Τα παιδιά, στόχοι της βιομηχανίας καλλυντικών (Τάνια Γεωργιοπούλου)

Categories : ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Date : 19 Αυγούστου, 2025

Πώς το μάρκετινγκ των εταιρειών προϊόντων ομορφιάς έριξε «δίχτυα» μέσω social media στους ανήλικους καταναλωτές, καταφέρνοντας να πολλαπλασιάσει τον τζίρο

TINKERBELL
Cologne
LIP SMACKER
LIP SMACKER
LIP SMACKER
SUPER HOLD
AQUA NET
Professional
All-Weather Hair Spray
NET WT. 14 OZ. (396g)

«Καθρέφτη, καθρεφτάκι μου...». Από την αθωότητα των παιδικών παραμυθιών μέχρι την απότομη «ενηλικίωση» των βίντεο ομορφιάς, μια ανάρτηση στο Instagram δρόμος. Φωτ. Elizabeth Renstrom/The New York Times

Ροζ, μοβ, φούξια, γαλάζιο. Μπαλόνια, προσωπάκια τύπου Sarah Key, γκλίτερ, απαλή ποπ μουσική, μεγάλα χαμόγελα.

Μια δόση κρέμας ημέρας, λίγες σταγόνες serum, μια ποσότητα όσο δύο φακές από προϊόν για χρώμα και φωτεινότητα και έτοιμο το smoothie για λαμπερή αναζωογονημένη επιδερμίδα. Όπως λέει η influencer που το προτείνει, αυτή η διαδικασία την πηγαίνει πίσω στο λούνα παρκ, στην εποχή που ήταν στη Δ΄ Δημοτικού. Κάπως έτσι έχει αναπτυχθεί **μια αγορά προϊόντων περιποίησης προσώπου που απευθύνεται σε παιδιά χωρίς να το λέει ευθέως, αλλά με τον τρόπο της το «φωνάζει» – με τζίρο δισ. ευρώ**. Εκατομμύρια βίντεο σε Instagram και TikTok, όπου παιδιά των πρώτων τάξεων του γυμνασίου αλλά και δημοτικού προτείνουν τη δική τους ρουτίνα ομορφιάς χρησιμοποιώντας διάσημες μάρκες, που ξεπουλούν κυριολεκτικά. Αρκετές φορές, γονείς τα βιντεοσκοπούν ή τους προσφέρουν ως έκπληξη βαλιτσάκια με τα αγαπημένα τους καλλυντικά. Ποιος μπορεί να αντισταθεί σε ένα ευτυχισμένο παιδικό πρόσωπο. Εσείς δεν θα θέλατε να δώσετε χαρά στο παιδί σας;

Ψωνίζουν μόνα

Όπως λένε οι πωλήτριες στα καταστήματα καλλυντικών όπου πωλούνται οι συγκεκριμένες μάρκες, «είναι πιο εύκολο να αντιμετωπίσεις, να συμβουλέψεις και να πείσεις ένα παιδί 10-11 ετών που έρχεται να ψωνίσει μόνο του, παρά όταν συνοδεύεται από ενήλικο. Ο ενήλικος θα του ψωνίσει ό,τι ζητήσει και εσύ δεν μπορείς να παρέμβεις», αναφέρουν.

Παράλληλα με τα διαφημιστικά βίντεο, όπου συγκεκαλυμμένα προωθούνται καλλυντικά φροντίδας δέρματος και για παιδιά, υπάρχουν και «political correct» βίντεο, όπου δερματολόγοι συνιστούν τι επιτρέπεται και τι όχι να χρησιμοποιούν τα παιδιά στο δέρμα τους από τα καλλυντικά συγκεκριμένων εταιρειών. Το θέμα όμως δεν είναι μόνο πόσο το παιδικό δέρμα χρειάζεται ή δεν χρειάζεται κρέμες και serum, αλλά τι συμβαίνει όταν παιδιά περνούν χαλαρά από την παιδική ηλικία στην ενήλικη ζωή, πολλές φορές παρακάμπτοντας μάλιστα το μεγάλο δύσκολο –και για τους γονείς– σκαλοπάτι της εφηβείας.

«Παύουν να είναι σημαντικά τα πράγματα που είναι σημαντικά για ένα παιδί, οι φίλοι του, τα μαθήματα. Δεν αντιστοιχεί κάτι τέτοιο σε ένα παιδί που θα πρέπει να παίζει για να μαθαίνει. **Τι μαθαίνει με όλο αυτό; Ότι το εξωτερικό έχει μεγαλύτερη σημασία από το εσωτερικό**. **Και κάπως έτσι βλέπουμε όλα τα προβλήματα στη συνέχεια**», εξηγεί η **Ελένη Λαζαράτου**, αναπληρώτρια καθηγήτρια στην Ιατρική Σχολή του Πανεπιστημίου Αθηνών.

«Εντάξει, χρησιμοποιώ κάποια προϊόντα, αλλά δεν κάνω υπερβολές», λέει στην «Κ» 11χρονη που αγόρασε κονσίλερ και ένα προϊόν λάμψης από συγκεκριμένη εταιρεία με τα χρήματα που έβγαλε από τα κάλαντα. «Στις γιορτές ήταν τρέλα. Έρχονταν τα παιδιά με τα ψιλά από τα κάλαντα, άδειαζαν τις τσέπες τους και υπολόγιζαν τι μπορούν να αγοράσουν με τα χρήματα που έχουν. Τα κορίτσια έπαιρναν κρέμες και τα αγόρια κολόνιες. Πολλά προϊόντα ξεπούλησαν», περιγράφει πωλήτρια που εργάζεται σε μεγάλη αλυσίδα καλλυντικών, η οποία είναι πολύ δημοφιλής κυρίως μεταξύ των κοριτσιών της προεφηβείας και της εφηβείας.

Τα δείγματα από τα προϊόντα είναι άδεια πάντα από τα παιδιά και τους εφήβους που έρχονται και δοκιμάζουν συνέχεια.

Πώς διαλέγουν, όμως, τι «χρειάζονται»;

Τεχνικές εξάπλωσης

«Τα παιδιά από τις τελευταίες τάξεις του δημοτικού βλέπουν βιντεάκια στο TikTok και στο Instagram με πολύ νεαρές κοπέλες που χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα. Ακόμη και αν δεν το έχει δει το δικό σου παιδί, μαθαίνει τι είναι στη μόδα από τους φίλους του. Γίνεται χαμός. Και δεν πρόκειται για φθηνά προϊόντα – καθόλου μάλιστα. Είναι πολύ δύσκολο για έναν γονιό να αρνηθεί, όταν "όλοι οι άλλοι το κάνουν" λέει η Ρούλα Μπράκη, μητέρα δύο παιδιών κοντά στην εφηβεία. Η 12χρονη Δώρα βρήκε τρόπο να ξεπεράσει την αντίσταση των γονιών της. «Της είχα πει ότι όλα αυτά δεν είναι για την ηλικία της και δεν τα χρειάζεται το δέρμα της. Χαμένα πήγαν τα λόγια μου. Έδωσε χρήματα σε μια φίλη της και της αγόρασε κάποια προϊόντα. Δεν ξέρω τι να κάνω», αναφέρει η μητέρα.

«Η Ελλάδα σε σχέση με αυτό που γίνεται σε άλλες αγορές, όπως στην Αμερική, είναι πολύ πίσω. Στο Σόχο, κάθε Σαββατοκύριακο έξω από το Glossier (σ.σ. brand που έχει τα δικά του προϊόντα και καταστήματα) υπάρχουν τεράστιες ουρές από εφήβους», λέει στην «Κ» ο **Δημήτρης Πέτσας**, αντιπρόεδρος του διεθνούς τμήματος μάρκετινγκ μεγάλης εταιρείας καλλυντικών στη Νέα Υόρκη (vice president of Global Brand Voice).

Η επίσημη σελίδα της εταιρείας στο Instagram έχει 3,1 εκατομμύρια followers και, φυσικά, τα πολύχρωμα προϊόντα της μπορούν να φτάσουν μέσω παραγγελίας παντού στον κόσμο. Το 2023, στις ΗΠΑ, τα έξοδα των εφήβων σε προϊόντα ομορφιάς αυξήθηκαν κατά 8% φτάνοντας περίπου στα 339 δολάρια ανά άτομο τον χρόνο. «Στην Κορέα, ένα κλασικό δώρο αποφοίτησης είναι μια πλαστική εγχείρηση», συμπληρώνει.

Influencing χωρίς διακριτικά

Πώς όμως χτίστηκε αυτή η φρενίτιδα για καλλυντικά ιδίως σε μικρές ηλικίες;

Ο κ. Πέτσας εξηγεί ότι «σε κανένα brief σε καμία εταιρεία δεν θα αναφερθεί ότι το γκρουπ στο οποίο στοχεύει ένα brand καλλυντικών είναι έφηβοι, πόσο μάλλον παιδιά». Η διαφήμιση και η προώθηση των προϊόντων ανατίθεται πλέον στους ενηλίκους tiktokers και instagramers. «Για τις περισσότερες χώρες του κόσμου, τα φιλμ που φτιάχνουμε για καμπάνιες δεν τα κάνουμε πλέον για την τηλεόραση», διευκρινίζει ο κ. Πέτσας. Όμως οι κώδικες που χρησιμοποιούνται δείχνουν ότι στοχεύουν και σε μικρές ηλικίες. «Οι ίδιοι οι influencers είναι κατ’ αρχάς πολλοί νέοι. Ο τόνος της φωνής στο βίντεο είναι συγκεκριμένος, για να τραβήξουμε την προσοχή σε μικρές ηλικίες χρησιμοποιούμε πιο υψηλές νότες, τα χρώματα είναι έντονα, οι συσκευασίες χαριτωμένες, υπάρχουν μπαλόνια, τούρτες, ένα κλίμα γιορτής και χαράς», περιγράφει. Επειδή τα προϊόντα είναι ακριβά για τα χρήματα που έχουν στη διάθεσή τους παιδιά ή ακόμη και έφηβοι, υπάρχουν προσφορές σε μικρές συσκευασίες: Με λιγότερα χρήματα μπορείς να τα έχεις όλα. Οι εκτιμήσεις από τη λιανική δείχνουν ότι διπλασιάστηκαν οι πωλήσεις αυτών των προϊόντων τα τελευταία τρία χρόνια λόγω του ενδιαφέροντος των μικρότερων σε ηλικία καταναλωτών.

Και ενώ αρχικά χρησιμοποιήθηκαν διάσημοι για την προβολή των προϊόντων, σιγά σιγά προτιμούνται οι influencers της διπλανής πόρτας: Ένα άτομο που σου εμπνέει εμπιστοσύνη, γιατί όσα λέει δεν παραπέμπουν απευθείας σε διαφήμιση. Κάτι σαν καθημερινός άνθρωπος που ξέρει ένα μυστικό και το μοιράζεται μαζί σου.

«Οι micro influencers που έχουν κάτω από 10.000 followers θεωρούνται από τους καταναλωτές πιο αξιόπιστοι», σημειώνει η **Μελίνα Δημητρίου**, Group Account Director στην εταιρεία Out of the Box. Σε πολλές περιπτώσεις, μάλιστα, δεν δίνονται χρήματα, απλά προσφέρεται ένα κουτί με καλλυντικά. «Συνήθως σε αυτή την περίπτωση ανεβάζουν stories που θεωρείται ότι έχουν “μικρότερη αξία” γιατί θα εξαφανιστούν σε 24 ώρες. Αν ανεβάσει κάποιος reel (σύντομο βίντεο) είναι πιθανότατα πληρωμένο». Ποτέ δεν πλασάρονται προϊόντα ομορφιάς για παιδιά.

Επίσης στην Ελλάδα δεν είναι σύνηθες, «δεν ξέρω καν αν υφίσταται», λέει η κ. Δημητρίου, παιδιά να κάνουν μόνα τους διαφημιστικά βίντεο.

Όμως, «**συχνά οι influencers εντάσσουν τα παιδιά τους στα βίντεο που ανεβάζουν. Όλοι το ξέρουν ότι όποιο post έχει παιδί πάει πολύ καλύτερα** . Μπορεί, για παράδειγμα, να περάσει το παιδί και να ανοίξει ένα πακέτο ή να βάψει τα νύχια του με το X βερνίκι στο πλαίσιο οικογενειακών στιγμών».

Το μαγικό με τα σόσιαλ μίντια είναι ότι πετάς ένα σπόρο και αν πιάσει έχεις άμεσα μια ολόκληρη φυτεία που εξαπλώνεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα. «Για παράδειγμα, το hashtag “Shephorakids” δεν σχετίζεται άμεσα με το μπραντ», τονίζει η κ. Δημητρίου. Μάλιστα, η οδηγία που έχουν οι πωλητές των καταστημάτων είναι **να αποτρέπουν τα παιδιά από το να αγοράσουν καλλυντικά** . «Φυσικά όμως ωφελήθηκαν από όλο αυτό», καταλήγει.

Οι αριθμοί

339 δολάρια ανά άτομο ήταν το 2023 η καταναλωτική δαπάνη των εφήβων σε προϊόντα ομορφιάς στις ΗΠΑ.

(Πηγή: kathimerini.gr)