



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MBA-TOURISM MANAGEMENT**

Διπλωματική Εργασία:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

ΔΙΑΜΑΝΤΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ (ΔΕΜΤ/1110)

Πειραιάς, 2013

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή – Γενικά Χαρακτηριστικά.....	1
1.1 Εισαγωγή-Περίληψη.....	1
1.2 Ιστορική Αναδρομή Καλλυντικών και Αισθητικής.....	3
1.2.1 Ιστορική Αναδρομή Ομορφιάς και Επιχειρηματικότητας.....	5
1.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Κλάδου των Ινστιτούτων Αισθητικής στην Ελλάδα.....	7
1.3 Ο Κλάδος των Καλλυντικών.....	8
1.4 Περιγραφή Δραστηριότητας.....	11
1.5 Τα Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών στα Ινστιτούτα Αισθητικής.....	12
1.5.1 Οι Κατευθύνσεις και τα Μέσα της Αισθητικής.....	13
1.6 Οι προσφερόμενες υπηρεσίες σε ένα ινστιτούτο αισθητικής.....	14
1.6.1 Μέθοδοι Αντιμετώπισης Τριχοφυΐας.....	15
1.6.2 Θεραπείες Σώματος.....	20
1.6.3 Θεραπείες Προσώπου.....	34
1.7 Θεσμικό Πλαίσιο.....	40
1.8 Περιγραφή Επαγγέλματος Αισθητικού.....	44
1.8.1 Η Σημασία της Μόρφωσης των Αισθητικών.....	47
1.9 Η Διαμόρφωση και ο Εξοπλισμός του Ινστιτούτου Αισθητικής.....	49
1.10 Αισθητική και Ψυχολογία.....	51
1.11 Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	62
1.12 Αισθητική και Προώθηση της Υγείας.....	68
1.13 Ασφάλεια και Μέτρα Πρόληψης και Υγιεινής στα Ινστιτούτα Αισθητικής.....	74
Κεφάλαιο 2: Ο Κλάδος των Ινστιτούτων Αισθητικής στο Εξωτερικό.....	80
2.1 Τα Ινστιτούτα Αισθητικής στις ΗΠΑ - Οικονομική Ανάλυση του Κλάδου.....	80
2.2 Τα Ινστιτούτα Αισθητικής στην Ιαπωνία.....	89
2.3 Τα Ινστιτούτα Αισθητικής στη Ρωσία.....	90
2.4 Τα Ινστιτούτα Αισθητικής στη Τουρκία.....	91
2.5 Αξιολόγηση Ποιότητας Υπηρεσιών στο Μπαγκλαντές.....	93
2.6 Ο Κλάδος Ομορφιάς και Ευεξίας στην Ευρώπη.....	97
2.7 Συλλογικές Διαπραγματεύσεις και Εθνικές Οργανώσεις.....	102
Κεφάλαιο 3: Αισθητική και Τουρισμός.....	108
3.1 Κατηγορίες Τουρισμού Υγείας.....	108
3.2 Ινστιτούτα Αισθητικής εν Πλω.....	112
Κεφάλαιο 4: Η Ζήτηση των Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής.....	114

Κεφάλαιο 5: Η προσφορά των Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής.....	118
5.1 Δομή και Διάρθρωση Κλάδου.....	118
5.2 Συνθήκες Ανταγωνισμού.....	119
5.3 Προώθηση των Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής.....	120
5.4 Διαφημιστική Δαπάνη Ινστιτούτων Αισθητικής.....	121
5.5 Ο θεσμός της Δικαιόχρησης (franchising) στην Ελλάδα.....	122
5.6 Παρουσίαση Επιχειρήσεων Παροχής Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής.....	124
5.6.1 Χωροταξική Κατανομή των Επιχειρήσεων Παροχής Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής.....	129
5.7 Πωλήσεις των Επιχειρήσεων Παροχής Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής.....	137
5.8 Χρηματοοικονομική Ανάλυση των Επιχειρήσεων του Κλάδου.....	138
5.8.1 Κερδοφορία.....	139
5.8.2 Αποδοτικότητα.....	141
5.8.3 Ρευστότητα.....	142
5.8.4 Χρηματοοικονομική Διάρθρωση.....	144
5.8.5 Δραστηριότητα.....	146
5.9 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Κέντρων Αδυνατίσματος και Αισθητικής.....	148
5.10 Ανάλυση PEST.....	150
5.11 Ανάλυση Πέντε Δυνάμεων του PORTER.....	153
5.12 Ανάλυση Κλάδου (Δυνατά & Αδύνατα σημεία, Ευκαιρίες & Απειλές).....	155
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και Προοπτικές του Κλάδου.....	158
Βιβλιογραφία.....	167

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος της έρευνας (N=162)	73
Πίνακας 2: Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας κατά μέγεθος νοικοκυριού (2004-2005)..	116
Πίνακας 3: Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας κατά περιοχή (2004-2005).....	116
Πίνακας 4: Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας κατά επάγγελμα του υπεύθυνου του νοικοκυριού (2004-2005).....	117
Πίνακας 5: Διάρθρωση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των ιστοπούτων αισθητικής ανά διαφημιστικό μέσο (2003-2007).....	122
Πίνακας 6: Κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στο Νομό Αττικής (Απρίλιος 2008).....	131
Πίνακας 7: Κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στις περιοχές της Θεσ/νίκης, Πάτρας, Λάρισας, Ηρακλείου και Καβάλας (Απρίλιος 2008).....	131
Πίνακας 8: Πωλήσεις κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2007).....	137
Πίνακας 9: Επωνυμίες κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής.....	138
Πίνακας 10: Δείκτες κερδοφορίας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006).....	139
Πίνακας 11: Δείκτες αποδοτικότητας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006).....	141
Πίνακας 12: Δείκτες ρευστότητας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006).....	143
Πίνακας 13: Δείκτες χρηματοοικονομικής διάρθρωσης κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006).....	144
Πίνακας 14: Δείκτες δραστηριότητας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006).....	146
Πίνακας 15: Συνολικό μέγεθος αγοράς κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (1999-2007).....	148
Πίνακας 16: Ανάλυση μεγέθους αγοράς ανά τομέα υπηρεσιών (1999-2007).....	149

Διάγραμμα 1: Διάρθρωση εγχώριας αγοράς καλλυντικών 2007.....	9
Διάγραμμα 2: Ηλικία 16-25 «Τι πιστεύετε ότι είναι αυτό που σας κάνει να νιώθετε άσχημα με τον εαυτό σας;».....	52
Διάγραμμα 3: Ηλικία 26-35 «Τι πιστεύετε ότι είναι αυτό που σας κάνει να νιώθετε άσχημα με τον εαυτό σας;».....	52
Διάγραμμα 4: Ηλικία 36-45 «Τι πιστεύετε ότι είναι αυτό που σας κάνει να νιώθετε άσχημα με τον εαυτό σας;».....	53
Διάγραμμα 5: Ηλικία 46-60 «Τι πιστεύετε ότι είναι αυτό που σας κάνει να νιώθετε άσχημα με τον εαυτό σας;».....	53
Διάγραμμα 6: Ηλικία 16-25 «Ποια από όλες τις περιποιήσεις επηρεάζει πιο θετικά τη ψυχολογία σας;».....	54
Διάγραμμα 7: Ηλικία 26-35 «Ποια από όλες τις περιποιήσεις επηρεάζει πιο θετικά τη ψυχολογία σας;».....	54
Διάγραμμα 8: Ηλικία 36-45 «Ποια από όλες τις περιποιήσεις επηρεάζει πιο θετικά τη ψυχολογία σας;».....	55
Διάγραμμα 9: Ηλικία 46-60 «Ποια από όλες τις περιποιήσεις επηρεάζει πιο θετικά τη ψυχολογία σας;».....	55
Διάγραμμα 10: Συγκεντρωτικό «Ποια από όλες τις περιποιήσεις επηρεάζει πιο θετικά τη ψυχολογία σας;».....	56
Διάγραμμα 11: Άντρες «Ποια από όλες τις περιποιήσεις επηρεάζει πιο θετικά τη ψυχολογία σας;».....	56
Διάγραμμα 12: «Πυραμίδα Ιεράρχησης των Αναγκών κατά Maslow».....	64
Διάγραμμα 13: Συχνότητα συζήτησης θεμάτων υγείας σε Αφροαμερικανούς και Καυκάσιους πελάτες.....	70
Διάγραμμα 14: Οι εγκαταστάσεις και οι πωλήσεις της τελευταίας δεκαετίας του κλάδου των ινστιτούτων αισθητικής με και χωρίς μισθωτούς εργαζομένους.....	81
Διάγραμμα 15: Αριθμός επιχειρήσεων με μισθωτούς εργαζομένους στο κλάδο της ομορφιάς σε σύγκριση με το σύνολο του ιδιωτικού τομέα στις Η.Π.Α – Ποσοστιαία μεταβολή της αντίστοιχης περιόδου το προηγούμενο έτος.....	82
Διάγραμμα 16: Τάσεις απασχόλησης Ιανουάριος 2000 – Μάρτιος 2011: Κλάδος ομορφιάς σε σύγκριση με το σύνολο του ιδιωτικού τομέα στις Η.Π.Α.....	83
Διάγραμμα 17: Τάσεις απασχόλησης Ιανουάριος 2000 – Μάρτιος 2012: Κλάδος ομορφιάς σε σύγκριση με το σύνολο του ιδιωτικού τομέα στις Η.Π.Α.....	83
Διάγραμμα 18: Προσδοκώμενη αύξηση θέσεων εργασίας 2010-2020.....	84

Διάγραμμα 19: Κατανομή επαγγελματιών που σχετίζονται με τη προσωπική εμφάνιση. Σύγκριση αυτοαπασχολούμενων με μισθωτούς εργαζομένους.....	85
Διάγραμμα 20: Κατανομή απασχολούμενων ατόμων σε επαγγέλματα που σχετίζονται με την εμφάνιση κατά φύλο, φυλή και εθνικότητα έναντι συνολικού εργατικού δυναμικού των Η.Π.Α.....	86
Διάγραμμα 21: Ποσοστό επιχειρήσεων που ανήκουν σε γυναίκες ή μειονότητες	87
Διάγραμμα 22: Σύνολο υπηρεσιών ομορφιάς στις ΗΠΑ ανά τομέα.....	88
Διάγραμμα 23: Η πορεία του μεγέθους της αγοράς της Ιαπωνίας σε εκατ. Yen από το 2007 έως το 2011.....	90
Διάγραμμα 24: Διαχρονική εξέλιξη πληθυσμού κατά φύλο (2000-2007).....	115
Διάγραμμα 25: Διαφημιστική δαπάνη ινστιτούτων αισθητικής (2003-2007).....	121
Διάγραμμα 26: Διάρθρωση των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής ανά γεωγραφικό διαμέρισμα (Απρίλιος 2008).....	129
Διάγραμμα 27: Κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στην Ελλάδα (Απρίλιος 2008).....	130
Διάγραμμα 28: Εξέλιξη δεικτών κερδοφορίας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006).....	140
Διάγραμμα 29: Εξέλιξη δεικτών αποδοτικότητας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006).....	142
Διάγραμμα 30: Εξέλιξη δεικτών ρευστότητας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006).....	142
Διάγραμμα 31: Εξέλιξη δεικτών χρηματοοικονομικής διάρθρωσης κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006).....	145
Διάγραμμα 32: Εξέλιξη δεικτών δραστηριότητας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006).....	147
Διάγραμμα 33: Εξέλιξη της εγχώριας αγοράς των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής ανά τομέα υπηρεσιών (1999-2007).....	150

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή – Γενικά Χαρακτηριστικά

1.1 Εισαγωγή-Περίληψη

Η αισθητική αποτελεί την τέχνη με την οποία ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει τα ωραία χαρακτηριστικά του και να βελτιώσει ελαττώματα που έχουν σχέση με την αισθητική προβολή του. Η σύγχρονη εξέλιξη της τεχνολογίας και η χρήση κατάλληλων μέσων και μεθόδων, καθιστούν την αισθητική αναγνωρισμένη αξία, ικανή να καλύψει τις ανάγκες για τη φροντίδα της εξωτερικής εμφάνισης. Η παροχή υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής αποτελεί έναν από τους νεότερους κλάδους, που αναπτύχθηκε επειδή ο σύγχρονος άνθρωπος έχοντας καλύψει τις βασικές βιοποριστικές του ανάγκες, άρχισε να περιποιείται όλο και περισσότερο την εξωτερική του εμφάνιση ακολουθώντας τα νέα κοινωνικά πρότυπα που στην εποχή μας έχουν αλλάξει.

Η εξωτερική εμφάνιση, η αντίληψη για την ομορφιά, την ευεξία και την υγεία παίζουν τεράστιο ρόλο κυριαρχώντας στις πρώτες προτεραιότητες του σημερινού μέσου ανθρώπου. Η ομορφιά, εκτός από την εξωτερική εμφάνιση μπορεί να αγγίξει συναισθήματα όπως: αυτοπεποίθηση, ευεξία, αρμονία, χαρά, ικανοποίηση και αποδοχή. Αναμφισβήτητα η εμφάνιση, παίζει καθοριστικό ρόλο σήμερα για τη διατήρηση της αυτοεκτίμησης εφόσον όλο και περισσότεροι άνθρωποι προσπαθούν να βελτιώσουν το κοινωνικό τους προφίλ, μέσω της εμφάνισης τους, επιζητώντας να νιώθουν και να είναι υγιέστεροι. Τα σύγχρονα αισθητικά πρότυπα έχουν αναγάγει μέσω της διαφήμισης την επιμελημένη εμφάνιση ως συνώνυμο της υγείας και της επιτυχίας. Καθώς λοιπόν η εμφάνιση αποτελεί εμπορεύσιμο προϊόν, η βελτίωση της μπορεί να επιτευχθεί έναντι οικονομικού αντιτίμου. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου έχει οδηγήσει σε διαρκώς αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών για υπηρεσίες ινστιτούτων αισθητικής.

Στην παρακάτω εργασία αρχικά γίνεται μια ιστορική αναδρομή των καλλυντικών από τα αρχαία χρόνια έως σήμερα σε διάφορους πολιτισμούς, συνδέεται η ομορφιά με την επιχειρηματικότητα στο πέρασμα των χρόνων και στη συνέχεια εισάγεται ο όρος των κέντρων αισθητικής από το ξεκίνημα τους, αναφέρονται κάποια γενικά πληροφοριακά στοιχεία για τον κλάδο των ινστιτούτων

αισθητικής αλλά και γίνεται αναφορά στον κλάδο των καλλυντικών που είναι άμεσα συνδεδεμένοι μεταξύ τους. Στη συνέχεια, περιγράφονται αναλυτικά οι δραστηριότητες και οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα εν λόγω κέντρα και ειδικότερα αναλύονται οι θεραπείες περιποίησης σώματος και προσώπου. Παρακάτω, γίνεται αναφορά στο θεσμικό πλαίσιο του κλάδου των κέντρων αδυνατίσματος και ινστιτούτων αισθητικής, η τήρηση του οποίου είναι απαραίτητη για τη σωστή λειτουργία των εταιρειών και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προς τους πελάτες τους.

Επίσης περιγράφονται τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων υπηρεσιών σε ένα ινστιτούτο αισθητικής, το επάγγελμα του αισθητικού και οι αρμοδιότητες του, και αναλύονται κάποιες έννοιες της αισθητικής όπως η συσχέτιση της με την ψυχολογία των πελατών ενός κέντρου σε συνδυασμό με το φύλο και την ηλικία, η επίδραση των αισθητικών θεραπειών ανάλογα με την ηλικία αλλά και ο τρόπος αντιμετώπισης των υπηρεσιών αυτών με το ίδιο κριτήριο. Ακόμα αναφέρονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και αναλύονται 3 πτυχές της αισθητικής ως συναισθηματική εργασία, ο ρόλος της κοινωνικής αισθητικής αλλά και η προώθηση μηνυμάτων υγείας μέσα από αυτή. Τέλος παρουσιάζονται κάποια βασικά μέτρα ασφάλειας, πρόληψης και υγιεινής στα ινστιτούτα αισθητικής η τήρηση των οποίων είναι απαραίτητη καθώς υπάρχει άμεση επαφή με τους πελάτες. Επίσης σε μια προσπάθεια οικολογικής συνείδησης των ινστιτούτων αισθητικής περιγράφονται κάποιες πρακτικές οικολογικής αποδοτικότητας που θα πρέπει να ακολουθούνται από κάθε μεμονωμένη επιχείρηση.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποια στοιχεία οικονομικά και γενικού περιεχομένου για τον κλάδο των ινστιτούτων αισθητικής στο εξωτερικό, κυρίως για τις ΗΠΑ και την Ευρώπη (Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Ολλανδία, Σουηδία, Δανία, Φιλανδία) μερικά για την Ιαπωνία, τη Ρωσία και την Τουρκία, και επίσης παρατίθεται ανάλυση αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών σε ινστιτούτα αισθητικής στο Μπαγκλαντές. Επιπλέον παρουσιάζονται κάποιες τάσεις της βιομηχανίας σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και κάποιες διεθνείς οργανώσεις (CEPEC, COLIPA, CIDESCO). Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η συσχέτιση του κλάδου με τον τουρισμό υγείας ο οποίος διακρίνεται στον ιατρικό τουρισμό, τον τουρισμό ευεξίας και τον τουρισμό κοσμητικής ιατρικής και παρουσιάζεται και μια πλευρά της αισθητικής που πραγματοποιείται εν πλω σε κρουαζιερόπλοια. Στο επόμενο κεφάλαιο εξετάζονται οι κυριότεροι παράγοντες που επιδρούν στη ζήτηση των υπηρεσιών του κλάδου και παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τη μέση μηνιαία δαπάνη

για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας σύμφωνα με αποτελέσματα της τελευταίας έρευνας οικογενειακών προϋπολογισμών της ΕΣΥΕ.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση της προσφοράς, όπου περιγράφεται η δομή του κλάδου, αναλύονται οι συνθήκες ανταγωνισμού και οι τρόποι προώθησης των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής, παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τη διαφημιστική δαπάνη των εταιρειών του κλάδου, ενώ παρουσιάζονται και ορισμένα στοιχεία για το θεσμό της δικαιόχρησης ο οποίος αποτελεί έναν από τους τρόπους ανάπτυξης αλυσίδων καταστημάτων. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι κυριότερες επιχειρήσεις αδυνατίσματος και αισθητικής που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά σήμερα, με κύκλο εργασιών άνω των 90.000€, αλλά και ποιες υπήρχαν το 2007 με στόχο να φανεί η μεγάλη διαφορά που επικρατεί στο τοπίο μέσα σε λίγα μόνο χρόνια και πώς ο κλάδος έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την κακή υφιστάμενη οικονομική κατάσταση. Επίσης ακολουθεί χρηματοοικονομική ανάλυση (με δείκτες για την κερδοφορία, αποδοτικότητα, ρευστότητα, χρηματοοικονομική διάρθρωση και δραστηριότητα) των επιχειρήσεων του κλάδου που υπήρχαν το 2007 (λόγω έλλειψης σημερινών διαθέσιμων δημοσιευμένων οικονομικών στοιχείων) και παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη της εγχώριας αγοράς των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής σε αξία. Τέλος συνοψίζονται τα συμπεράσματα και επισημαίνονται τα προβλήματα και οι προοπτικές του κλάδου, χρησιμοποιώντας την ανάλυση PEST και το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του PORTER.

1.2 Ιστορική Αναδρομή Καλλυντικών και Αισθητικής

Οι γυναίκες έχουν ασχοληθεί με τη διατήρηση της ομορφιάς και τη τέχνη της περιποίησης από τα αρχαία χρόνια, με διάφορα σκευάσματα ειδικά για τη περιποίηση της επιδερμίδας τους. Στην αρχαία Ελλάδα, Ρώμη και Αίγυπτο οι γυναίκες άλειφαν το πρόσωπο τους με καλλυντικά από βότανα, λίπη και αρωματισμένα λάδια, έβαφαν το πρόσωπο τους με ψιμίθια και αρωμάτιζαν τα μαλλιά τους. Αντικείμενα που ήρθαν στο φως από ανασκαφές μαρτυρούν τη χρήση ανθρακικού μολύβδου για το άσπρισμα της επιδερμίδας, τις ρίζες της αλγχούσης για ρόδινο χρώμα, την άσβολο στάχτη για τη βαφή των τσίνορων και το καλλιβλέφαρο για τη βαφή των βλεφάρων. Στην αρχαία Ελλάδα χρησιμοποιούσαν μάσκες με βάση φυτικά έλαια, γάλα και μέλι όχι μόνο για το πρόσωπο αλλά και για το σώμα. Οι

αρχαίες Ρωμαίες αλείφονταν με αρωματισμένα λάδια, έβαφαν τα μαλλιά τους μαύρα έκαναν υπερβολική χρήση από αρώματα. Οι συνήθειες αυτές άλλαξαν κατά το μεσαίωνα καθώς όσες γυναίκες καλλωπίζοντας θεωρούνταν ανήθικες. (Γουμπέρη και Τολικά, 2008)

Πιο αναλυτικά, η ιστορία των καλλυντικών διαγράφει μια τεράστια πορεία μέσα στους αιώνες και είναι συνδεδεμένη με τον κάθε πολιτισμό. Η σχέση τους με την αθανασία και την εξαπάτηση που χαρακτήριζε την αντι-Διονυσιακή νοοτροπία της δομής της εξουσίας του δυτικού κόσμου τα τελευταία χρόνια του 19^{ου} αιώνα και τα πρώτα του 20^{ου} δεν ασπάστηκε ποτέ από όλο το πλανήτη. Στην αρχαία Αίγυπτο οι πάπυροι ήταν γεμάτοι με συνταγές για καλλυντικά. Οι γυναίκες έβαφαν τα μάτια τους με σκιά μαύρη, γκρι ή μπλε που κατασκεύαζαν μόνες από τα υλικά της φύσης, έβαφαν τα μαλλιά τους με χέννα (εκχύλισμα του ανθοφόρου θάμνου *lawsonia inermis* στη βόρεια Αφρική), ενώ με το ίδιο υλικό έβαφαν τα νύχια των χεριών και ποδιών τους. Για τη μείωση των ρυτίδων έφτιαχναν μίγμα από κερί, ελαιόλαδο και κυπαρίσσια σε γάλα το οποίο εφαρμόζαν για 6 μέρες στο πρόσωπο τους ενώ τέλος ενίσχυαν το χρώμα του δέρματος τους χρησιμοποιώντας θαλασσινό αλάτι και τρίβοντας το με μέλι και ανθρακικό νάτριο.

Τη Βιβλική εποχή η Βίβλος είναι γεμάτη αναφορές για το πόσο οι Εβραίοι εκτιμούσαν τα καλλυντικά. Έλαια από ελιές, σουσάμι, αμύγδαλα και κολοκύθες αλλά και λίπη από ζώα και ψάρια χρησιμοποιούνταν καταπραϊντικά και για προστασία από τον ήλιο. Επίσης οι γυναίκες έβαφαν τα χείλη τους με κόκκινη ώχρα (οξειδίο του σιδήρου ανακατεμένο με έλαια), χρωμάτιζαν τα νύχια τους με στάχτη και χρησιμοποιούσαν ρουζ και λευκή πούδρα στο πρόσωπο τους. Στην αρχαία Ελλάδα οι γυναίκες άπλωναν τη νύχτα ένα μίγμα από ψωμί και γάλα και το αφαιρούσαν το πρωί ενώ για τα μαλλιά τους προτιμούσαν βαφές σε αποχρώσεις κίτρινου σαφράν, κάτι που αποδεικνύεται και στα γλυπτά μαλλιά των αγαλμάτων τους. Στην αρχαία Ρώμη οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν εκχυλίσματα από καρύδια για να σκουρύνουν τα μαλλιά τους και προετοίμασαν την πρώτη κρύα κρέμα (συγκεκριμένα η ελληνορωμαία Galen το 130-201μ.Χ). Επίσης ήταν η πρώτη φορά που συνδέθηκε η χρήση ορισμένων καλλυντικών με κινδύνους. Τέλος ενδιαφέρουσες καλλυντικές εφευρέσεις αποτελούσαν μαλακά μπαλώματα δέρματος για να καλύπτουν τραύματα και πληγές.

Στο Μεσαίωνα το ενδιαφέρον για τα καλλυντικά αναβιώνει με τις σταυροφορίες. Φτιάχτηκαν κρέμες για τα χέρια από γαρύφαλλο, ανθρακικό νάτριο και εκχυλίσμα φασολιών και όσον αφορά τα αρώματα η κανέλλα και το σανταλόξυλο ήταν δύο συστατικά που χρησιμοποιούνταν πολύ. Κατά τη βασιλεία της Ελισάβετ I της Αγγλίας (Ελισαβετιανά χρόνια) τα καλλυντικά ήρθαν δυναμικά στο προσκήνιο. Οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν εκχυλίσματα από μούρα για να κοκκινίζουν τα μαγουλά τους κάνοντας τέλεια αντίθεση με το χλωμό τους δέρμα που συχνά λεύκαιναν με λευκή απόχρωση μολύβδου. Το 16^ο αιώνα η χρήση καλλυντικών δεν περιοριζόταν μόνο στις γυναίκες καθώς και οι άντρες έβαφαν τα γένια τους πυρόξανθα ως ένδειξη σεβασμού προς τη βασίλισσα. Τον 17^ο και 18^ο αιώνα οι γυναίκες της υψηλής κοινωνίας ξόδευαν ώρες φτιάχνοντας τα μαλλιά τους με χτενίσματα πάρα πολύ ψηλά. Ακόμα εφαρμόστηκαν οι πρώτες πλήρεις μάσκες προσώπου και χρησιμοποιούσαν πούδρα προσπαθώντας να καταφέρουν το λευκό του νεκρού.

Περνώντας στον 19^ο αιώνα ακολουθούν πολλές καινοτομίες στη κοσμετολογία σαν απάντηση στις νέες εξελίξεις στις θεατρικές τεχνικές φωτισμού όπου και το μακιγιάζ έγινε μια αναγκαιότητα. Λευκή και μπλε κιμωλία, θρυμματισμένο τούβλο και καμένος φελλός χρησιμοποιούνταν όλα στο πρόσωπο. Τότε εμφανίστηκαν και τα καταστροφικά αποτελέσματα του μόλυβδου που χρησιμοποιούσαν στο πρόσωπο ο οποίος ευθυνόταν για πολλά περιστατικά παράλυσης. Ο περιορισμός σε βαφές ανιλίνης από λιθανθρακόπισσα κατά το δεύτερο μισό του αιώνα αποδείχθηκε ασφαλέστερη εναλλακτική από τα βαρέα μέταλλα. Με την αρχή του 20^{ου} αιώνα το επίπεδο αποδοχής των καλλυντικών κυμαινόταν ανάλογα τη κοινωνική τάξη. Οι τολμηρές επιχειρηματικές δραστηριότητες μιας Πολωνής μετανάστριας στις Η.Π.Α, της Helena Rubinstein, άλλαξαν ριζικά τον κόσμο των καλλυντικών. Η επιστήμη και η τέχνη της κοσμετολογίας αυξήθηκαν με γοργούς ρυθμούς από τότε. (Parish and Crissey, 1988)

1.2.1 Ιστορική Αναδρομή Ομορφιάς και Επιχειρηματικότητας

Ομορφιά και επιχειρηματικότητα, οι 2 αυτοί όροι αντανakλούν διαφορετικές εικόνες και αντιτιθέμενες αξίες. Η ομορφιά αποπνέει θηλυκότητα, συνδέεται με τις τέχνες και τη ποίηση ενώ φαντάζει ακόμα επιπόλαιη και επιφανειακή. Αντίθετα η επιχειρηματικότητα υποδηλώνει σοβαρότητα, το διανοούμενο τομέα των οικονομικών

και κοινωνικών επιστημών και συνεπάγεται νοερά μια αντρική δραστηριότητα. Όμως ο επιχειρηματικός κόσμος της ομορφιάς είναι μεγάλος με τεράστια παραγωγή, διεθνή δίκτυα διανομής, κορεσμένες διαφημιστικές καμπάνιες από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, επιστημονικό μάρκετινγκ και πωλήσεις δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Επιχειρείται λοιπόν να μελετηθεί πως τα νέα πρότυπα ομορφιάς, η αντίληψη για τη μόδα και οι στάσεις απέναντι στην εμφάνιση σχημάτισαν νέες επιχειρηματικές στρατηγικές. Υπάρχουν 3 προσεγγίσεις για αυτή τη συσχέτιση. Η μία αφορά την ανάδυση μεγάλου τμήματος της οικονομίας αφοσιωμένη στις πωλήσεις καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης. Η δεύτερη, στην ανάπτυξη της ομορφιάς σαν επιχειρηματική στρατηγική μέσω πωλήσεων και μάρκετινγκ, διαχείριση του χώρου εργασίας και προγράμματα εταιρικής ταυτότητας. Η τελευταία εξετάζει τις πωλήσεις σαν προστιθέμενη αξία σε ευρεία γκάμα προϊόντων.

Τα ιδεώδη της ομορφιάς το 19^ο αιώνα εξομάλυναν τις ανισότητες των 2 φύλων και νομιμοποίησαν την εξουσία της μεσαίας τάξης ενώ ακόμα παρακίνησαν την ανάπτυξη της αγοράς της ομορφιάς. Η γρήγορη εμπορική διάδοση των γυναικείων ιδεωδών έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία της μαζικής αγοράς και βιομηχανίας των καλλυντικών. Πολύ σημαντικό ήταν και το δίκτυο ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων στα τέλη του ίδιου αιώνα που καθιέρωσαν την ομορφιά σε συσχετιζόμενη με το εμπόριο δραστηριότητα. Σπουδαίο ρόλο σε αυτές τις επιχειρήσεις έπαιξαν οι γυναίκες που ήταν φιλόδοξες και ανεξάρτητες και κατάφεραν να σταθούν μόνες τους στη κοινότητα και να αποκτήσουν τις δικές τους επιχειρήσεις.

Επίσης όσον αφορά την περιποίηση προσώπου και σώματος, ξεκίνησε σαν οικιακή υπηρεσία από τις υπηρέτριες και κατέληξε σε παροχή υπηρεσιών από οργανωμένες επιχειρήσεις. Αυτό το γεγονός αποτέλεσε άνοιγμα ευκαιριών για πολλές γυναίκες που ήταν αποκλεισμένες από την αγορά εργασίας και επίσης έδωσε έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση με χρήση καλλυντικών αλλάζοντας τα δεδομένα που έως τότε εξυμνούσαν μόνο την εσωτερική ομορφιά. Τα ινστιτούτα αισθητικής άρχισαν να δημιουργούνται στις τοπικές κοινωνίες και λειτουργούσαν εκτός από κέντρα περιποίησης και ως κέντρα κοινωνικοποίησης. Η βιομηχανία της ομορφιάς ήταν ευρέως διαδεδομένη μετά το 1920. (Peiss, 2000)

1.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Κλάδου των Ινστιτούτων Αισθητικής στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα τα πρώτα οργανωμένα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής έκαναν την εμφάνισή τους πριν πενήντα χρόνια. Η Πανελλήνια Οργάνωση Αισθητικών (ΠΟΑ) ιδρύθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '50 από Έλληνες αισθητικούς, με σπουδές κυρίως στη Γαλλία, με σκοπό να κατοχυρωθεί το επάγγελμα και να εκδοθεί η ειδική άδεια άσκησης του. Στο τέλος της επόμενης δεκαετίας οριοθετήθηκε το επάγγελμα του αισθητικού (νόμος 361/69), ενώ το 1962 είχαν ιδρυθεί οι πρώτες ιδιωτικές σχολές μονοετούς φοίτησης. Το 1966 ιδρύθηκαν τα παλαιότερα πολυδύναμα κέντρα «Silhouette» και ακολούθησαν άλλα ομοειδή όπως τα «Bodyline» το 1968 και τα «Vitarplus». (ICAP, 2008)

Με την ίδρυση των ΚΑΤΕΕ το 1977, δημιουργείται η Ανωτέρα Σχολή Στελεχών Υγείας και Κοινωνικής Πρόνοιας και το τμήμα αισθητικής, αναγνωρίζοντας έτσι την σχέση του επαγγέλματος του αισθητικού με τα υπόλοιπα επαγγέλματα υγείας. Με το νόμο 1404/1983 για την τεχνολογική και επαγγελματική εκπαίδευση καταργούνται τα ΚΑΤΕΕ και ιδρύονται τα ΤΕΙ. Το τμήμα αισθητικής λειτουργεί στην Σχολή Επαγγελματιών Υγείας Και Πρόνοιας στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Το 1992 με τον Νόμο 2009 δημιουργείται το Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης και ο Οργανισμός Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΕΕΚ). Επίσης ιδρύονται τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) και ο τομέας Υγείας Αισθητικής και Κοινωνικών Υπηρεσιών με την ομάδα αισθητικής η οποία περιλαμβάνει ανάμεσα σε άλλα, τον ειδικό εφαρμογών αισθητικής, τον αισθητικό αρωματοθεραπείας, τον αισθητικό ποδολογίας και καλλωπισμού νυχιών, τον αισθητικό σύμβουλο εμφάνισης (stylist) και το επαγγελματικό μακιγιάζ. Με τον Νόμο 2640/1998, καταργούνται τα Τεχνικά Επαγγελματικά Λύκεια και Σχολές και θεσμοθετείται η δευτεροβάθμια μεταγυμνασιακή τεχνικό-επαγγελματική εκπαίδευση και ιδρύονται τα ΤΕΕ, ο τομέας αισθητικής – κομμωτικής και η ειδικότητα αισθητικής τέχνης. Ο νόμος 2916/2001 για την τριτοβάθμια εκπαίδευση τοποθετεί την αισθητική στην ανώτατη εκπαίδευση με νέο πρόγραμμα σπουδών και ονομασία, πλέον Τμήμα Αισθητικής και Κοσμετολογίας. (Φαρφαράς, 2006)

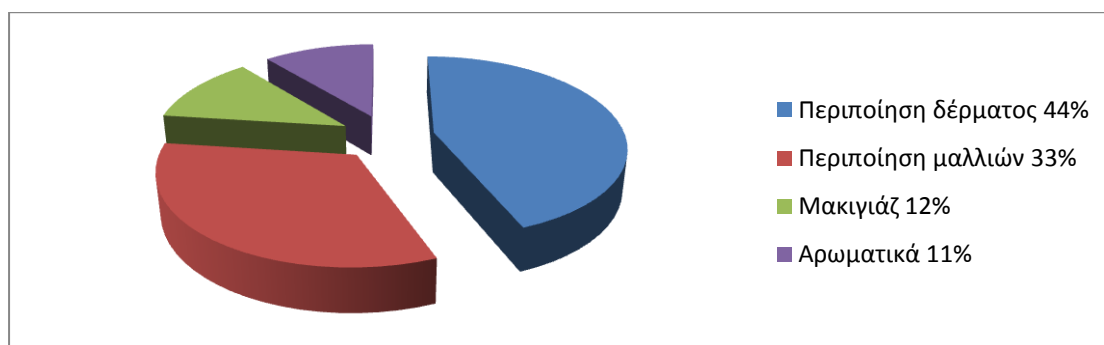
Η δεκαετία του 1980 ήταν καθοριστική για την ανάπτυξη του κλάδου μέσω των νέων κοινωνικών προτύπων που έδιναν μεγάλη έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση. Η μεγαλύτερη άνθηση του κλάδου σημειώθηκε την περίοδο 1997-2002, όπου εισήλθαν στο κλάδο πολλές εταιρείες και η ζήτηση των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής ήταν ιδιαίτερα αυξημένη. Μεγάλη πτώση στη ζήτηση σημειώθηκε από το 2003 έως το 2006, όπου πολλά κέντρα έκλεισαν και δημιουργήθηκε κλίμα δυσπιστίας στο καταναλωτικό κοινό. Ορισμένες αλυσίδες του κλάδου που λειτουργούσαν κυρίως με τη μέθοδο της δικαιόχρησης (franchising), με σημαντική παρουσία στο χώρο όπως τα «Lipogen», «Medi Jeunesse» και «Metabolism» έχουν σταματήσει να λειτουργούν, ενώ κάποια από τα καταστήματα τους συνεχίζουν να λειτουργούν ανεξάρτητα, είτε με τον προϋπάρχοντα διακριτικό τίτλο είτε με άλλον, χωρίς όμως να υφίσταται κάποια εταιρεία που να λειτουργεί ως δικαιούχος. Το 2007 ο κλάδος επανήλθε σε ανοδική πορεία με μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων να δραστηριοποιούνται, κυρίως μικρού μεγέθους οικογενειακές επιχειρήσεις, που λειτουργούν ανεξάρτητα σε τοπικό επίπεδο. Τέλος παραμένει υψηλός και ο βαθμός συγκέντρωσης με τις μεγάλες αλυσίδες κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής να ελέγχουν από κοινού το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς. (ICAP, 2008). Από το 2009 ο κλάδος υπέστη ξανά πλήγμα οδηγώντας σε κλείσιμο πολλά κέντρα και ινστιτούτα.

1.3 Ο Κλάδος των Καλλυντικών

Ο κλάδος των καλλυντικών ακολούθησε μία σταθερά ανοδική πορεία στην εγχώρια αγορά τη δεκαετία 1996-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 8,2%. Η εγχώρια αγορά καλλυντικών διαμορφώθηκε το 2007 στα 952,5 εκατ. €. Την περίοδο 2004-2007 ο ρυθμός μειώθηκε στο 2,7% ετησίως ενώ το 2008 η άνοδος εκτιμήθηκε ακόμα μικρότερη της τάξης του 1%-2%. Οι πρώτες ενδείξεις του 2009 έδειχναν πτώση στην αγορά καλλυντικών κατά το πρώτο τρίμηνο κατά 4%, γεγονός που κατέδειξε ότι η κρίση της οικονομίας που έπληξε τις διεθνείς αγορές, θα επηρέαζε και τον κλάδο των καλλυντικών.

Στο κλάδο των καλλυντικών υπάρχουν διαφορετικά κανάλια διανομής, που διαφέρουν ανάλογα με τα προϊόντα και την τοποθέτησή τους από τις αντίστοιχες επιχειρήσεις. Τα κανάλια διαχωρίζονται σε: δίκτυο ευρείας διανομής (σουπερμάρκετ και εμπορικά καταστήματα με τμήματα «self-service» στα είδη καλλυντικών), δίκτυο

επιλεκτικής διανομής (εμπορικά καταστήματα καλλυντικών), δίκτυο φαρμακείων, δίκτυο κομμωτηρίων, δίκτυο απευθείας πωλήσεων και δίκτυο ινστιτούτων αισθητικής. Η διάθεση καλλυντικών, κυρίως για προϊόντα περιποίησης δέρματος, γίνεται και μέσω των ινστιτούτων αισθητικής. Η αξία της συγκεκριμένης αγοράς εκτιμήθηκε το 2007 σε 12,4 εκατ. €. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα το σημαντικότερο μερίδιο στην εγχώρια αγορά καλλυντικών το 2007 κατείχαν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος (44%), ενώ ακολουθούν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (33%). Η αγορά περιποίησης δέρματος είναι η μεγαλύτερη, σε όρους αξίας, στον κλάδο των καλλυντικών.



Διάγραμμα 1: Διάρθρωση εγχώριας αγοράς καλλυντικών 2007

Πηγή: ICAP

Σχετικά με τις τάσεις στον χώρο των καλλυντικών μία αγορά που παρουσιάζει ανάπτυξη είναι η αγορά των ανδρικών καλλυντικών. Η αύξηση των ανδρικών καλλυντικών έχει προσφέρει μεγάλο μερίδιο στην αύξηση πωλήσεων των καλλυντικών τα τελευταία χρόνια. Οι άντρες περιποιούνται περισσότερο την εξωτερική τους εμφάνιση καθώς έχει ξεπεραστεί το ταμπού που θέλει μόνο η γυναίκα να ασχολείται με την εμφάνιση της κυρίως στις ανεπτυγμένες χώρες (Ευρώπη, Αμερική και Ιαπωνία). Το σύνολο της παγκόσμιας αγοράς για τα ανδρικά καλλυντικά πενταπλασιάστηκε την πενταετία 2002-2007, με αξία στα 1,52 δις \$. Στην Ελλάδα η συνολική αγορά για τα ανδρικά καλλυντικά ανήλθε στα 52 εκ. € και χαρακτηρίζεται ως ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά ειδικά με τις ολοκληρωμένες πλέον σειρές ανδρικής περιποίησης των μεγάλων αλυσίδων καλλυντικών και των κέντρων αισθητικής με ειδικά προγραμμάτων που απευθύνονται σε άνδρες.

Τέλος οι άντρες έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ως καταναλωτές, που θέλουν να αξιοποιήσουν οι εταιρείες καλλυντικών, όπως ότι είναι πολύ συγκεκριμένοι στο τι θέλουν, και ότι καταλήγουν σε ένα προϊόν και παραμένουν πιστοί σε αυτό χωρίς να αλλάζουν εύκολα συνήθειες και επιλογές. Αν και τα κίνητρα μιας αισθητικής περιποίησης είναι τα ίδια για τους άντρες και τις γυναίκες, τα αντίστοιχα μηνύματα δεν έχουν την ίδια απήχηση στα 2 φύλα. Οι άνδρες επιθυμούν υπηρεσίες που θα τονίσουν την αρρενωπότητα τους γι' αυτό και προτιμούν προϊόντα που είναι σχεδιασμένα αποκλειστικά για αυτούς. Επίσης δεν αγαπούν τις περίπλοκες φροντίδες και τέλος θέλουν διακριτικότητα και πολλές φορές επιθυμούν να κρατήσουν την ανωνυμία τους.

Άλλος τομέας του κλάδου των καλλυντικών που γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση διεθνώς, είναι ο κλάδος των βιολογικών καλλυντικών που δεν περιέχουν πρόσθετες χημικές ουσίες ή έκδοχα και δεν είναι δοκιμασμένα σε ζώα. Τα τελευταία χρόνια γίνεται λόγος όλο και συχνότερα για την ασφάλεια κάποιων συστατικών που περιέχονται σε καλλυντικά και για τις επιβλαβείς τους επιδράσεις στον άνθρωπο. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο επιφυλακτικοί και για το λόγο αυτό στρέφονται στην αγορά βιολογικών καλλυντικών. Η μεγαλύτερη ζήτηση παγκοσμίως καταγράφεται στη Βόρεια Αμερική, όπου πωλείται το 60% των εν λόγω προϊόντων, στην Ευρώπη τα φυσικά καλλυντικά αντιστοιχούν στο 28% της παγκόσμιας αγοράς και στη Γερμανία πραγματοποιείται το 45-50% των συνολικών πωλήσεων της ευρωπαϊκής αγοράς. (Δημητρούλας, 2010)

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 2000-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,3%, ενώ το 2010 κατέγραψε απώλειες της τάξης του 10% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP Group. Ωστόσο, από το 2009 παρουσιάζει πτώση, ενώ το 2010 κατέγραψε απώλειες της τάξης του 10% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το 2010 τα προϊόντα περιποίησης δέρματος εκτιμάται ότι κάλυψαν το 48,2% της συνολικής εγχώριας αγοράς, ενώ ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με ποσοστό 32,5%. Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού ο οποίος συνετάχθη με βάση αντιπροσωπευτικό δείγμα 50 επιχειρήσεων παραγωγής ή/και εισαγωγής καλλυντικών προέκυψε ότι οι πωλήσεις των 50 επιχειρήσεων σημείωσαν πτώση 8,2% το 2010 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, το δε μικτό κέρδος μειώθηκε κατά 11,1%. (<http://www.capital.gr/Articles.asp?id=1549234>, 2012)

1.4 Περιγραφή Δραστηριότητας

Σύμφωνα με το άρθρο 1 της υπουργικής απόφασης που αναφέρεται στις προϋποθέσεις εγκατάστασης και λειτουργίας μονάδων αδυνατίσματος και διαιτολογικών μονάδων (ΦΕΚ 655/Β/30-6-1998), ως μονάδες αδυνατίσματος νοούνται οι πολυδύναμες μονάδες παροχής υπηρεσιών είτε άσκησης και διαίτης, είτε αισθητικής και διαίτης, ή άσκησης, αισθητικής και διαίτης οι οποίες:

- Συνυπάρχουν υπό κοινό τίτλο και δρουν, είτε ανεξάρτητα μεταξύ τους είτε υπό μορφή συνδυασμού εταιρειών και ατομικών επιχειρήσεων.
- Λειτουργούν ως ενιαία επιχείρηση υπό μορφή εταιρείας.

Ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας τους οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε:

- Επιχειρήσεις κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής, οι οποίες έχουν υπό τον άμεσο έλεγχο τους τα καταστήματα που διατηρούν.
- Αλυσίδες στις οποίες ορισμένα καταστήματά τους αποτελούν ξεχωριστές επιχειρήσεις με αυτόνομη νομική μορφή.
- Αλυσίδες στις οποίες ορισμένα καταστήματα τους λειτουργούν με τη μέθοδο της δικαιόχρησης (franchising) και άλλα ελέγχονται από τη δικαιοπάροχο εταιρεία.

Η πλειοψηφία των πολυδύναμων κέντρων και των ινστιτούτων αισθητικής περιλαμβάνει συνήθως τα εξής τμήματα: αισθητικής, αδυνατίσματος, γυμναστηρίου, επεξεργασίας προγραμμάτων διαίτης, ψυχολογικής υποστήριξης και εμπορικό τμήμα πώλησης προϊόντων περιποίησης προσώπου και σώματος. Οι κυριότερες εφαρμογές για το πρόσωπο και το σώμα, που λαμβάνουν χώρα στα τμήματα αισθητικής είναι: καθαρισμός προσώπου, ενυδάτωση, λείζερ, καταπολέμηση ακμής, ρυτίδων, σύσφιξη, αρωματοθεραπεία, οξυγονοθεραπεία, μακιγιάζ, αποτρίχωση προσώπου και σώματος. Επίσης εξειδικευμένοι επιστήμονες που συνεργάζονται με τα κέντρα παρέχουν προγράμματα διατροφής στους πελάτες βασισμένα στο μεταβολισμό του κάθε ατόμου και στα μεγαλύτερα κέντρα αναλαμβάνεται και η ψυχολογική υποστήριξη του πελάτη κατά τη διάρκεια των θεραπειών. Τέλος, οι πελάτες μπορούν να προμηθευθούν διάφορα καλλυντικά για την περιποίηση προσώπου και σώματος από τα εμπορικά τμήματα των περισσότερων ινστιτούτων του κλάδου. (ICAP, 2008)

1.5 Τα Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών στα Ινστιτούτα Αισθητικής

Τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες που παρέχονται στα ινστιτούτα αισθητικής είναι αϋλότητα, αδιαιρετότητα, αναλωσιμότητα και ανομοιογένεια. Όσον αφορά την αϋλότητα των υπηρεσιών, σημαίνει ότι δεν έχουν υλική υπόσταση και φυσικά χαρακτηριστικά και άρα δυνατότητα αποθήκευσης και έτσι προκύπτει ο κίνδυνος αντιγραφής των ιδεών του αισθητικού. Επίσης στο αύλο προϊόν υπάρχουν διακυμάνσεις στη τιμολόγηση γιατί είναι δύσκολο να κοστολογηθεί και να συγκριθεί η κάθε υπηρεσία που προσφέρεται από τον εκάστοτε αισθητικό. Τέλος, υπάρχει δυσκολία προβολής του περιεχομένου της υπηρεσίας στο πελάτη καθώς τα αποτελέσματα της φαίνονται μετά την ολοκλήρωση της.

Αδιαιρετότητα στην υπηρεσία που παρέχεται σε ένα ινστιτούτο σημαίνει ότι είναι απαραίτητη η παρουσία του αισθητικού (στη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας) και η παρουσία του πελάτη (στη διαδικασία) για την υλοποίηση της. Ο πελάτης βέβαια επηρεάζει τη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας αναφορικά με το είδος και την ώρα έναρξης και λήξης της. Άλλοι παράγοντες που έχουν σχέση με τη διαδικασία παραγωγής είναι ο χώρος του ινστιτούτου και ο τρόπος πραγματοποίησης της περιποίησης. Η διαμόρφωση του χώρου αλλά και η εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού είναι καθοριστικής σημασίας για την εικόνα που θα σχηματίσει ο πελάτης. Αυτός με τη σειρά του ασκεί επιρροή στους άλλους πελάτες που παρευρίσκονται στο χώρο αναμονής, προδιαθέτοντας τους είτε θετικά είτε αρνητικά ανάλογα με τη στάση τους.

Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι η αναλωσιμότητα και σημαίνει ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε ένα ινστιτούτο καταναλώνονται τη στιγμή που παράγονται, δηλαδή τη στιγμή που έχει ορισθεί το ραντεβού της επίσκεψης με τον πελάτη. Οι συνέπειες αυτού συνδέονται με τα δύο προηγούμενα χαρακτηριστικά. Δηλαδή σε περίπτωση υψηλότερης ζήτησης από αυτή που μπορεί να προσφέρει ένα ινστιτούτο ενδεχομένως να μη μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους πελάτες ή να αναγκαστεί να χαμηλώσει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ενώ σε περιόδους χαμηλής ζήτησης δημιουργούνται προβλήματα κυρίως οικονομικά όπως η αδυναμία κάλυψης λειτουργικών εξόδων (μισθοί προσωπικού, προϊόντα και αναλώσιμα).

Τέλος η ανομοιογένεια σχετίζεται άμεσα με τη μεταβλητότητα και την έλλειψη ελέγχου από τον αισθητικό πριν προσφέρει την υπηρεσία στο πελάτη, καθώς μπορεί να υπάρχει απόκλιση από τα πρότυπα του ινστιτούτου όσον αφορά το επίπεδο και τα αποτελέσματα των διαδικασιών όμως από την άλλη πλευρά μπορεί να γίνονται και κάποιες σκόπιμες επιλογές για τη μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών κάποιων πελατών. Επίσης η ανομοιογένεια σχετίζεται με την έλλειψη προτύπων και ελέγχου ποιότητας των υπηρεσιών, την αδυναμία διασφάλισης της προσωπικής διάθεσης του υπαλλήλου και τη γενικότερη δυσκολία της επιχείρησης να εξασφαλίσει τις συνθήκες που πρέπει να επικρατούν σε ένα ινστιτούτο αισθητικής.

http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/565/zax_mar_chapter2.pdf?sequence=4

1.5.1 Οι κατευθύνσεις και τα Μέσα της Αισθητικής

Οι 2 κατευθύνσεις της αισθητικής, η κλασική και η συνολική, δείχνουν το διαφορετικό βάθος της φροντίδας ξεκινώντας από το επιφανειακό επίπεδο της εξωτερικής ομορφιάς μέχρι τη συνολική εξύψωση και εναρμόνιση του ανθρώπου. Η παραδοσιακή κατεύθυνση της αισθητικής φροντίζει το πρόσωπο με τις κλασικές μεθόδους (καθαρισμός, μασάζ, μάσκες, μακιγιάζ). Η κλασική κατεύθυνση επεκτείνεται σε όλο το σώμα και μπορεί να περιλαμβάνει και περιοχές που θεωρούνται πιο ιατρικές (π.χ. φροντίδα ποδιών). Η συνολική αισθητική είναι μια διευρυμένη κατεύθυνση της αισθητικής που εναρμονίζει όλα τα επίπεδα του ανθρώπου από έξω και από μέσα. Δηλαδή δεν μένει μόνο στη φροντίδα του δέρματος αλλά σε μια συνολική φροντίδα στη ψυχή και το πνεύμα. Αυτό επιτυγχάνεται με συνολικές φροντίδες, όπως φυσικά αρώματα (αιθέρια έλαια), χρώματα, μουσική και χορός σε συνδυασμό με βιωματικές θεραπείες όπως γιόγκα, ενώ μεγάλο ρόλο παίζει επίσης η σωστή διατροφή και η πνευματική εξέλιξη.

Οι ουσίες της αισθητικής είναι τα καλλυντικά, τα οποία εναρμονίζουν το δέρμα χωρίς να αλλάζουν επιθετικά τις φυσικές λειτουργίες, σε αντίθεση με τα φάρμακα. Οι ενέργειες της αισθητικής είναι πάντα μαλακές και όχι επεμβατικές, δηλαδή ενισχύουν ήπια τις φυσικές λειτουργίες και δεν τις διαταράσσουν. Συμπεριλαμβάνονται τα ακίνδυνα υψίσυχνα, τα γαλβανικά και τα φαραδικά ρεύματα, οι μαλακές ακτίνες λέιζερ, οι μαλακές υπεριώδεις και άλλες. Οι μέθοδοι της αισθητικής (μασάζ, μάσκες, μακιγιάζ) δεν καταστρέφουν ζωντανά στρώματα και ιστούς με μαζικό τρόπο, ενώ πιο

ειδικές μέθοδοι όπως η αποτρίχωση πιθανόν να καταστρέψουν τον ιστό αλλά πάντα σημειακά, ποτέ μαζικά. Αυτά τα μέσα της αισθητικής δημιουργούν την ολοκληρωμένη φροντίδα, που έχει κύριο στόχο να βοηθήσει το δέρμα να ισορροπήσει μόνο του, όχι να αλλάξει απότομα. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για το πρόσωπο, το αληθινό κέντρο του ανθρώπου, που αποτυπώνει σαν καθρέπτης όλη τη σωματική, ψυχική και πνευματική μας ευαισθησία. (Γουμπέρη και Τολίκα, 2008)

1.6 Οι προσφερόμενες υπηρεσίες σε ένα ινστιτούτο αισθητικής

Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρονται σε ένα ινστιτούτο αισθητικής είναι η αποτρίχωση, η αισθητική σώματος, προσώπου και το μακιγιάζ. Όταν αναφερόμαστε στην αποτρίχωση εννοούμε την απομάκρυνση ανεπιθύμητων τριχών από το δέρμα και διακρίνεται με 2 τρόπους ανάλογα με το χρόνο επανέκφυσης τους. Η αποτρίχωση μικρής χρονικής διάρκειας, η οποία γίνεται μηχανικά και χημικά και η προσωρινή αποτρίχωση μεγάλης χρονικής διάρκειας, που γίνεται με μεταλλική λαβίδα, ηλεκτρικά μηχανήματα απόσπασης τριχών και συγκολλητικές ουσίες. Με τα νέα σύγχρονα τεχνολογικά μηχανήματα πραγματοποιείται επίσης με τη χρήση λέιζερ και έντονου παλμικού φωτός. Ως μέθοδος μόνιμης αποτρίχωσης εννοούνται σύγχρονες συσκευές ηλεκτρικής αποτρίχωσης με θερμόλυση και ρεύματα υψηλής συχνότητας. Η αποτρίχωση ενδείκνυται και για αντιμετώπιση τριχών που οφείλεται σε ορμονικές διαταραχές ή παθολογικές καταστάσεις που επιταχύνουν το κύκλο ανάπτυξης τους σε μέρη του σώματος που δεν είναι φυσιολογική η εμφάνιση τους.

Η αισθητική περιποίηση σώματος αφορά την εφαρμογή τεχνικών και μεθόδων που διατηρούν τη καλή εμφάνιση του δέρματος και βελτιώνουν παθολογικές καταστάσεις που τυχόν παρουσιάζονται στο σώμα. Οι περιποιήσεις περιλαμβάνουν τη μάλαξη, που διαφοροποιείται ως προς το είδος, τους τύπους, τις τεχνικές και το αποτέλεσμα και διακρίνεται σε ηρεμιστική, κυτταρίτιδας και λεμφική, επίσης μεθόδους θεραπείας της παχυσαρκίας και βελτίωση της κυτταρίτιδας με καλλυντικά προϊόντα με ιδιότητες διεγερτικές, εφιδρωτικές και θερμαντικές και τέλος με μέσα εφίδρωσης όπως σάουνα, θερμαινόμενες κουβέρτες και με την εφαρμογή ηλεκτρικών μηχανημάτων. Η αισθητική περιποίηση προσώπου αφορά τη διατήρηση σε καλή κατάσταση του προσώπου με χρήση κρεμών, γαλακτωμάτων και λοιπών καλλυντικών προϊόντων. Επίσης πραγματοποιούνται θεραπείες και με ηλεκτρικά

μηχανήματα, μάλαξη, βαθύς καθαρισμός δέρματος, ιοντοφόρηση και θεραπεία ακμής.

Το επαγγελματικό μακιγιάζ είναι η καλλιτεχνική ψιμυθίωση προσώπου και σώματος και περιλαμβάνει το πρωινό μακιγιάζ, το βραδινό, το νυφικό, και αυτό που αφορά τη τηλεόραση, το θέατρο και τη φωτογραφία. Εφαρμογή του μακιγιάζ είναι και η πραγματοποίηση ειδικών εφέ με προσθετικά υλικά αλλά και το «body painting» που συναντάται κυρίως σε επιδείξεις μόδας.

1.6.1 Μέθοδοι Αντιμετώπισης Τριχοφυΐας

Η τριχοφυΐα στο σώμα αποτελεί συχνά πρόβλημα τόσο για τις γυναίκες, όσο και για τους άνδρες. Ο αισθητικός πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει τις υπηρεσίες του, συμβουλεύοντας τον πελάτη να ακολουθήσει την πιο κατάλληλη, κατά περίπτωση μέθοδο, ώστε να αφαιρέσει την τριχοφυΐα δραστικά. Η εξέλιξη της κοσμητολογίας παρέχει δυνατότητες αποτρίχωσης, με διάφορες μεθόδους και μέσα, που δίνουν λύσεις όσον αφορά στην αισθητική αποκατάσταση του προβλήματος, τόσο προσωρινά όσο και μόνιμα. Η μόνιμη ή ριζική αποτρίχωση καταστρέφει τα κύτταρα, που είναι υπεύθυνα για τη θρέψη και την αναγέννηση της τρίχας, και επιτυγχάνεται με τη διοχέτευση ηλεκτρικού ρεύματος στα αναγεννητικά κύτταρα της τρίχας, μέσω ειδικών μηχανημάτων αποτρίχωσης. Η προσωρινή αποτρίχωση απομακρύνει μόνο το στέλεχος της τρίχας, ή το στέλεχος μαζί με τη ρίζα του. Ανάλογα με το χρόνο που απαιτείται για την επανέκφυση των τριχών μετά την εφαρμογή της, διακρίνεται σε αποτρίχωση μικρής χρονικής διάρκειας και αποτρίχωση μεγάλης χρονικής διάρκειας.

Η αποτρίχωση μεγάλης χρονικής διάρκειας είναι η αποτρίχωση, κατά την οποία απομακρύνεται το στέλεχος της τρίχας μαζί με τη ρίζα του και γίνεται με τη χρήση συγκολλητικών ουσιών. Η αποτρίχωση επιτυγχάνεται, εξ αιτίας της ικανότητας των ουσιών να προσκολλώνται στην επιδερμίδα και στα στελέχη των τριχών της περιοχής που εφαρμόζονται. Τα στελέχη εγκλωβίζονται στη μάζα αυτών των ουσιών, με αποτέλεσμα να αποσπώνται, όταν αυτές απομακρύνονται. Στις ουσίες αυτές συμπεριλαμβάνονται τα αποτριχωτικά κεριά και η χαλάουα.

Τα κεριά θερμού τύπου είναι αποτριχωτικά προϊόντα, που σε συνθήκες περιβάλλοντος βρίσκονται σε στερεή μορφή, προσκολλώνται ελάχιστα στην επιφάνεια του δέρματος κατά την εφαρμογή τους και η διείσδυση τους στους δερματικούς πόρους είναι μηδαμινή. Η σύνθεση τους βασίζεται στο κερί μέλισσας και στο κολοφώνιο, ενώ η προσθήκη παραφίνης και βαζελίνης προσδίδει στο σκεύασμα ευλυγισία, η οποία είναι απαραίτητη κατά την εφαρμογή του στο δέρμα. Για να χρησιμοποιηθούν, θερμαίνονται σε χαμηλή θερμοκρασία, ώσπου να γίνουν παχύρρευστα, με χρήση ειδικών ηλεκτρικών συσκευών που ονομάζονται κάδοι θερμού κεριού ή κεριέρες. Το κερί θερμού τύπου, όταν εφαρμόζεται στο δέρμα, έχει υψηλή θερμοκρασία, επομένως, λειτουργεί ως ζεστό επίθεμα. Για αυτό πρέπει να αποφεύγεται η χρήση του στις περιπτώσεις, όπου απαγορεύονται τα ζεστά επιθέματα (ευρυαγγείες, φλεβίτιδες, κισσούς και γενικότερα κυκλοφορικά προβλήματα των κάτω άκρων). Σε αυτές τις περιπτώσεις, προτείνεται η αποτρίχωση με τη χρήση κεριών ψυχρού τύπου, χαλάουας και άλλων αποτριχωτικών μέσων.

Τα κεριά ψυχρού τύπου είναι κολλώδεις ουσίες, οι οποίες χρησιμοποιούνται χωρίς ιδιαίτερη θέρμανση. Είναι δηλαδή κατάλληλα για χρήση χωρίς προετοιμασία, στη μορφή που βρίσκονται. Ωστόσο, με μικρή αύξηση της θερμοκρασίας τους, (συνήθως με τη χρησιμοποίηση ατμόλουτρου), αυξάνεται η ρευστότητά τους και διευκολύνεται η χρήση τους. Τα κεριά ψυχρού τύπου είναι συνήθως μίγμα γλυκόζης και οξειδίου του ψευδαργύρου και μπορεί ακόμη να περιέχουν κερί μέλισσας και ρητίνη.

Στα αποτριχωτικά κεριά ανήκει και το λιποδιαλυτό κερί, το οποίο γενικά εφαρμόζεται όπως και τα υπόλοιπα του είδους, με μικρές διαφορές από τα προηγούμενα κεριά ψυχρού τύπου. Θερμαίνεται σε ειδικούς κάδους, που έχουν την ικανότητα να το διατηρούν σε σταθερή θερμοκρασία και όταν γίνει παχύρρευστο, απλώνεται με τη βοήθεια ειδικής σπάτουλας. Οι συσκευές αποτρίχωσης με ρολέτα υπάρχουν σε διάφορα μεγέθη και χρησιμοποιούνται κυρίως σε περιοχές όπως τα φρύδια, το άνω χείλος, η γραμμή του μπικίνι και οι μασχάλες.

Άλλο τρόπο αποτρίχωσης αποτελεί η χαλάουα που στα αραβικά σημαίνει ζάχαρη, καθώς το μίγμα που χρησιμοποιείται, παρασκευάζεται από ζάχαρη, λεμόνι και νερό. Σήμερα, είναι η πιο απλή γυναικεία μέθοδος αποτρίχωσης μεγάλων επιφανειών. Η παρασκευή της γίνεται εύκολα από τον αισθητικό και το μίγμα θερμαίνεται σε χαμηλή θερμοκρασία, με ταυτόχρονη ανάδευση και πήζει. Η καραμελοποίηση είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς χημικών αντιδράσεων υπό την

επίδραση της θερμοκρασίας. Η προσθήκη λεμονιού εμποδίζει τη δημιουργία κρυστάλλων, και κάνει το προϊόν κατάλληλο για αποτρίχωση. Η θέρμανση σταματάει, όταν μετατρέπεται το χρώμα του από ανοικτό σε σκούρο καστανό, και το μίγμα γίνεται παχύρρευστο.

Για να εφαρμοστούν οι μέθοδοι αποτρίχωσης μεγάλης διάρκειας με ασφάλεια είναι απαραίτητη η τήρηση των κανόνων υγιεινής, που αφορούν στα υλικά και στις συσκευές της αποτρίχωσης, τα αποτριχωτικά μέσα πρέπει να εφαρμόζονται μόνο σε υγιές δέρμα και η τοπική αντισηψία της επιφάνειας είναι απαραίτητη. Ο χρόνος επανεμφάνισης των τριχών εξαρτάται από τον τύπο του τριχώματος και σε γενικές γραμμές είναι περίπου ένας μήνας. Τα πλεονεκτήματα των παραπάνω μεθόδων αποτρίχωσης είναι η επανάληψη τους σε χρονικά διαστήματα που απέχουν περίπου έναν μήνα και ότι η μακροχρόνια και συνεχής επανάληψη των μεθόδων αυτών, σε πολλές περιπτώσεις προκαλεί εκφύλιση των τριχικών θυλάκων. Τέλος μια ακόμα μέθοδος αποτρίχωσης είναι με κλωστή που απομακρύνει προσωρινά τις τρίχες για διάστημα 2-6 βδομάδων. Τα πλεονεκτήματα της είναι η γρήγορη και καθαρή διαδικασία, το μικρό κόστος, είναι λιγότερο επώδυνη από το κερί και είναι κατάλληλη για τα φρύδια και το πρόσωπο, όμως χρειάζεται εξαιρετική επιδεξιότητα.

Η αποτρίχωση μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματική όταν χρησιμοποιηθεί, εκτός από την συγκολλητική ουσία και κάποιο άλλο χημικό προϊόν, δηλαδή γίνει μια βιολογική ή χημική ή ενζυμική αποτρίχωση. Αρχικά γίνεται η αποτρίχωση με ένα κερί θερμού τύπου για να είναι δυνατή η εκμετάλλευση της ιδιότητας του, να λειτουργεί ως ζεστό επίθεμα. Στη συνέχεια εφαρμόζεται το ένζυμο, με απλή επίθεση στο δέρμα ή με χρήση γαλβανικού ρεύματος με τη διαδικασία της ιοντοφόρησης. Αυτό στοχεύει στον εκφυλισμό του τριχικού θύλακα, με αποτέλεσμα την σταδιακή εξαφάνιση των ανεπιθύμητων τριχών. Τα χημικά προϊόντα που περιλαμβάνονται στη βιολογική αποτρίχωση, μπορεί να είναι σε μορφή αμπούλας, ή λοσιόν, ή κρέμας. Η μέθοδος αυτή κατατάσσεται στις μεθόδους αποτρίχωσης μεγάλης χρονικής διάρκειας, ενώ η διαφορά της από τις άλλες αποτριχώσεις μεγάλης χρονικής διάρκειας, έγκειται στο γεγονός ότι ο απαιτούμενος χρόνος για τον τελικό εκφυλισμό των τριχών, είναι αρκετά μικρότερος. Έτσι, αν πρέπει να επιλεγεί μια μέθοδος αποτρίχωσης, ειδικά για το πρόσωπο, εκτός από ηλεκτρική αποτρίχωση με βελόνα, τότε συνίσταται η βιολογική, ή χημική, ή ενζυμική αποτρίχωση.

Μια άλλη μέθοδος είναι η ηλεκτρόλυση, κατά τη διαδικασία της οποίας, μια λεπτή βελόνα τοποθετείται στον θύλακα της τρίχας και διοχετεύεται ηλεκτρικό ρεύμα στην ρίζα της. Αυτή η διαδικασία καίει το θύλακα της τρίχας και θεωρητικά τον εμποδίζει να παράγει τρίχες εκ νέου. Κάθε θύλακας, όμως, πρέπει να αντιμετωπίζεται ξεχωριστά και χρειάζονται αρκετές θεραπείες (μέχρι και για 18 μήνες), μέχρι να καταστραφεί πλήρως. Η ηλεκτρόλυση είναι μόνιμη μέθοδος αποτρίχωσης, δεν υπάρχουν όμως σαφείς οδηγίες για την εφαρμογή της, και οι ειδικοί με εμπειρία σπανίζουν. Τέλος, οι παρενέργειες περιλαμβάνουν πόνο, ή σπάνια, και μόλυνση. Στα σαλόνια ομορφιάς των ΗΠΑ υπολογίστηκε ότι ξοδεύτηκαν 1δισ \$ για αποτρίχωση με ηλεκτρόλυση και 500εκ \$ σε άλλες αποτριχωτικές μεθόδους. Δυο είναι οι βασικές μέθοδοι της ηλεκτρόλυσης: Η γαλβανική και η θερμολυτική. Όσον αφορά τη γαλβανική η καταστροφή του θύλακα γίνεται με την πρόκληση χημικής αντίδρασης.

Όσον αφορά τη θερμόλυση (ηλεκτρική ριζική αποτρίχωση), κατά την εφαρμογή των ρευμάτων υψηλής συχνότητας στο θύλακα της τρίχας, το ηλεκτρικό σθένος των μορίων μέσα στους ιστούς μεταβάλλεται. Η απότομη διέγερση των ατόμων αυξάνει τη κινητικότητα τους, με αποτέλεσμα την μεταξύ τους πρόσκρουση. Αυτό προκαλεί πρόσκαιρη έκλυση ενέργειας με τη μορφή θερμότητας. Η ριζική αποτρίχωση με χρήση ηλεκτρισμού, στοχεύει στη καταστροφή του βολβού της τρίχας στο θύλακα, για να μην μπορεί να δημιουργηθεί καινούργια τρίχα. Μια πολύ λεπτή αποστειρωμένη βελόνα διοχετεύει ένα είδος ηλεκτρικού ρεύματος υψηλής συχνότητας για 2 δευτερόλεπτα μέσα στο θύλακα της τρίχας, στη συνέχεια η βελόνα βγαίνει και ο αισθητικός με ένα τσιμπιδάκι τραβά την τρίχα. Όσες ξαναβγαίνουν βρίσκονται στο καταγενές ή στο τελογενές στάδιο της ζωής τους (δηλαδή ετοιμάζονται να πέσουν) και ήταν αυτές που δεν ήταν ορατές την ημέρα της θεραπείας. Το πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ότι τα αποτελέσματα της είναι μόνιμα. Τα μειονεκτήματα είναι ότι είναι σχετικά επίπονη διαδικασία, κυρίως για το πρόσωπο και το μπικίνι, (και όχι για μεγαλύτερες επιφάνειες όπως τα πόδια), έχει υψηλό κόστος και δεν αρκεί μια μόνο επίσκεψη, απαιτούνται αρκετές συνεδρίες, ενώ η μη σωστή χρήση μπορεί να προκαλέσει μόλυνση ή οίδημα. Η θερμόλυση απαγορεύεται σε περίπτωση άσθματος, σακχαρώδους διαβήτη ή αν το άτομο έχει βηματοδότη.

Το λέιζερ είναι η πλέον σύγχρονη μέθοδος αποτρίχωσης με διάφορα μηχανήματα, τα οποία χρησιμοποιούν κύματα φωτός σε διαφορετικές συχνότητες. Κοινό τους στοιχείο είναι, ότι η δέσμη φωτός απορροφάται επιλεκτικά μόνο από τη ρίζα της τρίχας και προκαλεί θερμική νέκρωση του βολβού της. Τα αποτελέσματα είναι θεαματικά σε άτομα με ανοιχτό χρώμα δέρματος και σκούρες τρίχες, καθώς η

εκπεμπόμενη ακτινοβολία απορροφάται περισσότερο από τις σκούρες τρίχες, λόγω της μεγαλύτερης ποσότητας μελανίνης που έχουν. Αντίθετα, είναι λιγότερο αποτελεσματικό σε άτομα με σκούρο χρώμα δέρματος, καθώς η ακτινοβολία απορροφάται και από την μελανίνη του δέρματος (και όχι μόνο από αυτή της τρίχας). Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι ότι εφαρμόζεται σε όλες τις περιοχές του σώματος και του προσώπου, είναι μια απόλυτα ανώδυνη μέθοδος και δεν προκαλεί καμιά παρενέργεια. Από την πρώτη επίσκεψη, οι ορατές τρίχες εξαφανίζονται εντελώς από το δέρμα, ενώ αδρανοποιούνται οι θύλακες που βρίσκονται στην ενεργό φάση ανάπτυξης των τριχών. Τα μειονεκτήματα είναι ότι έχει υψηλότερο κόστος από τις άλλες μεθόδους και χρειάζεται προσοχή στην επιλογή του αισθητικού. Σύμφωνα με την American Society for Aesthetic Plastic Surgery, η αγορά της αποτρίχωσης με λέιζερ υπολογίστηκε στα 1.7 δις \$ παγκοσμίως το 2008, δηλαδή περίπου 1.280.000 άνδρες και γυναίκες πραγματοποίησαν αποτρίχωση με λέιζερ. Επίσης σύμφωνα με την Diagonal Report, στη Δυτική Ευρώπη τη διετία 2006 - 2007 ή αποτρίχωση με λέιζερ αυξήθηκε κατά 100% σε σύγκριση με την προηγούμενη διετία.

Η φωτόλυση είναι μία από τις πιο σύγχρονες μεθόδους ριζικής αποτρίχωσης. Ο κύριος τρόπος εφαρμογής της είναι με χρήση παλμικού φωτός ή αλλιώς IPL (Intense Pulsed Light). Ουσιαστικά είναι ένα μηχάνημα που παράγει πολύ δυνατή αναλαμπή φωτός διαφόρου μήκους κύματος. Όταν κάποια ποσότητα αυτού του φωτός πέφτει πάνω στο δέρμα μερικά μήκη κύματος απορροφούνται από τις τρίχες γιατί η μελανίνη, απορροφάει το υπέρυθρο φως. Έτσι ωθείται η τρίχα να απορροφήσει το φως που θα μετατραπεί σε θερμική ενεργεία μέσα στο θύλακα της τρίχας. Όταν η θερμοκρασία φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο η πρωτεΐνη της τρίχας και του θύλακα ουσιαστικά πεθαίνει και δεν αναπαράγεται ξανά. Όμως επειδή υπάρχουν χιλιάδες θύλακες στο δέρμα μας δεν είναι γνωστό πότε θα νεκρωθεί ο καθένας από αυτούς με αποτέλεσμα τη δυσκολία εγγύησης στον πελάτη με σιγουριά για το πότε θα εξαφανιστεί πλήρως η τριχοφυΐα. Ιδανικό μήκος της τρίχας είναι μεταξύ 1-2mm. Οι σκούρες τρίχες ανταποκρίνονται πιο εύκολα στη θεραπεία λόγω υψηλής περιεκτικότητας σε μελανίνη. Καλύτερα αποτελέσματα παρατηρούνται: σε περιοχές λιγότερο ορμονοεξαρτούμενες (μπικίνι, μασχάλες, πόδια, χέρια), σε άτομα που συνδυάζουν ανοιχτόχρωμη επιδερμίδα και σκούρα τρίχα και όταν χρησιμοποιούνται υψηλά επίπεδα ενέργειας.

Οι εφαρμογές ποικίλουν ανάλογα με την περιοχή της αποτρίχωσης, το χρώμα του δέρματος και της τρίχας. Ο χρόνος θεραπείας στην φωτόλυση είναι πολύ σύντομος, γιατί ο εφαρμογέας έχει πολύ μεγάλη επιφάνεια 5x1 εκατοστά (είκοσι

φορές μεγαλύτερη από αυτή του λέιζερ). Στην πρώτη επίσκεψη καταστρέφεται το 70% των τριχών, η επόμενη προγραμματίζεται μετά από ένα μήνα περίπου, και μέχρι να καταστραφούν όλοι οι θύλακες, θα χρειαστούν δύο με τρεις συνεδρίες ακόμη με απόσταση μηνών μεταξύ τους. Μετά το τέλος της θεραπείας, οι τρίχες δεν θα εμφανιστούν ποτέ ξανά. Το IPL είναι εντελώς ακίνδυνο με μόνες αντενδείξεις την αποφυγή εφαρμογής του σε εγκύους, κατά την διάρκεια του καλοκαιριού και κατά την περίοδο λήψης φαρμάκων που προκαλούν φωτοευαισθησία. Τέλος απαιτείται προστασία των ματιών κατά τη χρήση. Η φωτόλυση είναι κατάλληλη μέθοδος αποτρίχωσης για το πρόσωπο και το σώμα και απευθύνεται και σε άντρες. Τέλος, θεωρείται η καλύτερη μέθοδος αποτρίχωσης σε σκούρο δέρμα με έντονο πρόβλημα τριχοφυΐας. (Παπαϊωάννου, Πάνου, 2010, Ζαφείρη)

1.6.2 Θεραπείες σώματος

Οι θεραπείες σώματος γίνονται με τη χρήση κατάλληλων μηχανημάτων, προϊόντων και τεχνικών ή συνδυασμό αυτών. Οι θεραπείες σώματος στοχεύουν στη λιποδιάλυση, εξάλειψη κυτταρίτιδας και χάσιμο πόντων. Η εφαρμογή των προϊόντων και των διάφορων τεχνικών γίνονται κυρίως με μάλαξη. Ο όρος μασάζ ή μάλαξη σημαίνει ένα σύνολο χειρισμών που βασίζονται στις αρχές της ανατομίας, φυσιολογίας και παθολογίας και εφαρμόζονται με τα χέρια στους μαλακούς ιστούς τους ανθρώπινου σώματος. Το μασάζ αποτελεί ίσως το αρχαιότερο μέσο για την ανακούφιση από τον πόνο. Η μάλαξη μπορεί να μας προσφέρει γνωριμία με το σώμα, την ψυχή και το πνεύμα, και μπορεί να αποτελέσει μέρος μιας ολοκληρωμένης θεραπευτικής παρέμβασης με αποτέλεσμα την ίαση.

Η χειρομάλαξη είναι ένα σύνολο από καθορισμένες μηχανικές επιδράσεις πάνω στην επιφάνεια του σώματος, που έχουν σκοπό τους την αποκατάσταση των διαταραγμένων λειτουργιών όλου του οργανισμού και τη βελτίωση των φυσικών και διανοητικών ικανοτήτων του ατόμου. Το πρώτο και κυριότερο όργανο που αντιδρά είναι το δέρμα καθώς η επίδραση της χειρομάλαξης σε αυτό απομακρύνει τα νεκρά κύτταρα, διευκολύνοντας την αναπνοή του δέρματος, ενεργοποιεί εκκρινικές διαδικασίες των ιδρωτοποιών και σμηγματογόνων αδένων απομακρύνοντας προϊόντα του μεταβολισμού, διευρύνει τα αγγεία του δέρματος και βελτιώνει την κυκλοφορία του αίματος, ενθαρρύνοντας τη θρέψη του δέρματος και των αδένων του,

αυξάνει τη θερμοκρασία του δέρματος δημιουργώντας ένα ευχάριστο συναίσθημα και τέλος αυξάνει την κυκλοφορία των τριχοειδών αγγείων, αυξάνοντας έτσι τον βαθμό οξυγόνωσης των ιστών.

Κλασσικές θεραπείες σώματος

- **Λεμφική μάλαξη:** Οι τεχνικές μάλαξης που εστιάζονται στα λεμφικά αγγεία, τους λεμφικούς αδένες και το λεμφικό υγρό ονομάζονται λεμφική μάλαξη (λεμφικό μασάζ) ή λεμφική παροχέτευση (drainage). Η διέγερση γίνεται με δονήσεις, μυϊκά τινάγματα και ειδικές τεχνικές πίεσης στους λεμφαδένες, ενώ το θεραπευτικό αποτέλεσμα αφορά τη διευκόλυνση και την αποκατάσταση του λεμφικού συστήματος. Είναι η καλύτερη μέθοδος για δυναμική αναζωογόνηση μόνο με τα χέρια. Οι δράσεις του λεμφικού μασάζ είναι πολλές όπως: ενεργοποίηση του νευρικού παρασυμπαθητικού συστήματος και άρα χαλάρωση, αναλγητική δράση, ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος, τόνωση του οργανισμού, τόνωση του μυϊκού συστήματος, καθώς επίσης έχει μεγάλη εφαρμογή στην αισθητική προσώπου και σώματος. Σκοπός της θεραπείας είναι η αποκατάσταση της σωστής διοχέτευσης της λέμφου στα λεμφαγγεία, η ενεργοποίηση του κυκλοφορικού, η αποβολή των τοξινών και κατά συνέπεια η εξαφάνιση της κυτταρίτιδας. Η διάρκεια της εφαρμοζόμενης μάλαξης είναι 40 λεπτά - 1 ώρα.

Ο λόγος που καθιστά το λεμφικό μασάζ το μεγάλο πλεονέκτημα των ισοτιούτων αισθητικής είναι ότι καλυτερεύει τη κυκλοφορία του αίματος με αποτέλεσμα να τρέφονται και να οξυγονώνονται όλοι οι ιστοί και τα κύτταρα. Επίσης βοηθά στην απομάκρυνση της λιμνάζουσας λέμφου από τους ιστούς, που είναι γεμάτοι από τοξίνες και άλλες βλαβερές ουσίες, στην οξυγόνωση και ανταλλαγή θρεπτικών ουσιών μεταξύ των κυττάρων του δέρματος με αποτέλεσμα να το καθιστά πιο λείο, ελαστικό, και ανανεωμένο. Στην αισθητική οι κυριότερες εφαρμογές του είναι: η κυτταρίτιδα, η κατακράτηση υγρών και το τοπικό πάχος. Σε έρευνα που δημοσίευσε το περιοδικό «Les Nouvelles Esthetiques» εξήχθη το συμπέρασμα ότι η λεμφική μάλαξη είναι πολύ αποτελεσματική σε γυναίκες μεταξύ 30-60 ετών και κυρίως μεταξύ 30-40 ετών. Η λεμφική μάλαξη δρα επί του υποδερμικού ιστού και είναι πιο αποτελεσματική σε άτομα μη υπέρβαρα που έχουν ένδειξη. Οι αντενδείξεις του λεμφικού μασάζ είναι πελάτες με: νεφρική ανεπάρκεια, καρδιακή ανεπάρκεια, χρόνιο άσθμα, φλεβίτιδα, θρομβοφλεβίτιδα, καρκίνο, οξείες βακτηριδιακές φλεγμονές, εκζέματα και δερματοπάθειες των άκρων με οιδήματα.

- Κρυοθεραπεία: Επιτυγχάνει τοπικά μείωση της θερμοκρασίας του δέρματος με αποτέλεσμα την αγγειοσυστολή και μείωση του κυτταρικού μεταβολισμού ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται τοπική αντίδραση αγγειοδιαστολής. Το αποτέλεσμα είναι η ταχύτερη απομάκρυνση των άχρηστων ή μεταβολικών προϊόντων από τις πάσχουσες περιοχές. Συνήθως η εφαρμογή της γίνεται με την τεχνική των ψυχρών επιθεμάτων. Τα 2 κυριότερα φυσιολογικά της αποτελέσματα είναι:

- ❖ η πρωτογενής τοπική αγγειοσυστολή
- ❖ η δευτερογενής τοπική αντίδραση αγγειοδιαστολής (μέσω της οποίας επιτυγχάνεται και το ζητούμενο θεραπευτικό αποτέλεσμα)

Δεν ενδείκνυται σε άτομα με υπερευαισθησία στο κρύο, σε ανοιχτά τραύματα, ψύξεις, καρδιακά και αναπνευστικά προβλήματα, σε άτομα με νόσο του Raynaud, με σκλήρυνση κατά πλάκας, σε άτομα της τρίτης ηλικίας, εγκύους, σε κακοήθεις όγκους και δερματικές παθήσεις.

- Θερμοθεραπεία: Είναι υπεύθυνη για πρόκληση αύξησης της θερμοκρασίας του σώματος, οδηγώντας σε αύξηση του βασικού μεταβολισμού, υπεραιμία, επιτάχυνση της μετάδοσης των νευρικών ερεθισμάτων και ταχύτερη παροχέτευση των άχρηστων ή τοξικών ουσιών. Αντενδείκνυται σε εγκύους, κακοήθεις όγκους, ορθοστατική υπόταση και σε δερματικές παθήσεις. Ειδικεύοντας περισσότερο τη θερμοθεραπεία χωρίζεται στις εξής υποκατηγορίες:

- ❖ Ακτινοβλούμενη θερμότητα: Η επιφανειακή θέρμανση με ακτινοβλούμενη θερμότητα γίνεται συνήθως με υπέρυθρη ή υπεριώδη ακτινοβολία. Οι υπέρυθρες ακτίνες παράγονται κατά την αποδιέγερση ισχυρώς διεγερθέντων ατόμων και εκπέμπονται από όλα τα θερμά σώματα και θερμαίνουν όλα τα σώματα που προσπίπτουν και είναι είτε:
 - Υπέρυθρη ακτινοβολία από λάμπες υπερύθρων (υπέρυθρη ακτινοβολία από μη φωτεινή γεννήτρια).
 - Υπέρυθρη ακτινοβολία από λάμπες ακτινοβλούμενης θερμότητας (υπέρυθρη ακτινοβολία από φωτεινή γεννήτρια).

Η υψηλή θερμοκρασία των υπερύθρων αυξάνει την κυκλοφορία με τοπική αγγειοδιαστολή και υπεραιμία, αυξάνει τοπικά το μεταβολισμό, προκαλεί μυϊκή χαλάρωση και τοπική εφίδρωση και επιτάχυνση καρδιακών παλμών. Η συσκευή πρέπει να τοποθετείται έτσι ώστε τα κύματα να προσπίπτουν κάθετα στην θεραπευόμενη περιοχή και να τηρούνται τα όρια ασφαλείας ως προς την απόσταση (1μ.-60 εκ.) και ο

χρόνος εφαρμογής κυμαίνεται από 10 έως 30 λεπτά ανάλογα με τον τύπο δέρματος. Οι υπέρυθρες ενδείκνυνται σε χρόνιες φλεγμονικές καταστάσεις, οστικές αλλοιώσεις και έντονες μυϊκές συσπάσεις, ενώ δεν συνιστώνται σε άτομα τρίτης ηλικίας ή πολύ νεαρά άτομα, σε οξείες τραυματικές καταστάσεις και σε αγγειακές παθήσεις.

❖ **Θερμά επιθέματα.** Τα χημικά θερμά επιθέματα είναι μέσα μετάδοσης υγρής θερμότητας, θερμαίνονται εμβυθιζόμενα σε νερό που βρίσκεται σε ειδικές συσκευές θέρμανσης και τοποθετούνται πάνω στην προς θεραπεία περιοχή προκαλώντας τοπική αύξηση θερμοκρασίας και μυϊκή χαλάρωση. Η χρήση τους δεν ενδείκνυται σε οξείες τραυματισμούς και φλεγμονές ενώ ενδείκνυνται πριν την χρήση, κάθε μορφή ηλεκτροθεραπείας.

❖ **Παραφινόλουτρο:** μια συσκευή στην οποία είναι ενσωματωμένη μια θερμαντική μονάδα και ένας θερμοστάτης, μέσα στην οποία μπαίνει παραφίνη και ορυκτέλαιο σε αναλογία 9:1. Οι κυριότεροι τρόποι εφαρμογής του είναι:

- Με μέθοδο της καταβύθισης, όπου το μέλος τοποθετείται μέσα στη συσκευή μένοντας ακίνητο για 20 λεπτά και γύρω του δημιουργούνται στρώσεις παραφίνης, μετά στερεοποιούνται και αφαιρούνται και η διαδικασία επαναλαμβάνεται, πετυχαίνοντας αύξηση της θερμοκρασίας του σώματος.
- Με μέθοδο του γαντιού (η πλέον χρησιμοποιούμενη αν και λιγότερο αποτελεσματική στην αύξηση θερμοκρασίας). Γίνεται με πολλαπλές εμβαπτίσεις του μέλους στη συσκευή παραφίνης (6-12 φορές) η οποία στερεοποιείται πολύ γρήγορα αφήνοντας να δημιουργηθούν πολλά στρώματα παραφίνης (γάντι) τα οποία καλύπτονται με σελοφάν και διαρκεί επίσης 20 λεπτά μετά τη δημιουργία του γαντιού.

❖ **Δινόλουτρο:** αφενός αυξάνει τη θερμοκρασία των θεραπευομένων περιοχών και αφετέρου με τη δράση των δινών κάνοντας ένα ελαφρύ μασάζ αυξάνει την αιματική και λεμφική κυκλοφορία βοηθώντας την απορρόφηση των οιδημάτων. Συνιστανται σε οξείες και χρόνιες φλεγμονώδεις καταστάσεις, σε περιφερικές αγγειακές παθήσεις και σε

μυϊκές συσπάσεις, και αντενδείκνυνται σε άτομα με δερματικές παθήσεις, σε εγκύους και σε άτομα με πυρετό.

- ❖ Μπάνια μεγάλων διαφορών θερμοκρασίας. Πρόκειται για εμβαθύνσεις περιοχών του σώματος σε νερό με εναλλαγές ζεστού (37,7-43°C) και κρύου (12,7-18,3°C) για περίπου 20-30 λεπτά, βασιζόμενα στο φυσιολογικό αποτέλεσμα που προκαλούν αυτές οι αλλαγές όπως η αγγειοσυστολή-αγγειοδιαστολή, διέγερση της κυκλοφορίας του αίματος και της λέμφου και απορρόφηση των οιδημάτων. Αντενδείκνυται σε περιοχές με κακοήθεις όγκους, αιμορραγικές καταστάσεις και σε υπερευαίσθητους στο κρύο ασθενείς.
- Υδροθεραπεία: Βασίζεται στην εκμετάλλευση των ιαματικών ιδιοτήτων του νερού και διευκόλυνση της φλεβικής και λεμφικής παροχέτευσης ενώ ταυτόχρονα χαρίζει αίσθημα ευεξίας. Διακρίνεται σε:
 - ❖ Εσωτερική υδροθεραπεία
 - Ποσιθεραπεία
 - Εισπνοθεραπεία
 - ❖ Εξωτερική υδροθεραπεία
 - Ιαματικά νερά
 - Υδρομαλάξεις
 - Πηλοθεραπεία
- Ηλεκτροθεραπεία: Πρόκειται για χρήση ρευμάτων στην θεραπευτική. Στην κутπαρίτιδα χρησιμοποιούνται είτε για διείσδυση διαφόρων ουσιών στους εις βάθος ιστούς είτε για βελτίωση της αιματικής και λεμφικής κυκλοφορίας.
 - ❖ Συνεχές ή γαλβανικό ρεύμα, δηλαδή με σταθερή ροή προς μια μόνο κατεύθυνση και όσο το δυνατόν σταθερή ένταση. Συνήθως οι τιμές της έντασης που εφαρμόζονται στη θεραπευτική είναι από 1 mA μέχρι και μερικά mA. Η κυριότερη εφαρμογή του γίνεται με ιοντοφόρηση, δηλαδή με χρήση των ηλεκτρολυτικών ιδιοτήτων του συνεχούς ρεύματος που προκαλούν την εισαγωγή διαφόρων ιόντων μέσα στους ιστούς από το δέρμα. Τα ηλεκτρόδια (ενεργά και αδιάφορα) πρέπει να βρίσκονται αρκετά μακριά το ένα από το άλλο, απέναντι και σε γωνία 90° και τοποθετούνται στον αστράγαλο, στο γόνατο, στην κοιλιά και στους

μηρούς. Η μέθοδος δεν συνίσταται σε δέρματα με εκδορές, άτομα με μεταλλικές προθέσεις, αλλεργίες, ευρυαγγείες, εγκυμοσύνη ή γαλουχία.

- **Ενδοδερμία:** Συνίσταται σε μια τεχνική ελαφριάς αναρρόφησης του δέρματος ώστε να αποκατασταθεί η αγγειακή ροή. Έτσι επιτρέπεται η αναδόμηση του συνδετικού ιστού, ενισχύεται η αιματική και λεμφική κυκλοφορία και διευκολύνεται η εξάλειψη τοξινών. Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ενδοδερμία είναι η κυτταρίτιδα επαναφέροντας την ελαστικότητα του δέρματος, το τοπικό πάχος και η ανόρθωση γλουτών και στήθους.
- **Cavitation:** Θεραπεία με πολύ λεπτές βελόνες που εφαρμόζονται υποδόρια απευθείας στο λιπώδη ιστό και διοχετεύεται ρεύμα χαμηλών συχνοτήτων που δημιουργεί ένα δυνατό ηλεκτρικό εναλλασσόμενο πεδίο. Επιτυγχάνεται άμεσα η διάλυση του συσσωρευμένου λίπους και της κυτταρίτιδας ανώδυνα. Οι συνεδρίες διαρκούν 30-40 λεπτά και επαναλαμβάνονται 2 φορές τη βδομάδα.
- **Πιεσοθεραπεία:** Είναι θεραπευτική παρέμβαση που μέσω της πίεσης αποσκοπεί στην ταχύτερη παροχέτευση της περίσσειας μεσοκυττάριου υγρού καθώς και στη βελτίωση της φλεβικής και λεμφικής κυκλοφορίας. Στην αισθητική η πιεσοθεραπεία εφαρμόζεται στη φλεβική και λεμφική στάση και στη καταπολέμηση της κυτταρίτιδας στα αρχικά της στάδια και η θεραπεία διαρκεί 20-25 λεπτά. Δεν ενδείκνυται σε θρομβοφλεβίτιδα, έλκος, καρδιακή ανεπάρκεια και σε αυξημένη αρτηριακή πίεση.
- **Ηλεκτρομαγνητική θεραπεία:** Είναι μορφή θεραπείας που βασίζεται στη δράση των μαγνητικών πεδίων και βοηθά στη ρύθμιση του κυτταρικού μεταβολισμού, στη ρύθμιση των επιπέδων των σωματικών ορμονών, στην αύξηση της αιμάτωσης των περιφερικών ιστών καθώς και στη ρύθμιση της αντλίας ιόντων K και Na.
- **Θαλασσοθεραπεία:** Αφορά στη χρήση του θαλασσινού νερού καθώς και τα παράγωγα της θάλασσας που παρουσιάζουν θεραπευτικές ιδιότητες, όπως είναι τα φύκια, η άμμος, η λάσπη της θάλασσας και διάφορα άλλα προϊόντα που προέρχονται από αυτή. Ο αντικειμενικός σκοπός της θαλασσοθεραπείας είναι η απορρόφηση όλων των αναγκαίων ανόργανων στοιχείων (νάτριο, κάλλιο, ασβέστιο, μαγνήσιο, φώσφορο) και σημαντικών ιχνοστοιχείων (σίδηρο, φθόριο,

ιώδιο, κοβάλτιο, ψευδάργυρο) που υπάρχουν σε αφθονία στο θαλάσσιο νερό, από το ανθρώπινο σώμα. Επίσης οι μικροοργανισμοί που περιέχει (φυτοπλαγκτόν, ζωοπλαγκτόν) εκκρίνουν αντιβιοτικές βακτηριοστατικές και ορμονικές ουσίες που παίζουν ρόλο βιοκαταλύτη στον οργανισμό, ασκώντας μεγάλη επίδραση στις διεργασίες μεταβολισμού στο σώμα και τέλος οι χημικές του επιδράσεις στον ανθρώπινο οργανισμό εξαιτίας της διαδερμικής απορρόφησης επιτρέπει σε όλα αυτά τα στοιχεία βρίσκονται υπό μορφή ηλεκτρολυτών και τα αρνητικά ιόντα μπορούν να διαπερνούν το δέρμα αφού η βαθιά δερματική επιφάνεια είναι φορτισμένη θετικά.

Παρουσιάζει εξαιρετικά αποτελέσματα στην καταπολέμηση της παχυσαρκίας, σε φλεγμονώδεις καταστάσεις όπως η αρθρίτιδα, σε κυκλοφοριακά προβλήματα, σε τραυματισμούς, αναπνευστικά προβλήματα και ρευματισμούς. Όσον αφορά την αισθητική της προσέγγιση, παρουσιάζει θεαματική βελτίωση στο πρόβλημα της κυτταρίτιδας, στην αντιμετώπιση της γήρανσης, στη σωστή και βαθιά απολέπιση, χαλαρώνει και ανανεώνει σώμα, πρόσωπο και πνεύμα χαρίζοντας απαλό και ενυδατωμένο δέρμα. Βελτιώνει την κυκλοφορία του αίματος και αποτοξινώνει τον οργανισμό ενώ ταυτόχρονα ανοίγει τους πόρους ώστε να εισχωρούν σε βάθος τα θρεπτικά συστατικά. Τέλος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αντιμετώπιση του άγχους, της υπερκόπωσης, της κακής διατροφής, της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και της ήπιας κατάθλιψης. Δεν ενδείκνυνται σε βαριά οργανικά νοσήματα, υπόταση, υπέρταση, ανοιχτές πληγές, φλεγμονές και κισσούς. Τα ινστιτούτα αισθητικής χρησιμοποιούν διάφορα προϊόντα της θάλασσας ή φύκια εξωτερικά για την αντιμετώπιση του τοπικού ή ολικού πάχους, της κυτταρίτιδας με επάλειψη και σε συνδυασμό με μηχανήματα σώματος. Τέλος το θαλασσινό νερό χρησιμοποιείται στη θαλασσοθεραπεία με 3 τρόπους:

- ❖ Άμεση επαφή
- ❖ Εκτόξευση
- ❖ Αεροζόλ

- Μασάζ με φύκια

Τα φύκια περιέχουν σε αφθονία πολύτιμα για το σώμα θεραπευτικά στοιχεία, αποξηραίνονται και μέσα από ειδικές διαδικασίες μετατρέπονται σε μορφή λεπτής πούδρας προκειμένου να χρησιμοποιηθούν μέσα σε προϊόντα περιποίησης προσώπου ή σώματος. Τα θαλάσσια φύκια είναι πλούσια φυσική πηγή ανόργανων αλάτων, ιωδίου, βιταμινών A, C, B12, E, D σε μεγάλες

ποσότητες, αμέταλλων στοιχείων (άνθρακας, υδρογόνο, οξυγόνο, άζωτο, θείο, φωσφόρο, χλώριο), ιχνοστοιχείων (μαγνήσιο, κάλιο, ασβέστιο, σίδηρο, μαγγάνιο) και πρωτεϊνών. Οι κυριότερες ευεργετικές τους ιδιότητες είναι ότι ρυθμίζουν την κυκλοφορία του αίματος, βελτιώνουν τη λειτουργία του καρδιακού συστήματος, βελτιώνουν τον μεταβολισμό και την οξυγόνωση των ιστών, δυναμώνουν τη φυσική αντίσταση του οργανισμού, έχουν αντιρρευματικές επουλωτικές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες. Τα φύκια στην αισθητική χρησιμοποιούνται ως ενισχυτικό μέσο της υδροπάθειας καθώς και από μόνα τους με τους ακόλουθους τρόπους: μάσκες από ελασματώδη φύκια κομμένα σε ταινίες (για πρόσωπο και σώμα), με τη μορφή καταπλάσμάτων από μικροσκοπικά φύκια ή πούδρες φυκιών εμπλουτισμένου με νερό που απλώνονται σε όλο το σώμα και σε έτοιμα καλλυντικά σκευάσματα. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι:

- ❖ Τα καφέ φύκια (*fucus laminaria*) περιέχουν πάνω από 50 βιταμίνες, μεταλλικά στοιχεία και πολύτιμα αμινοξέα και λειτουργούν σαν μεταβολικός διεγέρτης, δηλαδή βοηθούν στην αύξηση του μεταβολισμού του σώματος με πολύ δυναμικό τρόπο, άρα βοηθούν τις καύσεις.
 - ❖ Τα κόκκινα φύκια έχουν στη σύνθεσή τους ασβέστιο, μαγνήσιο, σίδηρο και βοηθούν στη ροή της ενέργειας στο σώμα καθώς και στην βαθιά απολέπιση του, αποβάλλοντας από το πρόσωπο και το σώμα τα νεκρά κύτταρα χαρίζοντας απαλό δέρμα.
 - ❖ Τα πράσινα φύκια αποτελούνται κυρίως από β-καροτένιο, είναι πλούσια σε χρωστική και δίνουν ένα εκπληκτικά φυσικό μαύρισμα.
 - ❖ Τα μπλε φύκια με πιο γνωστό το «*spirulina*» που αποτελείται από μεγάλες ποσότητες χλωροφύλλης, λιπαρών οξέων, β-καροτένιου, σιδήρου, ψευδαργύρου και αμινοξέων, αντιμετωπίζουν τις φλεγμονές και διεγείρουν τον μεταβολισμό των κυττάρων. Η πιο χαρακτηριστική φλεγμονή που αντιμετωπίζεται με τη θαλασσοθεραπεία είναι η αρθρίτιδα. Όσον αφορά το μεταβολισμό των κυττάρων, βοηθούν στην ανανέωση του δέρματος σε αντιδιαστολή με το πέρασμα του χρόνου που μειώνει σταδιακά το μεταβολικό ρυθμό των κυττάρων.
- Υπέρηχοι: Αποσκοπούν στη περιοδική συμπίεση και αποσυμπίεση των ιστών και τη μικρομάλαξη (μηχανική ταλάντωσης των ιστών με συχνότητες μεγαλύτερες των 20 KHZ) με αποτέλεσμα την ελάττωση του οιδήματος και τη βελτίωση της παροχέτευσης των άχρηστων ή τοξικών ουσιών του μεταβολισμού. Το σύννηθες φάσμα συχνοτήτων των υπερηχητικών κυμάτων στην αισθητική

είναι 1MHZ και 3MZ. Η μεταφορά ενέργειας των υπερήχων μπορεί να γίνει με 2 τρόπους:

- ❖ Με άμεση επαφή μεταξύ θεραπευτικής κεφαλής και σώματος, που γίνεται με τεχνική συνεχούς κίνησης κεφαλής των υπερύθρων ή με στατική τεχνική ή με ημιστατική τεχνική
- ❖ Με σχετική απόσταση μεταξύ κεφαλής των υπερύθρων και του δέρματος που γίνεται: με την τεχνική της παρεμβολής με νερό (επιλεκτική χρήση)

Ο ανώτερος χρόνος θεραπείας σε μεγάλη επιφάνεια (γλουτοί, μηροί) είναι έως και 20 λεπτά. Απαγορεύεται η χρήση στην περιοχή των ματιών, της καρδιάς και των γεννητικών οργάνων, ενώ επίσης δεν συνίσταται σε όγκους, θρομβοφλεβίτες και κισσούς, σηπτικές φλεγμονές και σε ισχαιμικές περιοχές.

- Λέιζερ: Σημαίνει «Ενίσχυση του φωτός με εξαναγκασμένη εκπομπή Ακτινοβολίας». Πρόκειται για πρόκληση τοπικής αναλγησίας, περιορισμού του οιδήματος και αύξησης της αιματικής ροής και της λεμφικής παροχέτευσης. Επιπλέον, με ακτινοβολία στον λιπώδη ιστό παρατηρείται ελάττωση του όγκου των λιποκυττάρων και αύξηση του μεταβολισμού τους. Τέλος, προάγεται η σύνθεση κολλαγόνου και ελαστίνης. Τα θεραπευτικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των ακτινών λέιζερ είναι αντιφλεγμονώδη, αντιοιδηματικά, αναλγητικά και η βελτίωση κυκλοφορίας του αίματος στην πάσχουσα περιοχή. Ενώ αντενδείκνυνται σε αιμορραγικές καταστάσεις, εγκύους, κοντά στο θυρεοειδή και στα μάτια.

Εναλλακτικές θεραπείες σώματος:

- Αρωματοθεραπεία: Η θεραπεία αυτή συνδυάζει το μασάζ και τα αιθέρια έλαια (υγρή αποσταγμένη μορφή του επιλεγμένου μέρους ενός φυτού), τα οποία παράγονται από φυτά με θεραπευτικές ιδιότητες, με σκοπό τη βελτίωση της σωματικής και ψυχολογικής ευεξίας, τη χαλάρωση, τη διέγερση και τη ρύθμιση των σωματικών λειτουργιών. Η αρωματοθεραπεία καταπολεμά: το άγχος, την αϋπνία, την ακμή, αναπνευστικά προβλήματα, δερματικά προβλήματα και την κατάθλιψη. Επίσης απομακρύνει την ένταση από το μυϊκό σύστημα και ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα του οργανισμού. Η αισθητική αρωματοθεραπεία απευθύνεται σε προβλήματα όπως η κυτταρίτιδα, ακμή, τοπικό πάχος, ξηρό ή ευαίσθητο δέρμα, ραβδώσεις, γηρασμένο δέρμα και γίνεται πάντα με εξωτερική χρήση. Η μάλαξη με τη χρήση αιθέριων ελαίων έχει στόχο το ψυχοσωματικό επίπεδο και την υγεία του. Τα αιθέρια έλαια αναλόγως την ανάγκη του ατόμου

εισέρχονται στο κυκλοφορικό και λεμφικό σύστημα προσδίδοντας τους την απαιτούμενη ισορροπία ενώ το άρωμα επιδρά στο σύνολο του οργανισμού μέσω των διαφορετικών ερεθισμάτων που φθάνουν στα διάφορα κέντρα ζωτικής σημασίας του εγκεφάλου.

Τα αιθέρια έλαια είναι ελαιώδη πτητικά και αρωματικά προϊόντα που εκκρίνονται από τα αρωματικά φυτά. Ανάλογα με το φυτό, το αιθέριο έλαιο βρίσκεται στα άνθη, στη φλούδα του καρπού, στις ρίζες και εξάγεται γενικά με απόσταξη ή αποχύμωση. Όσο για τα αιθέρια έλαια των εσπεριδοειδών, εξάγονται εν ψυχρώ με φυσικές, μηχανικές ή χειρωνακτικές μεθόδους. Η εξαγωγή του είναι από τις πιο λεπτές διαδικασίες. Τα αιθέρια έλαια είναι πλήρεις φυσικές οργανικές ουσίες με πολύπλοκη και σύνθετη χημική σύνθεση. Τα χημικά συστατικά που περιέχουν είναι αλκοόλες, εστέρες, κετόνες, αλδεύδες και φαινόλες. Οι ενώσεις είναι δραστικές και μικρού μοριακού βάρους και γι αυτό διαπερνούν εύκολα το δέρμα φθάνοντας μέσω της αιματικής κυκλοφορίας και επιδρώντας στα διάφορα όργανα όπως το κεντρικό νευρικό σύστημα. Το δέρμα είναι λοιπόν ένας τέλειος φορέας για τα δραστικά τους στοιχεία κυρίως μέσω του μασάζ. Επίσης είναι ισχυρά αντισηπτικά και μικροβιοκτόνα. Η χρήση τους δεν συνίσταται σε εγκυμοσύνη, σοβαρές καρδιακές παθήσεις, σοβαρές μορφές άσθματος, σε εμπύρετες καταστάσεις, σε μετεγχειρητικό στάδιο και ανοιχτές πληγές. Η χρήση τους μπορεί να είναι:

- ❖ Εσωτερική, ως σταγόνες διαλυμένες συνήθως σε αλκοολικό διάλυμα
- ❖ Εξωτερική, ως πρόσθετα λουτρού, σε επιθέματα ή κομπρέσες, με εισπνοές και ατμούς, αναμειγμένα με ειδικά φυτικά λάδια για διάφορους τύπους μασάζ: σουηδικό, λεμφικό, σιάτσου, ρεφλεξολογία.

Τα βασικότερα λάδια-φορείς που χρησιμοποιούνται για την ανάμειξη των αιθέριων ελαίων στην αρωματοθεραπεία είναι: το λάδι αβοκάντο, σιτέλαιο, καλέντουλας, φουντουκιού, αμυγδαλέλαιο, χαμομηλιού, καροτέλαιο, βερύκοκου, το λάδι χοχόμπα, σογιέλαιο και το φυσικέλαιο. Οι θεραπευτικές τους ιδιότητές είναι αναζωογονητικές, αναλγητικές, βακτηριοκτόνες, αντιφλεγμονώδεις, αποσυμφορητικές, διεγερτικές, εξισορροπιστικές, ηρεμιστικές, ρυθμιστικές και χαλαρωτικές.

Στην παραδοσιακή ανατολική ιατρική που λέει ότι τα ενεργειακά σημεία του σώματος σχηματίζουν ένα δίκτυο καναλιών, όπου ρέει η ζωτική ενέργεια, γνωστή ως κι ή τσι (qi) έχουν τις βάσεις τους και οι 2 παρακάτω τύποι μασάζ:

- Η Ταϊλανδέζικη μάλαξη χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό διατάσεων από τη γιόγκα, στοιχεία της ρεφλεξολογίας, πιέσεις σημείων και πιέσεις σε ενεργειακές γραμμές. Η ενέργεια, που κυλάει μέσα σ' αυτές, υποστηρίζει τη σωματική, διανοητική και συναισθηματική δραστηριότητα του οργανισμού. Εκτός από ανακούφιση, από μυϊκή κόπωση και πόνους, βελτιώνεται η ευλυγισία του σώματος και επίσης γίνεται μασάζ των εσωτερικών οργάνων και κατά συνέπεια βελτιώνεται η λειτουργία του αναπνευστικού, του κυκλοφορικού και του νευρικού συστήματος και μειώνεται η ένταση και το στρες. Είναι η πλέον ενεργητική και έντονη μορφή μάλαξης, καθώς ο θεραπευτής χρησιμοποιώντας τα χέρια, τα γόνατα και τα πόδια του, βοηθά το σώμα να κάνει εκτάσεις όμοιες με αυτές της γιόγκα. Βοηθάει στην αντιμετώπιση ψυχοσωματικών προβλημάτων (άσθμα, σπαστική κολίτιδα) και είναι μια τεχνική μάλαξης που ασκείται σε δάπεδο.
- Σιάτσου (Shiatsu): Στα ιαπωνικά σημαίνει πίεση με τα δάχτυλα. Η μέθοδος αξιοποιεί μια ποικιλία από τεχνικές, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται οι μαλάξεις, οι διατάσεις και η πίεση ειδικών σημείων και έχει σκοπό να εξασφαλίσει τη μέγιστη ευεξία, επιδρώντας σε σώμα και πνεύμα. Τα οφέλη του είναι η βελτίωση της στάσης του σώματος, η μείωση του άγχους, η αντιμετώπιση χρόνιων πόνων, νευραλγιών, δύσπνοιας και πολλών ακόμα περιπτώσεων.
- Ομοιοπαθητική: Είναι ένα ολοκληρωμένο θεραπευτικό σύστημα που μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα του αισθητικού, βασίζεται σε ένα θεμελιώδη νόμο, το νόμο της ομοιότητας (Similia Similibus Curentur), ο οποίος συνδυάζεται με μια τεχνική, την απειροελάχιστη αραίωση και ένα σύνολο φυσικών αρχών. Ο νόμος της ομοιότητας λέει ότι «τα όμοια θεραπεύονται δια των ομοίων».
- Βοτανοθεραπεία: Οι θεραπείες με βότανα στην αισθητική είναι πολλές ανάλογα την περίπτωση και από τις πιο διαδεδομένες είναι αυτή που αφορά την κυτταρίτιδα. Για το επώδυνο στάδιο της επιλέγονται βότανα με αναλγητικές, αντισπασμωδικές, αντιφλεγμονώδεις και διουρητικές ιδιότητες όπως η μέντα, ο δυόσμος και τα φύλλα γερανιού, ενώ στην κυτταρίτιδα ορμονικής αιτιολογίας τα

καταλληλότερα βότανα είναι το μελισσόχορτο, ο μαϊντανός, μάραθος και το σκόρδο. Για εξωτερική χρήση, χρησιμοποιούνται καταπλάσματα, λοσιόν, επιθέματα και λάδια από φύλλα φασκόμηλου, κισσού, κλαδιά δενδρολίβανου και άνθη αγριοτριανταφυλλιάς.

- Ρεφλεξολογία: Γνωστή και ως «Ιωνοθεραπεία» ή «μασάζ πίεσης» ασχολείται με τα αντανακλαστικά-θεραπευτικά σημεία που υπάρχουν στο σώμα μας. Η θεωρία των ζωνών υποδεικνύει ότι κάθε μέλος και όργανο έχει στα ακραία σημεία του ένα αντανακλαστικό σημείο που αντιστοιχεί σε ένα αντανακλαστικό σημείο ενός οργάνου. Το σώμα χωρίζεται σε 10 ζώνες, ίσες και παράλληλες που διατρέχουν όλο το μήκος του σώματος από το κεφάλι ως τα πόδια. Ο αριθμός 10 αντιστοιχεί στα δάχτυλα των ποδιών και των χεριών. Η πιο συνηθισμένη εφαρμογή της είναι στα πέλματα επειδή έχουν μεγάλη επιφάνεια, είναι ο μοναδικός πόλος ενέργειας του ανθρώπου που έρχεται σε επαφή με την ενέργεια της γης, και συγχρόνως είναι το πιο ευαίσθητο μέρος διότι λόγω της συνεχούς πίεσης συσσωρεύονται όλα τα οξέα που δεν μπορεί να αποβάλει ο οργανισμός. Έτσι για κάθε σημαντικό όργανο ή μυϊκή περιοχή στον κορμό και στο κεφάλι, αντιστοιχεί μια μικρή περιοχή που υπάρχει στο 1 ή και στα 2 πέλματα και με την πίεση του μπορεί να θεραπευτεί το αντίστοιχο πρόβλημα που έχει το μέρος του σώματος. Η ρεφλεξολογία μειώνει το στρες, βελτιώνει τη κυκλοφορία του αίματος αλλά και τη νευρική λειτουργία. Η διάρκεια κάθε συνεδρίας είναι περίπου 45 λεπτά. Δεν συνίσταται σε άτομα με θρόμβους, πυρετό και εσωτερική αιμορραγία, εγκύους και άτομα που παίρνουν βαριά ηρεμιστικά χάπια.

Πιο σπάνια συναντάμε ακόμα 2 μορφές θεραπειών:

- Αγιουρβέδα (Ayurveda): Έχει τις ρίζες της στην αρχαία Ινδία και σημαίνει «η γνώση της ζωής» εξετάζοντας τον άνθρωπο στα 3 επίπεδα της ύπαρξης του (σωματικό, νοητικό, ψυχικό) αποσκοπώντας στην ισορροπία τους. Το αγιουρβεδικό μασάζ ανακουφίζει από το άγχος και το στρες, καταπραΰνει τις οδυνηρές μυϊκές εντάσεις, τονώνει τους μυς, αναζωογονεί, αποτοξινώνει, βελτιώνει το ανοσοποιητικό, κυκλοφορικό και λεμφικό σύστημα, καίει τα αποθέματα λίπους, ομορφαίνει το δέρμα και επιβραδύνει τη διαδικασία του γήρατος.

- Ρεϊκι: Στα ιαπωνικά σημαίνει «συμπαντική ζωτική ενέργεια» και είναι ένα ολιστικό θεραπευτικό σύστημα που δημιουργεί σωματική, νοητική, συναισθηματική και πνευματική ισορροπία. Επίσης βοηθά σε διαστρέμματα, ημικρανίες, μυϊκούς πόνους, πόνους στον αυχένα, τα γόνατα, την πλάτη ή την μέση και σε ψυχοσωματικά προβλήματα.
- Σοκολατοθεραπεία: Η σοκολατοθεραπεία τρέφει την επιδερμίδα με βιταμίνες, ιχνοστοιχεία και μέταλλα, την ενυδατώνει αφήνοντας την απαλή, λεία και φρέσκια, την τονώνει χαρίζοντας της σφριγηλότητα και την αποτοξινώνει χαρίζοντας της λαμπερό δέρμα. Επίσης έχει αντικαταθλιπτικές και ηρεμιστικές ιδιότητες. Η σοκολάτα περιέχει μια μορφή καφεΐνης που δρα αποτελεσματικά κατά της κυτταρίτιδας και του λίπους όταν αλείφεται στο σώμα σε συγκεκριμένες θεραπείες. Τόσο το άρωμα της σοκολάτας που εισπνέεται όσο η διείσδυση της διαδερμικά συμβάλλουν στην έκκριση των ενδορφίνων (ορμόνες που διεγείρουν το ενδοκρινολογικό σύστημα προκαλώντας αίσθηση χαράς, ευφορίας, ευτυχίας και μακροζωίας). Η σοκολατοθεραπεία είναι ολιστική περιποίηση γιατί εκτός του ότι δρα διαδερμικά επιδρά και στον ψυχισμό του ατόμου καταπολεμώντας το στρες και το άγχος. Εφαρμόζεται σε ινστιτούτα αισθητικής σε συχνότητα περίπου 1-2 φορές την εβδομάδα, έχει διάρκεια περίπου 1 ώρα και συστήνεται να γίνεται το λιγότερο 6 φορές.
- Κρυσταλλοθεραπεία: Οι δονήσεις που προκαλούν οι κρύσταλλοι βοηθούν στη χαλάρωση, ανασυγκρότηση, αποβολή του άγχους, ενδυνάμωση της αυτοπεποίθησης και αυτοσυγκέντρωσης, την εγρήγορση, την ισορροπία ανάμεσα στο σώμα και το πνεύμα, τη δημιουργικότητα και την επικοινωνία.
- Μάλαξη με θερμές πέτρες (hot stones massage): Οι πέτρες λειτουργούν σαν προέκταση του χεριού και αγωγός αρωμάτων και ευεξίας. Γίνεται συνδυαστική μάλαξη με αιθέρια έλαια, ζεστές και κρύες επίπεδες, λείες πέτρες από βασάλτη (που έχει γεωμαγνητικές ιδιότητες χαλκού και σιδήρου) που τοποθετούνται σε σημεία του σώματος και προσφέρουν, με ελάχιστη πίεση, ανακούφιση από πονοκεφάλους, άγχος, αϋπνία, ένταση, κατάθλιψη, αρθρίτιδα, καλή κυκλοφορία του αίματος. Χαλαρώνει τους μυς, διεγείρει το ανοσοποιητικό σύστημα, μειώνει το στρες, και προκαλεί μια πολύ βαθιά χαλάρωση του νευρικού συστήματος. Ο χρόνος της θεραπείας αυτής κυμαίνεται από 60 έως 90 λεπτά.

- **Ινδική μάλαξη κεφαλής:** Στην ινδική μάλαξη κεφαλής που έχει βάσεις στην ινδική ιατρική, κύριος στόχος είναι η διευκόλυνση της κίνησης του κεφαλιού σε όλο το εύρος και όλους τους άξονες κίνησης. Κύρια σημεία προσοχής είναι η ένωση του κρανίου με την σπονδυλική στήλη στη βάση του ινιακού οστού, το σημείο ανάμεσα στα μάτια, η περιοχή των κροτάφων και του τριχωτού της κεφαλής. Ο στόχος είναι να καθαρήσει τα μπλοκαρίσματα σε αυτά τα κανάλια ενέργειας που προκαλούν τη συσσώρευση της αρνητικής ενέργειας που προκαλεί ασθένειες. Εκτελείται στο κεφάλι, ειδικά σε όλα τα σημεία όπου τείνει να συσσωρεύεται η ένταση και το άγχος. Συνίσταται σε: αυχενικό σύνδρομο, πονοκεφάλους, ημικρανίες, αϋπνίες, ψυχοσωματικό στρες, πόνους ματιών, ιγμορίτιδα, μυϊκούς πόνους στην περιοχή του κεφαλιού και του αυχένα και συσσωρευμένη ένταση. Τα οφέλη που προσφέρει είναι: αντίδοτο στο στρες, το άγχος και την ψυχική ένταση, ανακούφιση από πόνους στον αυχένα και στους ώμους, αναζωογόνηση πνευματικής ικανότητας, βελτίωση της συγκέντρωσης, της κυκλοφορίας του αίματος και της λεμφικής παροχέτευσης στο κεφάλι και τον αυχένα, βελτίωση της όψης της επιδερμίδας του προσώπου, σωματική αναζωογόνηση, βελτίωση της ποιότητας του ύπνου και ρύθμιση της ροής της ζωτικής ενέργειας.
- **Βιοενεργειακή μάλαξη:** Το βιοενεργειακό μασάζ χρησιμοποιεί την αναπνοή μαζί με τις μαλάξεις σαν εργαλείο για την εξισορρόπηση και των 5 στοιχείων στο σώμα. Επιπλέον μπορεί να μετριάσει σημαντικά παθήσεις όπως: αναπνευστικά προβλήματα, άγχος, αϋπνίες, αγγειοπάθειες, ψυχογενείς παθήσεις όπως λεύκη και εκζέματα, διαταραχές του θυρεοειδή, βουλιμία, παχυσαρκία, δυσκοιλιότητα, διαταραχές λεμφικής κυκλοφορίας, οιδήματα και κυτταρίτιδα. Τέλος ρυθμίζει τη βιοενέργεια και την καλή λειτουργία των ενδοκρινών αδένων.
- **Καλιφορνέζικη μάλαξη:** Χρησιμοποιούνται αργοί και ήπιοι χειρισμοί που αφορούν όλο το σώμα και δίνεται βάση στα αισθήματα και την ολιστική φροντίδα του πελάτη. Η συγκεκριμένη τεχνική είναι ενεργειακή, αφορά περισσότερο ψυχικές εντάσεις, χρόνιο άγχος και αρνητικές σκέψεις. Συνεργάζονται δύο θεραπευτές συντονισμένοι με αρμονία για να περάσουν ένα μήνυμα απόλυτης χαλάρωσης στον εγκέφαλο του δέκτη της μάλαξης.
- **Χαμάμ - σάουνα:** Η Σάουνα και το Χαμάμ αυξάνουν την κυκλοφορία του αίματος, η οποία με την σειρά της προκαλεί εφίδρωση, απομακρύνοντας τα τοξικά στοιχεία από το σώμα. Ωφελούν την καρδιά, προκαλούν χαλάρωση, καθαρισμό

του δέρματος, άνοιγμα των πόρων του δέρματος και την αποτοξίνωση, βοηθούν το ανοσοποιητικό σύστημα με την παραγωγή λευκών αιμοσφαιρίων και στη θεραπεία αναπνευστικών προβλημάτων.

- ❖ Σάουνα: Στην αυθεντική Φιλανδική με ξύλο πεύκου το νερό ρίχνεται σε ζεστές πέτρες, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η θερμοκρασία, να υγραίνεται ο ξηρός αέρας και να παράγονται ωφέλιμα αρνητικά ιόντα που δημιουργούν το αίσθημα της ευεξίας. Χωρίζεται σε:

- Ξηρή (χωρίς υδρατμούς)
- Υγρή (με υδρατμούς)

Η σάουνα προκαλεί αγγειοδιαστολή, αυξημένο μεταβολισμό, μυϊκή χαλάρωση, έντονη εφίδρωση και επιτάχυνση αναπνοής και καρδιακών παλμών. Δεν ενδείκνυται σε άτομα με αρτηριακή υπέρταση, αναπνευστικά νοσήματα, καρδιακές αρρυθμίες και καρδιακά νοσήματα, σε εγκύους, σε πονόδοντους και φλεγμονές και ωτίτιδες.

- ❖ Στο χαμάμ ο θερμός αέρας βοηθάει στην αποτοξίνωση και χαλάρωση των μυών. Το ποσοστό της υγρασίας του αέρα μέσα στο χαμάμ, ανέρχεται στο 95% με 97%. Ο ατμός προκαλεί έντονη εφίδρωση και το δέρμα είναι συνεχώς ενυδατωμένο.

(Πετρίδου, Κωνσταντινίδου, 2008, Μαθιουδάκη, Κοτοπούλου, Γεωργιάδη, Μιχαλιού)

1.6.3 Θεραπείες Προσώπου

- Καθαρισμός προσώπου: Ο καθαρισμός είναι η αισθητική εφαρμογή που στοχεύει στην εξαγωγή σμήγματος και επιτυγχάνεται συνήθως με την εφαρμογή ατμού ενώ αποτελεί την πιο απαραίτητη θεραπεία για ένα υγιές δέρμα. Η συχνότητα με την οποία πρέπει να γίνει ποικίλει ανάλογα με τον τύπο δέρματος του κάθε ατόμου. Ενδεικτικά τα ακνεϊκά δέρματα μπορούν να κάνουν έως και μια φορά το μήνα, τα λιπαρά δέρματα μια φορά το τρίμηνο, τα κανονικά δέρματα με τάση λιπαρότητας μια φορά το εξάμηνο, τα κανονικά δέρματα με τάση ξηρότητας μια φορά το χρόνο και τα ξηρά δέρματα μια φορά το χρόνο. Ο καθαρισμός περιλαμβάνει τον καθαρισμό του δέρματος με σαπούνι ή γαλάκτωμα, πίνινγκ για την απομάκρυνση των νεκρών κυττάρων, εφαρμογή ατμού, εξαγωγή σμήγματος, αντισηψία (με αντισηπτική λοσιόν, υψίσυχνα) και καταπράυνση-ενυδάτωση (με

λεμφικό μασάζ, ενυδατικό ορό, μάσκα, κρέμα). Η διάρκεια καθαρισμού είναι 1,5 έως 2 ώρες.

- ✓ Άλλη μέθοδος καθαρισμού είναι με υπερήχους ώστε το δέρμα να αποβάλει τα επιφανειακά νεκρά κύτταρα και το σμήγμα, ανώδυνα ακόμα και για τα ευαίσθητα δέρματα.
- Απολέπιση: Η απολέπιση γίνεται με τους παρακάτω τρόπους:
 - ✓ Με χρήση «peeling»: Είναι προϊόντα που βοηθούν την απολέπιση μέσω μικρών κόκκων ή φυτικών ενζύμων. Είναι μία απαραίτητη διαδικασία στην περιποίηση που καθαρίζει σε βάθος το δέρμα, αφαιρεί τα νεκρά κύτταρα και χαρίζει βελούδινη αίσθηση και λάμψη. Συμβάλλει στη σωστή αιμάτωση, στην ανανέωση των κυττάρων και στην αύξηση της παραγωγής κολλαγόνου. Διακρίνονται σε «soft peelings» (για ευαίσθητες επιδερμίδες, χωρίς καθόλου κόκκους με φυτικά ένζυμα και ενυδατικές ουσίες) και «peelings με κόκκους» που είναι αποτελεσματικά στην αφαίρεση των νεκρών κυττάρων με ελαφρύ μασάζ στο δέρμα.
 - ✓ Με μικροδερμοαπόξεση: Είναι η πιο ανώδυνη και εύκολη μέθοδος βελτίωσης του δέρματος, λέγεται και «peeling» με μικροκρυστάλλους, και βοηθά το δέρμα να αναπνεύσει καλύτερα, απομακρύνει τα νεκρά κύτταρα, προκαλεί ανάπλαση κολλαγόνου και βοηθάει στη λάμψη του. Ένα μηχάνημα εκτοξεύει από μια ασφάλινη κεφαλή, πολύ μικρούς κρυστάλλους από οξειδίο αλουμινίου που έχουν την ικανότητα να απομακρύνουν τα νεκρά κύτταρα με πολύ φυσικό τρόπο. Γίνεται πλήρης ανανέωση κυττάρων σε 3 μέρες, και το δέρμα αποκτά φωτεινότητα και βελούδινη υφή. Είναι ανώδυνο καθώς οι κρύσταλλοι είναι σε μορφή πούδρας. Η χρήση του συνίσταται επίσης σε πανάδες, σημάδια από ακμή και ραγάδες
 - ✓ Με δερμοαπόξεση με διαμάντι: Τα ρινίσματα διαμαντιού αφαιρούν σε βάθος τα νεκρά κύτταρα, ενώ παράλληλα οι υπέρηχοι ενεργοποιούν την ανάπλαση των κυττάρων. Προσφέρει λάμψη, λείανση των ρυτίδων και ενισχύει τη σφριγηλότητα του δέρματος, με εφαρμογή θερμοθεραπείας, κρυοθεραπείας, υπερύχων και μηχανικής απολέπισης με διαμάντι.
- Ενυδάτωση προσώπου: Η ενυδάτωση της επιδερμίδας είναι μια πολύ βασική διαδικασία και εμπεριέχεται σε όλες τις περιποιήσεις προσφέροντας καλύτερη

ελαστικότητα και σφριγηλότητα. Τα στάδια που ακολουθούνται είναι ο καθαρισμός του δέρματος με σαπούνι ή γαλάκτωμα, για την απομάκρυνση των νεκρών κυττάρων και ενυδάτωση (μασάζ λεμφικό, ορός, μάσκα, κρέμα), για περίπου 1 ώρα.

- Θεραπείες λάμψης προσώπου: Οι θεραπείες λάμψης ατονούν τις ρυτίδες και αυξάνουν την σφριγηλότητα του δέρματος, προσφέροντάς τους υγιή και νεανική όψη. Οι παρακάτω είναι οι πιο διαδεδομένες:
 - ✓ Μαύρο μαργαριτάρι: Προσδίδει στο δέρμα ασημένιες ανταύγειες, ενώ αυξάνει την ελαστικότητα και τη σφριγηλότητα του.
 - ✓ Βιταμίνη C: Λειαίνει τις λεπτές γραμμές του δέρματος και μειώνει σημαντικά τη φωτογήρανση, συσφίγγει το δέρμα και ταυτόχρονα επαναφέρει την ελαστικότητά του.
 - ✓ Οξυγονοθεραπεία: Διοχετεύοντας οξυγόνο στους ιστούς του δέρματος, αυτό ανακτά τη χαμένη φωτεινότητα και ελαστικότητά του.
 - ✓ Οξέα φρούτων (α-υδροξυοξέα - AHA) : Το δέρμα γίνεται λείο και νεανικό, καθώς παρέχεται η μέγιστη δυνατή απολέπιση και ενισχύεται η διαδικασία ανανέωσης των κυττάρων. Το πιο γνωστό από τα α-υδροξυοξέα είναι το γλυκολικό οξύ.
- Θεραπείες ανάπλασης: Τα καλύτερα αποτελέσματα επέρχονται με τη χρήση του μηχανήματος έντονου παλμικού φωτός (IPL) χρησιμοποιώντας το κατάλληλο πρόγραμμα φωτοανάπλασης σε συνδυασμό με τη χρήση καλλυντικών προηγμένης τεχνολογίας (βλαστοκύτταρα, φυτικό DNA, υαλουρονικό οξύ κτλ).
- Θεραπεία ακμής: Αποσκοπεί στη ρύθμιση λιπαρότητας, εξισορρόπηση σμήγματος, επούλωση των ουλών, απομάκρυνση μαύρων στιγμάτων και βελτίωση της οπτικής εικόνας της επιδερμίδας. Δρα στυπτικά και αντιστυπτικά.
- Θεραπεία λίφτινγκ: Βασίζεται στη χρήση κατάλληλων προϊόντων και τα αποτελέσματα του είναι η επιδερμίδα να δείχνει λαμπερή, φωτεινή, ελαστική, απαλή και νεανική.
 - ✓ Holistic Face Rejuvenation ή Rejuvance ή Μη χειρουργικό Face lift: Το «Rejuvance» είναι μία επαναστατική τεχνική μασάζ για το πρόσωπο που δεν περιορίζεται μόνο στα αισθητικά αποτελέσματα, αλλά επιφέρει μια

γενική αναζωογόνηση όλου του οργανισμού, μέσα από τις ειδικές μαλάξεις στους ενενήντα μύες του προσώπου, τα ενεργειακά κανάλια και τα βελονιστικά σημεία της περιοχής όπου γίνεται η εφαρμογή. Δεν χρειάζονται προϊόντα, ή μηχανήματα με ηλεκτρικό ρεύμα, οι τεχνικές εφαρμόζονται απλά, κυρίως με τα ακροδάχτυλα. Χρησιμοποιούνται 2 τεχνικές: Η τεχνική απελευθέρωσης του συνδετικού ιστού, που βοηθάει στην ανάπλαση της επιδερμίδας, βελτιώνοντας την μικροκυκλοφορία ενώ ταυτόχρονα απομακρύνονται οι τοξίνες που έχουν συσσωρευτεί στους υποδόριους ιστούς και στην επιδερμίδα και έτσι το πρόσωπο αποκτά καθαρή, ελαστική και διαφανή όψη. Η δεύτερη τεχνική απελευθέρωσης των μυών, εστιάζεται στο να απελευθερώνεται η ένταση από τον κάθε μυ του προσώπου, λαιμού, ντεκολτέ και αυχένα. Η βασική θεραπεία αποτελείται από 6 συνεδρίες, η καθεμιά από τις οποίες εστιάζεται σε ορισμένη περιοχή του προσώπου και του λαιμού. Τα οφέλη του είναι: ξεκούραστη όψη και φωτεινότητα στο βλέμμα, μυϊκή τόνωση και ελαστικότητα, βελτίωση των μαύρων κύκλων και των ρυτίδων, λεία ενυδατωμένη επιδερμίδα, λαμπερό και εκφραστικό πρόσωπο, καλύτερη επούλωση δέρματος και μείωση πόνων γνάθου και τριξίματος δοντιών.

- Αντιρυτιδικές Θεραπείες: Το αποτέλεσμα είναι απάλυνση ρυτίδων, ανανέωση της επιδερμίδας, αλλά και αλλαγή της οπτικής του δέρματος με τους πιο φυσικούς τρόπους χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα προϊόντα.
- Μεσοθεραπεία: Με τη μεσοθεραπεία μεταφέρονται δραστικές ουσίες βαθιά στο δέρμα, έτσι καταπολεμώνται ρυτίδες, χαλάρωση, πανάδες και κυτταρίδα. Μια θεραπεία διαρκεί 20-30 λεπτά και τα αποτελέσματα φαίνονται άμεσα, μετά από 6-10 θεραπείες.
- Θεραπείες αντιγήρανσης: Στην αντιγήρανση περιλαμβάνονται όλες οι θεραπείες που βελτιώνουν ή εξαλείφουν τα σημάδια της γήρανσης (ρυτίδες, χαλάρωση, θαμπή όψη, μελαγχρωματικές κηλίδες).
- Θεραπείες σύσφιξης: Οι ραδιοσυχνότητες διεγείρουν τους ινοβλάστες, οι οποίοι παράγουν περισσότερο κολλαγόνο, με αποτέλεσμα σε διάστημα 2-3 μηνών το δέρμα να φαίνεται πιο νεανικό, σφριγηλό και λείο. Το σύστημα διαθέτει το πλεονέκτημα να παράγει δύο ειδών ραδιοσυχνότητες μονοπολικές και διπολικές.

Οι διπολικές ραδιοσυχνότητες με την ειδική κεφαλή εφαρμόζονται για να θερμάνουν τους ιστούς του προσώπου πιο επιφανειακά, ενώ με την μονοπολική ραδιοσυχνότητα η θερμότητα μεταφέρεται μέσα από την ειδική κεφαλή πιο βαθιά, σε περιοχές όπως τα μάγουλα. Πρόκειται για μια ανώδυνη θεραπεία με άμεσα αποτελέσματα. Συνήθως απαιτούνται 6-8 συνεδρίες που διαρκεί 20-40 λεπτά ανάλογα με το μέγεθος της περιοχής. Εναλλακτικά η σύσφιξη επιτυγχάνεται με τη χρήση των κατάλληλων προϊόντων ή με ηλεκτροθεραπεία.

- Θεραπείες ματιών: Στα μάτια αποτυπώνονται πάντα το άγχος, η ένταση και η κούραση της καθημερινότητας. Η θεραπεία της περιοχής έχει σαν στόχο να μειωθούν οι μαύροι κύκλοι και οι σακούλες, καθώς επίσης και την πρόληψη αλλά και λείανση των ρυτίδων έκφρασης, τη μείωση της κατακράτησης υγρών στην περιοχή, την αύξηση της αιματικής κυκλοφορίας και της λεμφικής παροχέτευσης και σύσφιξης της περιοχής.
- Θεραπείες λεύκανσης: Σκοπός είναι η λάμψη και φωτεινότητα του προσώπου και η εξάλειψη των δυσχρωμιών της επιδερμίδας. Η λεύκανση μπορεί να επιτευχθεί με οξέα φρούτων, βιταμίνη C, μικροδερμοαπόξεση, παλμικό φως και χρήση κατάλληλων καλλυντικών.
- Θεραπεία χειλιών: Σκοπός είναι η ενυδάτωση και η αύξηση του όγκου τους αλλά και ο σχηματισμός του περιγράμματος τους και επιτυγχάνεται με τη χρήση κατάλληλων προϊόντων.
- Μόνιμο μακιγιάζ: Είναι η τεχνική που χρησιμοποιείται για να τονιστεί το περίγραμμα των φρυδιών ή των χειλιών, είναι ασφαλής χρωστική, που μπαίνει στην επιφάνεια του δέρματος με ένα ειδικό μηχάνημα και διαρκεί 2-5 χρόνια. Στο σχηματισμό των φρυδιών ουσιαστικά ζωγραφίζονται πολλές μικρές τρίχες μέσα στα φρύδια ώστε να φαίνονται φυσικές και να μπερδεύονται με τις αληθινές. Στο σχηματισμό των χειλιών το μόνιμο μακιγιάζ βοηθά να διορθωθούν και να τονιστούν και με ειδικό μηχάνημα ρίχνεται οργανικό χρώμα και ζωγραφίζεται το περίγραμμα.

(<http://www.mfdayspa.gr/face.htm> , <http://www.efikiriakou.gr/cmsms/index.php?page=prosopo>
<http://www.mfdayspa.gr/body.htm>)

Αντιμετώπιση προβλημάτων που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης

Κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης μπορεί να εμφανιστούν στις εγκύους μελαχρωματικές βλάβες και έντονοι καφέ λεκέδες (πανάδες) λόγω της υπερέκκρισης της μελανίνης. Η αντιμετώπιση τους μπορεί να γίνει μόνο με την εφαρμογή «reeling», όπου δεν θα γίνει αποχρωματισμός των βλαβών, αλλά σωστή απολέπιση του δέρματος, θα απομακρυνθούν τα νεκρά κύτταρα και θα υπάρξει βελτίωση στο χρώμα των κηλίδων καθώς και στην υφή του δέρματος. Η αφυδάτωση, που παρουσιάζεται στην εγκυμοσύνη αντιμετωπίζεται με διάφορες ενυδατικές μάσκες, κρέμες και σέρουμ (serum). Επίσης, στην εγκυμοσύνη υπάρχει στον οργανισμό υπερέκκριση ορμονών που έχουν σαν αποτέλεσμα τη διατήρηση ενός μεγάλου αριθμού τριχών, σε παρατεταμένη αναγεννή φάση. Δεν υπάρχουν στοιχεία που να δείχνουν ότι η αποτρίχωση είναι επικίνδυνη στην εγκυμοσύνη, ωστόσο ορισμένες μέθοδοι όπως το λέιζερ και η φωτόλυση, καλό είναι προληπτικά να αποφεύγονται στην περιοχή της κοιλιάς σε αυτή την περίοδο της ζωής τους.

Αντιμετώπιση προβλημάτων του δέρματος κατά την εμμηνόπαυση

Κατά την εμμηνόπαυση παρατηρούνται ιδιαίτερες αλλαγές στο δέρμα όπως, σκουρόχρωμες μελαχρωματικές βλάβες, μειωμένη λάμψη του προσώπου, λεπτές γραμμές, ρυτίδες και απώλεια ενυδάτωσης. Το πρόσωπο αφυδατώνεται, χάνει την ελαστικότητα και την λάμψη του, λόγω της μείωσης του κολλαγόνου και της ελαστίνης, που προκαλείται από τη μειωμένη έκκριση των οιστρογόνων και της προγεστερόνης. Η ανανέωση των κυττάρων επιβραδύνεται, το δέρμα γίνεται λεπτότερο και πιο ανοιχτόχρωμο, λόγω της έλλειψης σταθερότητας στην κυκλοφορία του αίματος. Η ξηροδερμία, που παρουσιάζεται στις γυναίκες, εξαιτίας των ορμονικών μεταβολών, καθιστά το δέρμα ευάλωτο στους ερεθισμούς. Ο αισθητικός πρέπει να εξετάσει το δέρμα, να κρίνει τις ανάγκες του και να προτείνει τις κατάλληλες θεραπείες, που θα το επαναφέρουν. (Παπαϊωάννου και Πάνου, 2010)

1.7 Θεσμικό Πλαίσιο

Οι προϋποθέσεις άσκησης του επαγγέλματος του αισθητικού καθορίστηκαν τη περίοδο 1969-1970 όπου και ρυθμίστηκε το θεσμικό πλαίσιο του κλάδου. Το 1998 με υπουργική απόφαση καθορίστηκαν οι προϋποθέσεις εγκατάστασης και λειτουργίας μονάδων αδυνατίσματος και διαιτολογικών μονάδων, η οποία το 2004 δέχτηκε συμπλήρωση-τροποποίηση, ενώ το 2007 με υπουργική απόφαση ρυθμίστηκαν οι όροι των συμβάσεων που συνάπτουν οι καταναλωτές με τα κέντρα αδυνατίσματος. Πιο συγκεκριμένα, οι κυριότεροι νόμοι που διέπουν τον εξεταζόμενο κλάδο είναι οι εξής:

- ΦΕΚ 244/A/28-11-1969, Παρ. 3 νόμος υπ' αριθμόν 361, «Περί ασκήσεως του επαγγέλματος του αισθητικού».
- ΦΕΚ 426/B/17-6-1970, Παρ. 9 υπουργική απόφαση Αρ. Πρωτ. Φ.Γ4ε/5258, «Περί ρυθμίσεως λεπτομερειών εφαρμογής του υπ' αριθμού 361/69».
- ΦΕΚ 37/A/7-2-1989, Παρ. 2 Προεδρικό Διάταγμα υπ' αριθμόν 83, άρθρο 1, «Επαγγελματικά δικαιώματα πτυχιούχων τμήματος αισθητικής».
- ΦΕΚ 433/B/9-6-1994, Παρ. 1 υπουργική απόφαση Αρ. Πρωτ. Υ7/οικ. 3971, Τροποποίηση της Γ43/5258 αποφάσεως «Περί ρυθμίσεως λεπτομερειών του υπ' αριθμού 361/69 περί ασκήσεως του επαγγέλματος του αισθητικού».
- ΦΕΚ 655/B/30-6-1998, Υπουργική Απόφαση Αρ. Οικ. 3215, «Προϋποθέσεις εγκατάστασης και λειτουργίας μονάδων αδυνατίσματος και διαιτολογικών μονάδων».
- ΦΕΚ 749/1999, Υπουργική Απόφαση Α/5, «Τροποποίηση και συμπλήρωση της υπουργικής απόφασης περί ρυθμίσεως λεπτομερειών εφαρμογής του 361/1969 ΝΔ περί ασκήσεως του επαγγέλματος αισθητικού».
- ΦΕΚ 296/A/23-12-2003, Νόμος υπ' αριθμόν 3204, «Τροποποίηση και συμπλήρωση της νομοθεσίας για το Εθνικό Σύστημα Υγείας και ρυθμίσεις άλλων θεμάτων αρμοδιοτήτων του υπουργείου υγείας και πρόνοιας», Άρθρο 23-Άδειες λειτουργίας μονάδων αδυνατίσματος.
- ΦΕΚ 246/B/9-2-2004, Υπουργική Απόφαση Αρ. Πρωτ. Υ3β οικ. 14185, Τροποποίηση και συμπλήρωση της 3215/3-6-1998 (ΦΕΚ 655/B/1998) υπουργικής απόφασης «Προϋποθέσεις εγκατάστασης και λειτουργίας μονάδων αδυνατίσματος και διαιτολογικών μονάδων».
- ΦΕΚ 2122/31-10-2007, Υπουργική Απόφαση Ζ1-1262, «Ρύθμιση των τύπων και των όρων των συμβάσεων που συνάπτουν οι καταναλωτές με μονάδες αδυνατίσματος και γυμναστήρια». (ICAP, 2008)

Όσον αφορά τις προϋποθέσεις εγκατάστασης και λειτουργίας μονάδων αδυνατίσματος και διαιτολογικών μονάδων, οι οποίες έχουν αναφερθεί και παραπάνω:

Στο άρθρο 3 ορίζεται ότι:

α) προκειμένου να χορηγηθεί άδεια λειτουργίας σε μονάδα αδυνατίσματος και διαιτολογική μονάδα πρέπει αυτές να διαθέτουν ειδικά διαμορφωμένους χώρους για κάθε μία από τις δραστηριότητες που ασκούνται μέσα σε αυτές, καθώς και έξοδο κινδύνου.

β) Οι χώροι αυτοί πρέπει να πληρούν τους όρους υγιεινής και ασφάλειας (φυσικός φωτισμός, εξαερισμός, κλιματισμός, πυρασφάλεια κ.λ.π.) και είναι οι εξής:

- Αίθουσα ομαδικής γυμναστικής με όργανα κατάλληλα τοποθετημένα, εμβαδού τουλάχιστον 50 τ.μ.
- Εργαστήριο αισθητικής εμβαδού τουλάχιστον 40 τ.μ.
- Αίθουσα ανάπαυσης εμβαδού τουλάχιστον 30 τ.μ.
- Αίθουσα αναμονής εμβαδού τουλάχιστον 20 τ.μ.
- Αίθουσα καλλωπισμού με 2 WC και δύο ντους.
- Χώρος φύλαξης ρούχων με ντουλάπες ή γκαρνταρόμπα.
- Αποδυτήρια ανδρών και γυναικών.
- Ιατρείο πλήρως εξοπλισμένο για παροχή πρώτων βοηθειών με εξεταστική κλίνη και μανόμετρο.
- Γραφείο διαιτολόγου πλήρως εξοπλισμένο με: Ζυγό μέτρησης, Ζυγομετρητή, Παχύμετρο, Προπλάσματα τροφίμων, Λιπομετρητή, Ηλεκτρονικό υπολογιστή, Μανόμετρο.
- Γραφείο Δ/σης
- Χώρος ανάπαυσης προσωπικού

γ) Τα αυτοτελή διαιτολογικά γραφεία απαιτείται να διαθέτουν χώρο εμβαδού τουλάχιστον 50 τ.μ.

δ) Ο τεχνικός εξοπλισμός πρέπει απαραίτητα να φέρει τη σφραγίδα καταλληλότητας, σύμφωνα με τις οδηγίες της ΕΟΚ.

Στο άρθρο 8 σημειώνεται ότι από τις μονάδες αυτές απαγορεύεται:

1. Η διενέργεια πάσης φύσεως πράξεων, που έχουν σχέση με την ιατρική, πλην της παροχής πρώτων βοηθειών σε περίπτωση συμβάντος και της απλής ιατρικής

εξέτασης για τη χορήγηση της γνωμάτευσης του άρθρου 7, καθώς και η διαφήμιση για πράξεις που έχουν σχέση με την άσκηση του Ιατρικού επαγγέλματος.

2. Η χορήγηση ή μη με κάθε τρόπο προώθηση ή εμπορία, πάσης φύσεως φαρμάκων ή προϊόντων που περιέχουν φαρμακευτικές ουσίες και άλλων προϊόντων αρμοδιότητας Ε.Ο.Φ. για τα οποία απαιτείται άδεια κυκλοφορίας ή γνωστοποίηση στον Ε.Ο.Φ.

Σύμφωνα με το άρθρο 9, η μη συμμόρφωση στις διατάξεις της απόφασης αυτής συνεπάγεται διακοπή της λειτουργίας της μονάδας από 6 μήνες μέχρι 1 χρόνο και σε περίπτωση υποτροπής, οριστική διακοπή της λειτουργίας της. Η διακοπή επιβάλλεται με απόφαση της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης.

Τέλος, σύμφωνα με το άρθρο 10 οι μονάδες που λειτουργούν κατά τη δημοσίευση της απόφασης αυτής, υποχρεούνται, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία 6 μηνών, να εφοδιαστούν με την προβλεπόμενη άδεια λειτουργίας. Με την υπουργική απόφαση Αρ. Πρωτ. Υ3β οικ. 14185, η οποία δημοσιεύτηκε στις 9/2/2004 στο ΦΕΚ 246/Β τροποποιείται και συμπληρώνεται η υπουργική απόφαση 3215/3.6.98 σχετικά με τις προϋποθέσεις εγκατάστασης και λειτουργίας των Μονάδων Αδυνατίσματος και Διαιτολογικών Μονάδων.

Πιο συγκεκριμένα, συμπληρώνεται η παράγραφος 2 του άρθρου 6 της εν λόγω υπουργικής απόφασης ως εξής: Από το υπόλοιπο προσωπικό πέραν του υπευθύνου που θα απασχολείται με τις αισθητικές δραστηριότητες και σε ποσοστό 40% θα αποτελείται από πτυχιούχους αισθητικούς. Η μη συμμόρφωση με τις παραπάνω διατάξεις συνεπάγεται διακοπή λειτουργίας από 6 μήνες έως 1 χρόνο ή ακόμα και σε οριστική διακοπή λειτουργίας και το επιβαλλόμενο πρόστιμο ποσού για τους παραβάτες κυμαίνεται από 5.000 - 30.000 ευρώ, με απόφαση της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, μετά από εισήγηση της Επιτροπής του άρθρου 5 της ως άνω υπουργικής απόφασης. (Αδαμόπουλος, 2007)

Αλλαγή Θεσμικού Πλαισίου - Απελευθέρωση Επαγγελματών Υγείας

Το Υπουργείο Υγείας ανακοίνωσε στις 22 Δεκεμβρίου 2011 ότι αλλάζουν ουσιαστικά οι διαδικασίες ίδρυσης επιχείρησης που εντάσσεται στο χώρο της υγείας. Σύμφωνα με την εγκύκλιο, ομογενοποιούνται και απλοποιούνται τα δικαιολογητικά

που χρειάζονται για την έναρξη επιχειρηματικότητας στα εργαστήρια αισθητικής, στις μονάδες αδυνατίσματος και διαιτολογικές μονάδες αλλά και σε άλλες δραστηριότητες (οδοντοτεχνικά εργαστήρια, οπτικά καταστήματα, εργαστήρια φυσικοθεραπείας, μονάδες χρόνιας αιμοκάθαρσης εκτός νοσοκομείων και κλινικών και ιδιωτικοί φορείς παροχής υπηρεσιών πρωτοβάθμιας υγείας). Δύο είναι οι βασικές αλλαγές που συμβαίνουν στο χώρο της επιχειρηματικότητας αισθητικών :

- Πρόσβαση στην ίδρυση κέντρου αισθητικής θα έχει ο καθένας, υπό την προϋπόθεση όμως ότι θα απασχολεί πτυχιούχο αισθητικό.
- Επιτρέπεται πλέον η ίδρυση εταιρικών σχημάτων ενώ παύει ο προϋπάρχων περιορισμός της σύστασης εταιρείας αποκλειστικά μεταξύ αδειούχων αισθητικών.

Συγκεκριμένα όσον αφορά την «Εφαρμογή του Ν.3919/2011(ΦΕΚ Α'32)» στην παράγραφο 1 του άρθρου 2 του ν. 3919/2011 προβλέπεται η κατάργηση περιορισμών που υπάρχουν στην ισχύουσα νομοθεσία, οι οποίοι αφορούν στη πρόσβαση και άσκηση επαγγελματιών. Ως τέτοιοι περιορισμοί νοούνται αυτοί που διαλαμβάνονται στην παράγραφο 2 του άρθρου 2 του παραπάνω νόμου. Σύμφωνα με τη διάταξη της παραγράφου 1 του άρθρου 3 του ίδιου νόμου, παύει να ισχύει η απαίτηση προηγούμενης διοικητικής άδειας για τη λειτουργία των ιδιωτικών φορέων παροχής υπηρεσιών Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας. Μετά την έναρξη εφαρμογής των παραπάνω, ο ενδιαφερόμενος θα λειτουργεί τον ιδιωτικό φορέα ελεύθερα μετά πάροδο τριμήνου από την αναγγελία έναρξής του, συνοδευόμενη από τα νόμιμα δικαιολογητικά για τη πιστοποίηση της συνδρομής των νόμιμων προϋποθέσεων, σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις.

Οι περιορισμοί που προσκρούουν στο Ν.3919/2011 και αφορούν:

- Την άδεια ίδρυσης και λειτουργίας εργαστηρίων αισθητικής: (Α5/2005/1999 Υ.Α.ΦΕΚ 749 τ. Β') Άρθρο 5 παρ.2: Απαγορεύεται η σύσταση εταιρικού σχήματος πλην αυτού που συστήνεται μεταξύ αισθητικών.
- Την άδεια ίδρυσης και λειτουργίας μονάδων αδυνατίσματος- διαιτολογικών μονάδων. (Οικ.3215/1998 Υπουργική απόφαση (ΦΕΚ 655 τ. Β») Στα άρθρα 2, 3, 4, 5: Άδεια ίδρυσης και λειτουργίας μονάδων αδυνατίσματος-διαιτολογικών μονάδων σύμφωνα με την οικ. 3215/1998 Υ.Α και όπου αλλού αναφέρεται.

(<http://drtsili.blogspot.gr/2011/12/39192011-32.html>,<http://www.minfin.gr/content-api/f/binaryChannel/minfin/datastore/0c/79/f2/0c79f2f698f8a0e329ff63a12ef4319d94b47a0a/application/pdf/document.pdf>)

Επίσης, με κοινή υπουργική απόφαση που εκδόθηκε τον Δεκέμβριο του 11, (Αρ.Πρωτ.Υ3β/Γ.Π./οικ.140150) επιτρέπεται η παροχή υπηρεσιών εργαστηρίων αισθητικής από ιδιώτες ή εταιρείες που είναι νόμιμα εγκαταστημένοι σε άλλο κράτος της ΕΕ χωρίς να απαιτείται να είναι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας μας. Είναι πολύ σημαντικό γεγονός η έγκριση των πρώτων αδειών ασκήσεως επαγγέλματος των πτυχιούχων αισθητικών των ευρωπαϊκών χωρών από τις αρμόδιες υπηρεσίες του ελληνικού κράτους. Είναι πλέον επιβεβλημένη η αναγκαιότητα εναρμόνισης των επαγγελματικών προσόντων των αισθητικών των χωρών μελών της ευρωπαϊκής ένωσης, ώστε να μπορούν να μετακινούνται από το ένα κράτος στο άλλο χωρίς να εμποδίζονται από τη νομοθεσία. (Λαλιώτη)

1.8 Περιγραφή Επαγγέλματος Αισθητικού

Όσον αφορά τους πτυχιούχους αισθητικούς από τα ανώτερα τεχνολογικά ιδρύματα, παρακάτω παρατίθεται ένα απόσπασμα από το Προεδρικό Διάταγμα Υπ' Αριθ. 83 (άρθρο 1) σχετικό με τα επαγγελματικά δικαιώματα πτυχιούχων των τμημάτων Αισθητικής της Σχολής Επαγγελματών Υγείας και Πρόνοιας (ΣΕΥΠ) των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων.

1. Οι πτυχιούχοι του τμήματος Αισθητικής της Σχολής Επαγγελματών Υγείας και Πρόνοιας (ΣΕΥΠ) των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, με βάση τις εξειδικευμένες επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις τους ασχολούνται, στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα όπως αυτός προσδιορίστηκε από τις διατάξεις που κάθε φορά ισχύουν, είτε σε συνεργασία με άλλους επιστήμονες είτε αυτοδύναμα και προσφέρουν υπηρεσίες σε άτομα που ενδιαφέρονται για την αισθητική σώματος και προσώπου.
2. Ειδικότερα οι παραπάνω πτυχιούχοι έχουν δικαίωμα απασχόλησης, είτε ως στελέχη μονάδων, είτε ως αυτοαπασχολούμενοι, στα εξής αντικείμενα και δραστηριότητες
 - α) Στο θέατρο, κινηματογράφο και τηλεόραση.
 - β) Στις επιχειρήσεις, που παρασκευάζουν καλλυντικά, συμμετέχοντας στην ανάπτυξη και παραγωγή νέων καλλυντικών προϊόντων, καθώς, και στην ποιοτική απόδοση από αισθητικής πλευράς.
 - γ) Στις επιχειρήσεις, που πωλούν καλλυντικά (φαρμακεία, καταστήματα καλλυντικών)

ως υπεύθυνα στελέχη.

δ) Στις νοσοκομειακές μονάδες με δερματολογική ή ενδοκρινολογική ή νευρολογική κλινική σε καθήκοντα συνεργασίας με τους ιατρούς, στον τομέα της ειδικότητας τους (καθαρισμός προσώπου, ριζική αποτρίχωση, απίσχναση κ.λπ.).

ε) Σε κάθε άλλη επαγγελματική δραστηριότητα που εμφανίζεται με την εξέλιξη της τεχνολογίας και αποδεδειγμένα καλύπτεται από το γνωστικό αντικείμενο της ειδικότητας τους.

3. Οι πτυχιούχοι του αναφερόμενου τμήματος μπορούν να ιδρύουν και να λειτουργούν με βάση την κάθε φορά ισχύουσα νομοθεσία, εργαστήρια αισθητικής (αισθητική προσώπου και σώματος, ριζική αποτρίχωση, μασάζ, ενόργανη, ανόργανη γυμναστική).
4. Οι πτυχιούχοι του αναφερόμενου τμήματος μπορούν να απασχολούνται σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης και κατάρτισης σε θέματα αισθητικής, σύμφωνα με την κάθε φορά ισχύουσα νομοθεσία. Επίσης μπορούν να απασχοληθούν ως μέλη ερευνητικών ομάδων σε θέματα της ειδικότητας τους.
5. Οι παραπάνω πτυχιούχοι ασκούν το επάγγελμα στο πλαίσιο των παραπάνω επαγγελματικών τους δικαιωμάτων μετά την απόκτηση άδειας άσκησης επαγγέλματος που χορηγείται από τις αρμόδιες Υπηρεσίες του Υπουργείου Υγείας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων. (<http://www.sepae.gr/info.php>)

Όσον αφορά τους αισθητικούς αποφοίτους δημόσιου ή ιδιωτικού ΙΕΚ της ειδικότητας Ειδικός Εφαρμογών Αισθητικής, η περιγραφή του επαγγέλματος συνοπτικά μας δείχνει ότι έχουν τη δυνατότητα να εργασθούν εξαρτημένα στους εξής τομείς: στο δημόσιο τομέα ή στον ευρύτερο δημόσιο τομέα εκεί όπου είναι θεσμοθετημένες οργανικές θέσεις της ειδικότητας του, ή στον ιδιωτικό τομέα: σε οργανωμένο ινστιτούτο αισθητικής ή σε μεγάλα κέντρα αισθητικής στη περιποίηση προσώπου, μασάζ σώματος αποτρίχωσης και αισθητικής άκρων, με τη χρησιμοποίηση κοσμητικών προϊόντων για τη περιποίηση προσώπου και σώματος, με τη τεχνική του μακιγιάζ (αισθητικού), υπάλληλος στη διεύθυνση καταστήματος καλλυντικών ή τμήματος, βοηθός σε χημικά εργαστήρια καλλυντικών, σε καταστήματα ή αντιπροσωπείες πωλήσεως μηχανημάτων αισθητικής ή βοηθός σε γυμναστήρια.

Τα επαγγελματικά καθήκοντα του ειδικού εφαρμογών αισθητικής είναι να γνωρίζει και να εκτελεί έλεγχο λειτουργίας μηχανημάτων και συγκεκριμένα ατμόλουτρο με παροχή όζοντος, υψισύχνων, συσκευή γαλβανικού ρεύματος, συσκευή φαραδικού ρεύματος, συσκευή κεριού, σάουνα και συσκευή κλίβανου αποστείρωσης. Όσον αφορά την αποστείρωση εργαλείων και μηχανημάτων να γνωρίζει και να εκτελεί αποστείρωση με θερμότητα, υγρή - ξηρή και ακτίνες UV. Επιπλέον, όσον αφορά τη διοικητική υποστήριξη εργαστηρίου, να γνωρίζει και να εκτελεί τον καθορισμό συνεντεύξεων και υποστήριξη διαδικασιών πληρωμής των εργασιών, τη δημιουργία και ενημέρωση κάρτα πελάτη, τη διατήρηση αρχείου πελατών, τη διατήρηση αρχείου αισθητικών πράξεων, τη διακίνηση αναλώσιμων υλικών και καλλυντικών και παρακολούθηση αποθήκης, την έρευνα αγοράς καλλυντικών και αναλωσίμων, την έρευνα αγοράς συσκευών, τη κοστολόγηση προϊόντων, τη διαφημιστική προβολή εργαστηρίου και την επίλυση επιχειρηματικών προβλημάτων.

Σχετικά με την προετοιμασία του πελάτη θα πρέπει να γνωρίζει το ιστορικό του και ακόμα σε σχέση με τους κανόνες συμπεριφοράς να γνωρίζει τα καθήκοντα και υποχρεώσεις ενός αποφοίτου ΙΕΚ, δημόσιες σχέσεις και βασικές γνώσεις ψυχολογίας. Όσον αφορά τις αισθητικές πράξεις πρέπει να γνωρίζει και να εκτελεί αναγνώριση τύπου δέρματος, ντεμακιγιάζ, απλό/βαθύ καθαρισμό, αισθητικές φροντίδες για κάθε τύπο δέρματος με χρήση καλλυντικών προϊόντων, ηρεμιστική μάλαξη προσώπου/σώματος, τοποθέτηση/αφαίρεση μασκών, «reeling» τριβής ή γκομάζ, αποτρίχωση με ζεστό/κρύο κερί, μακιγιάζ, αισθητική κάτω άκρων (μανικιούρ-πεντικιούρ-ονυχοπροσθετική), μόνιμο μακιγιάζ, απλά γυμναστικά προγράμματα και πρώτες βοήθειες. Τέλος, πρέπει να γνωρίζει σχετικά με τη πώληση καλλυντικών με ουδέτερα συστατικά- είδη μακιγιάζ-αρώματα, τα είδη καλλυντικών και τις αντιδράσεις τους, τα είδη αρωμάτων και τα είδη μακιγιάζ.

Περιγράφοντας αναλυτικότερα τις απαραίτητες γενικές γνώσεις και δεξιότητες, ο κάτοχος διπλώματος ΙΕΚ στην ειδικότητα «Ειδικός Εφαρμογών Αισθητικής» έχει πιστοποιήσει τις γνώσεις, δεξιότητες και επαγγελματικές στάσεις που τον καθιστούν ικανό να εργαστεί σε εξαρτημένη εργασία ως υπάλληλος. Για την οργάνωση της θέσης εργασίας, το προγραμματισμό και έλεγχο της σωστής εκτέλεσης της εργασίας, την καλή συνεργασία με τους πελάτες και τους συνεργάτες, τη σωστή οργάνωση του ινστιτούτου, τη σωστή επικοινωνία, την τήρηση των βασικών αρχών υγιεινής και ασφάλειας της εργασίας ταυτόχρονα με την προστασία του περιβάλλοντος, ο κάτοχος της θέσης πρέπει να γνωρίζει: την ύπαρξη και αξιοποίηση των δυνατοτήτων

της πληροφορικής, τη διαδικασία και τις μεθόδους οργάνωσης και εξοπλισμού ινστιτούτου αισθητικής, την τεχνική επικοινωνίας με τους πελάτες και τους συνεργάτες, την υγιεινή και ασφάλεια στους εργασιακούς χώρους για την πλήρη μικροβιακή απομάκρυνση και ασφάλεια των πελατών, την επαγγελματική δεοντολογία και την προσωπική ποιότητα για την καλύτερη συνεργασία, την ανατομία και φυσιολογία του ανθρωπίνου σώματος, για την καλή εφαρμογή του μασάζ προσώπου/σώματος, τη δερματολογία και τις αντιδράσεις δέρματος για την αναγνώριση και περιποίηση των διαφόρων τύπων του δέρματος και το μόνιμο μακιγιάζ, στοιχεία χημείας-κοσμετολογίας για τη γνώση των καλλυντικών και την βοήθεια παρασκευής αυτών, ιστολογία και στάδια της τρίχας για την καλή εμπέδωση και πράξη της αποτρίχωσης, υγεία και ασθένειες των ονύχων για την αισθητική των άκρων, χρωματολογία και μίξη χρωμάτων για την εφαρμογή του μακιγιάζ απλού και μόνιμου και χρωματοθεραπεία.

Απαιτούνται επίσης κάποια ειδικά επαγγελματικά προσόντα. Επειδή οι εξελίξεις στην ιατρική τα τελευταία χρόνια είναι ραγδαίες, κατ' επέκταση λοιπόν και στην αισθητική υπάρχουν οι ανάλογες εξελίξεις, οπότε απαιτούνται γνώσεις όπως σε ειδικά θέματα φυσικής που αφορούν τις υψηλότερες συχνότητες ρευμάτων, λέιζερ, και διάφορα άλλα μηχανήματα που καθημερινά κατακλύζουν το χώρο της αισθητικής. Επίσης, χρειάζονται γνώσεις χημείας κοσμετολογίας, μιας και καθημερινά οι χημικοί κοσμετολόγοι κατακλύζονται από καινούργιες πρώτες ύλες παρασκευής διαφόρων καλλυντικών για θεραπείες προσώπου και σώματος. Στην αισθητική των άκρων τακτικά τα υλικά βελτιώνονται και αλλάζουν οι τεχνικές και η εφαρμογή των υλικών αυτών, το μακιγιάζ ακολουθεί τη μόδα και συνεχώς αλλάζει και η αποτρίχωση ακολουθεί τις εξελίξεις στις καινούργιες πρώτες ύλες, και μεθόδους. (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π, 2011)

1.8.1 Η Σημασία της Μόρφωσης των Αισθητικών

Καθώς η εκπαίδευση είναι μια σειρά διαδικασιών που αναπτύσσουν τη στάση και τη συμπεριφορά του ατόμου στη κοινωνία, η επαγγελματική εκπαίδευση του αισθητικού είναι πολύ σημαντική. Ως επαγγελματική εκπαίδευση ορίζεται η διαδικασία ανάπτυξης σωματικών, πνευματικών, συναισθηματικών, κοινωνικών αλλά και οικονομικών δυνατοτήτων ώστε το άτομο να μπορεί να αποκτήσει γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται από την εύρεση και άσκηση του κατάλληλου

επαγγέλματος. Τα προγράμματα εκπαίδευσης των αισθητικών έχουν προσαρμοστεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών και αφορούν τεχνικές για τη περιποίηση των μαλλιών, του σώματος, του δέρματος, την αποτρίχωση, το μακιγιάζ και τη φροντίδα των νυχιών σε χέρια και πόδια. Η εκπαίδευση των αισθητικών χωρίζεται σε δύο προγράμματα, την τυπική και μη εκπαίδευση. Η τυπική εκπαίδευση πραγματοποιείται σε δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια ιδρύματα σχολών αισθητικής, ενώ η μη τυπική γίνεται με μορφή βραχυπρόθεσμων μαθημάτων που διεξάγονται από δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα.

Στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του τομέα της ομορφιάς ένας εξειδικευμένος και σωστά καταρτισμένος αισθητικός αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η κατάλληλη εκπαίδευση και η παροχή ειλικρινών υπηρεσιών είναι ζωτικής σημασίας για τον τομέα. Το επάγγελμα του αισθητικού είναι εξολοκλήρου βασισμένο στην ειλικρίνεια, αξιοπιστία και αντικειμενικότητα, γι' αυτό και η ανταγωνιστική ισχύς του κλάδου εξαρτάται από τη ποιότητα της επαγγελματικής εκπαίδευσης. Επίσης ο ανταγωνισμός μεταξύ των αισθητικών αυξάνεται μέρα με τη μέρα καθώς ο κλάδος αυτός είναι ένας από τους πιο ταχύτερα αναπτυσσόμενους. Όσον αφορά την ικανοποίηση του καταναλωτή, η πιστότητα του πελάτη, η ποιότητα υπηρεσιών και οι επαγγελματικές ικανότητες έχουν μέγιστη σημασία. Έτσι όσοι εργάζονται σε αυτόν τον τομέα πρέπει να είναι ικανοί να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες υγείας, ομορφιάς και αισθητικής.

Υπάρχουν συγκεκριμένα προσόντα που πρέπει να έχει ένας καλός και ικανός εργαζόμενος στο τομέα της ομορφιάς και αισθητικής. Πρωτίστως πρέπει να έχει επικοινωνιακές δεξιότητες και να μπορεί να ακούει τους πελάτες του. Επιπλέον να ξέρει να εκφράζεται σωστά υπερασπίζοντας τις απόψεις του και χρησιμοποιώντας πειστικά επιχειρήματα. Πολύ σημαντικό είναι να είναι πρόθυμος για συνεχή βελτίωση του εαυτού του μέσα από έρευνα καθώς επίσης και να είναι σε θέση να βελτιώσει τις ηγετικές του δεξιότητες και να παίρνει σωστές πρωτοβουλίες. Ακόμα να μπορεί να συνδυάζει αρμονικά τις δημιουργικές, επαγγελματικές και προσωπικές του δεξιότητες ανατακλώντας τις στο έργο του. Τέλος, μεγάλη προσοχή πρέπει να δίνεται τόσο στη τήρηση των κανόνων υγιεινής όσο και στη προσωπική υγιεινή. Όλα τα παραπάνω μπορούν να βελτιωθούν και από τις 2 εκπαιδευτικές προσεγγίσεις που είναι εξίσου σημαντικές, την τυπική και μη τυπική εκπαίδευση.

Το επάγγελμα του αισθητικού επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνολογικές καινοτομίες και αυτό αυξάνει τη ποικιλία των εργαλείων, προϊόντων και υλικών που απαιτούνται να χρησιμοποιηθούν. Άρα ένα σωστά καταρτισμένο προσωπικό θα επηρεάσει με θετικό τρόπο τη φήμη του επαγγέλματος. Το αντίκτυπο των ραγδαίων εξελίξεων μπορεί να παρατηρηθεί σε ένα ινστιτούτο καθώς όσο πιο στενές έχουν γίνει οι πελατειακές σχέσεις, τόσο μεγαλώνει και το μέγεθος τους. Μελλοντικός στόχος για τις υπηρεσίες ομορφιάς είναι η εξάλειψη των διακρίσεων σχετικά με το φύλο, όπως συμβαίνει σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες. Οι κυριότεροι στόχοι της κατάρτισης των αισθητικών είναι να βελτιώσουν τις γνώσεις, δεξιότητες και ηθικές αξίες τους ώστε να στελεχώσουν σωστά τα ινστιτούτα αισθητικής και να τονίσουν τη σημασία του κλάδου της ομορφιάς για την εθνική οικονομία.

Συνοψίζοντας, επειδή η εκπαίδευση των αισθητικών και των φορέων υπηρεσιών παροχής ομορφιάς αγγίζουν πολλά θέματα από την αισθητική στην υγεία και από τα καλλυντικά στη φροντίδα, γι' αυτό πρέπει να παρέχονται υψηλού επιπέδου υπηρεσίες από σωστά καταρτισμένους εργαζομένους γιατί μόνο έτσι θα επιτευχθεί ένα μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά της ομορφιάς. (Ondogan and Benli, 2012)

1.9 Η Διαμόρφωση και ο Εξοπλισμός του Ινστιτούτου Αισθητικής

Αν και ο χώρος του ινστιτούτου σχετίζεται με τη προσωπικότητα του επαγγελματία, υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές που θα πρέπει να εφαρμόζονται ώστε να κερδίζεται μια πρώτη καλή εντύπωση από τον πελάτη. Αρχικά πρέπει να γίνεται καλή επιλογή της θέσης του στην πόλη, ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμο και να εξυπηρετεί τους πελάτες. Όσον αφορά το εσωτερικό του, η αίθουσα αναμονής θα πρέπει να είναι ένα ευχάριστο και οικείο περιβάλλον με χρώματα που θα χαλαρώνουν και ξεκουράζουν τον πελάτη. Τα καταλληλότερα είναι τα απαλά, ζεστά, ουδέτερα χρώματα όπως μπεζ και λαδί, ενώ απορρίπτονται τα βαριά χρώματα, τα πολύ ανοιχτά ψυχρά, όπως πράσινο και άσπρο, αλλά και οι αποχρώσεις του κόκκινου γιατί μπορεί να προκαλέσουν υπερένταση. Ενδείκνυται ο χώρος αναμονής να είναι εφοδιασμένος με περιοδικά ώστε να περνά την ώρα αναμονής ευχάριστα ο πελάτης και με απαλή μουσική συμβάλλει στην διατήρηση ενός ήσυχου και ήρεμου περιβάλλοντος. Ο φωτισμός του χώρου αποτελεί θέμα υψίστης σημασίας και θα πρέπει να επιλέγεται προσεκτικά ώστε να δίνει τον ενδεδειγμένο φωτισμό στην

εκάστοτε περίπτωση, ανάλογα δηλαδή με το χώρο του κάθε ινστιτούτου. Θα πρέπει να είναι διακριτικός και όχι έντονος για να συμβάλλει στη χαλάρωση του πελάτη. Κατάλληλος θεωρείται αυτός που εκπέμπεται από το φυσικό φως ή εκείνος που τείνει να παρουσιάζει όμοια χαρακτηριστικά με αυτό.

(http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/565/zax_mar_chapter2.pdf?sequence=4)

Ο Εξοπλισμός ενός ινστιτούτου συνήθως είναι:

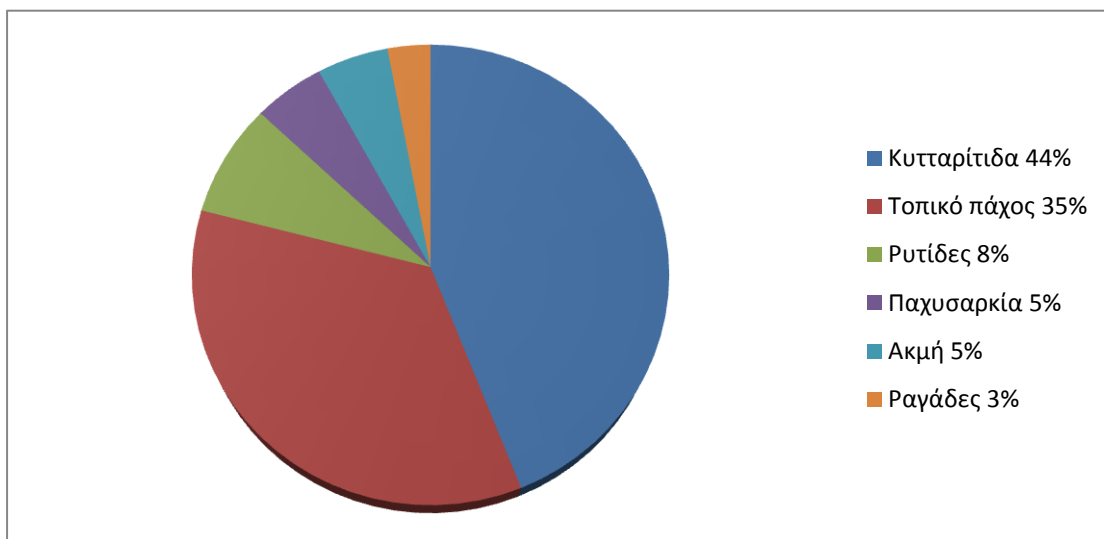
- Μηχανήματα αισθητικής: «vapourisator», μεγεθυντικός φακός με «led», λάμπα με υπέρυθρες, θερμοκουβέρτα, συσκευή πρεσσομασάζ, συσκευή αποστείρωσης εργαλείων, συσκευή γαλβανικού, υψίσυχνα, υπερήχος, μηχανήμα δερμοαπόξεσης (με διαμάντι ή μικροκρυστάλλους), μηχανήμα σύσφιξης/αδυνατίσματος (ηλεκτροθεραπεία), μηχανήμα έντονου παλμικού φωτός (IPL), μηχανήμα ριζικής αποτρίχωσης, μηχανήμα ιονισμού, «cavitation», μηχανήμα ενδοδερμίας, ραδιοσυχνότητες
- Επαγγελματικά καλλυντικά προϊόντα για πρόσωπο και σώμα: γαλάκτωμα, λοσιόν, αφρός, «reeling», μάσκες, κρέμες, «serum», αμπούλες, αιθέρια έλαια
- Κρεβάτια και πολυθρόνες αισθητικής: ηλεκτρικά, ξύλινα, φορητά, για μασάζ
- Παραβάν αισθητικής
- Σκαμπό/καρέκλα αισθητικής
- Τραπεζάκια αισθητικής
- Αξεσουάρ μπάνιου: τρίφτης πλάτης, γάντι μπάνιου, θήκη για βαμβάκι
- Τριχολαβίδες
- Επαγγελματικά βαλιτσάκια αισθητικής
- Προϊόντα: οξυζενέ για βαφή, μπολ ανάμειξης βαφής, πινέλο βαφής φρυδιών
- Αξεσουάρ μακιγιάζ: σφουγγαράκι καθαρισμού μάσκας, βαμβάκι, δίσκοι ντεμακιγιάζ, «Pop-pop» πούδρας, σφουγγαράκι λάτεξ για μακιγιάζ, πινέλα (σκιάς, ρουζ, χειλιών, πούδρας), θήκη για πινέλα, ψαλίδι βλεφαριδών
- Προϊόντα και αξεσουάρ αποτρίχωσης: τροχήλατος βοηθός, βάση για ρολό αποτρίχωσης, δοχείο για ζεστό κερί, σπάτουλες (πλαστικές, ξύλινες, μιας χρήσης), ταινίες αποτρίχωσης, κρέμα αποτρίχωσης, ξανθιστική κρέμα, λάδι αποτρίχωσης, γαλάκτωμα αποτρίχωσης, αμπούλες επιβράδυνσης τριχοφυΐας, χαλάουα, ρολό αποτρίχωσης, φύλλα αποτρίχωσης, σπάτουλες προσώπου/φρυδιών
- Κεριά αποτρίχωσης: κερί λιποδιαλυτό, ζεστό κερί, κερί ροδέλες, κεριά ρολέτες, κεριά ρολέτες υδατοδιαλυτά, κεριά ρολέτες αιθέρια έλαια

- Συσκευές κεριού: κεριέρα για ζεστό και κρύο κερι, κεριέρα για ρολέτα
- Αναλώσιμα και αξεσουάρ αισθητικής: χαρτοσέντονα, κάλυμμα κρεβατιού, σκουφάκι, μάσκα (χάρτινη, ιατρική), μπλούζα αισθητικής, ρόμπα και ποδιά αισθητικής

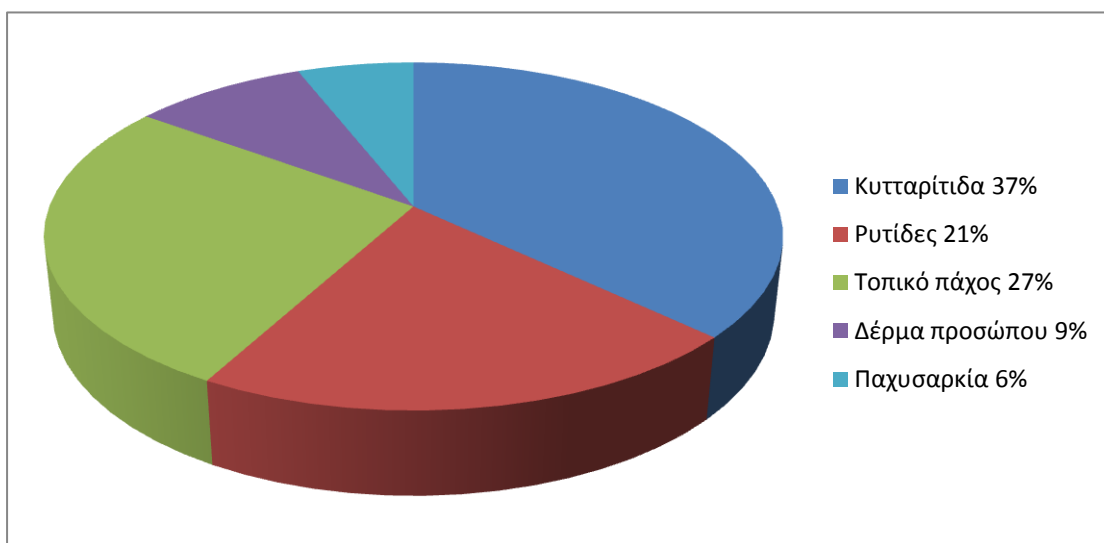
(http://www.lotus.com.gr/UsersFiles/admin/documents/catalogues/LOTUS_AISTHITI_KI.pdf)

1.10 Αισθητική και Ψυχολογία

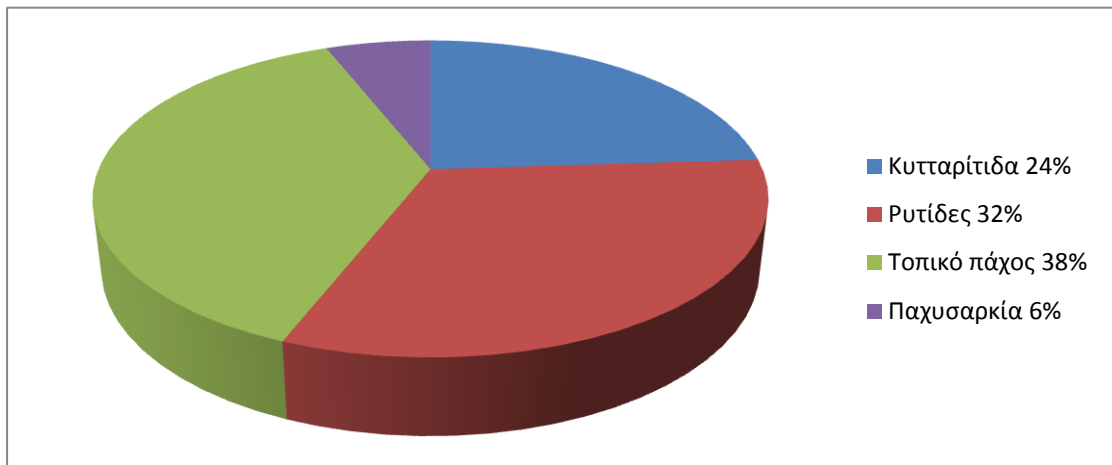
Η αισθητική είναι μια επιστήμη άμεσα συνδεδεμένη με τη ψυχολογία ενός ατόμου καθώς σε ένα ινστιτούτο οι πελάτες μπορούν να φροντίσουν τον εαυτό τους, να χαλαρώσουν, να έρθουν σε επαφή με άλλους, να μοιραστούν τα προβλήματά τους και με τις περιποιήσεις να ανέβει η ψυχολογία τους. Σε ερωτηματολόγιο που δόθηκε σε εκατό γυναίκες προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα. Οι περισσότερες γυναίκες αισθάνονται άσχημα λόγω του τοπικού πάχους, της κυτταρίτιδας και της παχυσαρκίας, φαινόμενα συνηθισμένα για μια μεσογειακή χώρα όπως είναι η Ελλάδα, ενώ άλλες για την γήρανση και τις μόνιμες ρυτίδες. Στην ηλικία των 16-25 τα μεγαλύτερα ποσοστά τα κατέχουν η κυτταρίτιδα και το τοπικό πάχος (με 44% και 35% αντίστοιχα). Στην ηλικία των 26-35 οι ρυτίδες αρχίζουν να καταλαμβάνουν μεγαλύτερο ποσοστό (21%) ενώ η κυτταρίτιδα και το τοπικό πάχος εξακολουθούν να έχουν το μεγαλύτερο (37% και 27% αντίστοιχα). Στις μεγαλύτερες ηλικίες, 36-45, οι περισσότερες νιώθουν άσχημα με το τοπικό πάχος (37%) και ακολουθεί το αυξανόμενο ποσοστό (32%) που αφορά την παρουσία ρυτίδων. Τέλος στην ηλικία 46-60 η γήρανση, δηλαδή οι ρυτίδες, καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό ενόχλησης γιατί οι γυναίκες δεν αποδέχονται τη φυσιολογική πορεία του ανθρώπινου δέρματος.



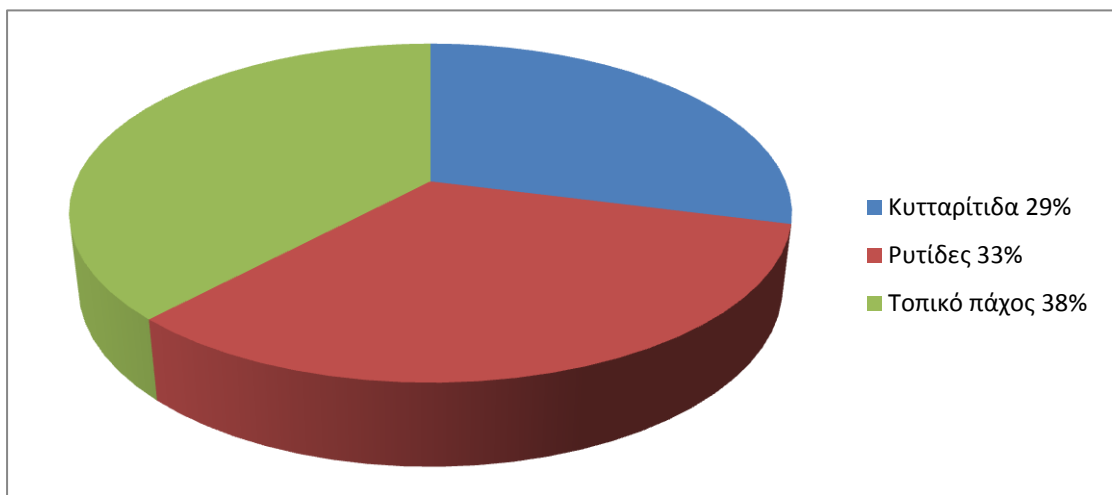
Διάγραμμα 2: Ηλικία 16-25 «Τι πιστεύετε ότι είναι αυτό που σας κάνει να νιώθετε άσχημα με τον εαυτό σας;»



Διάγραμμα 3: Ηλικία 26-35 «Τι πιστεύετε ότι είναι αυτό που σας κάνει να νιώθετε άσχημα με τον εαυτό σας;»

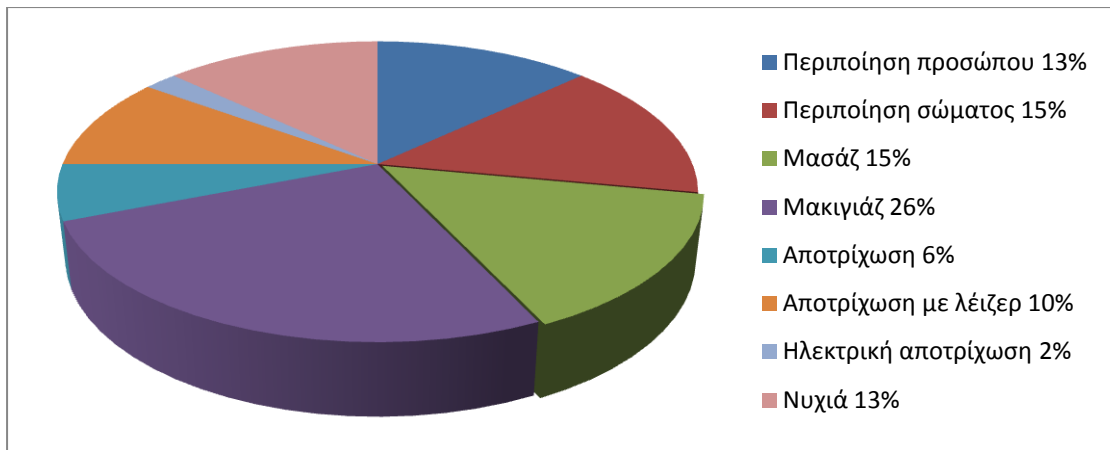


Διάγραμμα 4: Ηλικία 36-45 «Τι πιστεύετε ότι είναι αυτό που σας κάνει να νιώθετε άσχημα με τον εαυτό σας;»



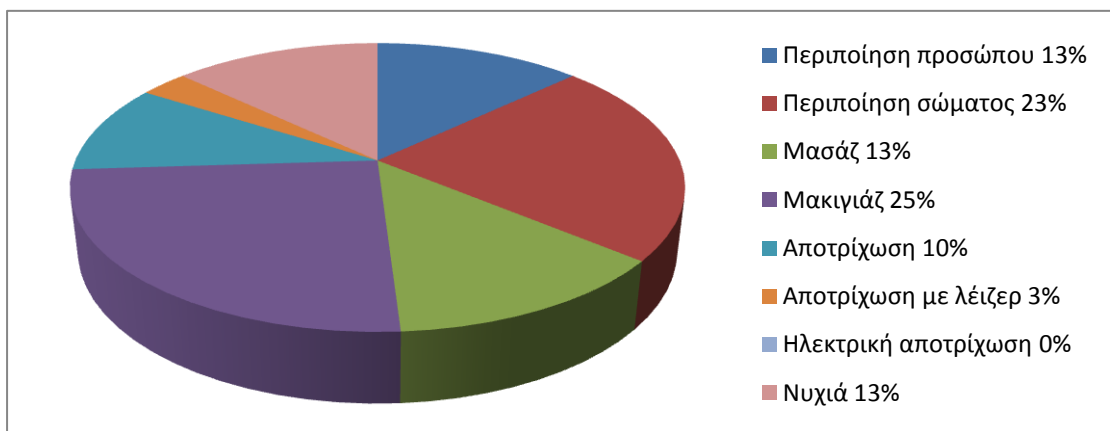
Διάγραμμα 5: Ηλικία 46-60 «Τι πιστεύετε ότι είναι αυτό που σας κάνει να νιώθετε άσχημα με τον εαυτό σας;»

Το μακιγιάζ καταλαμβάνει τη πρώτη θέση των αισθητικών περιπονήσεων που βοηθούν στην ψυχολογία, αφού περίπου το 100% των γυναικών όλων των ηλικιών δήλωσαν ότι τους ανεβάζει την αυτοπεποίθηση. Το μακιγιάζ, προσφέρει βελτιωμένη εμφάνιση, τονίζει και αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά του προσώπου, δίνοντας λάμψη και γοητεία. Παρακάτω παρουσιάζονται ανά ηλικιακή ομάδα οι αισθητικές περιπονήσεις και πόσο θετικά επηρεάζουν τη ψυχολογία. Στην ηλικία των 16-25 ετών τις πρώτες τρεις θέσεις καταλαμβάνουν το μακιγιάζ, το μασάζ και η περιποίηση σώματος. Ενώ μετά ακολουθούν η περιποίηση προσώπου, τα νύχια, η αποτρίχωση με λείζερ, η αποτρίχωση, και τέλος η ηλεκτρική αποτρίχωση.



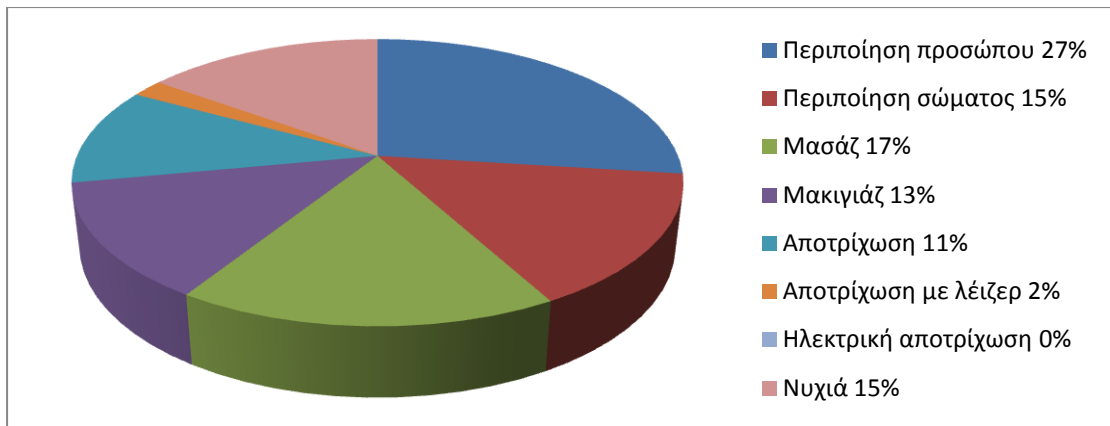
Διάγραμμα 6: Ηλικία 16-25 «Ποια από όλες τις περιποιήσεις επηρεάζει πιο θετικά τη ψυχολογία σας;»

Στην επόμενη κατηγορία ηλικιών 26-35 το μακιγιάζ και η περιποίηση σώματος επηρεάζουν πιο θετικά την ψυχολογία ενώ ακολουθούν η περιποίηση προσώπου, το μασάζ και τα νύχια. Η αποτρίχωση με κερί και το λέιζερ έχουν μικρότερα ποσοστά ενώ η ηλεκτρική δεν καταλαμβάνει κανένα ποσοστό.



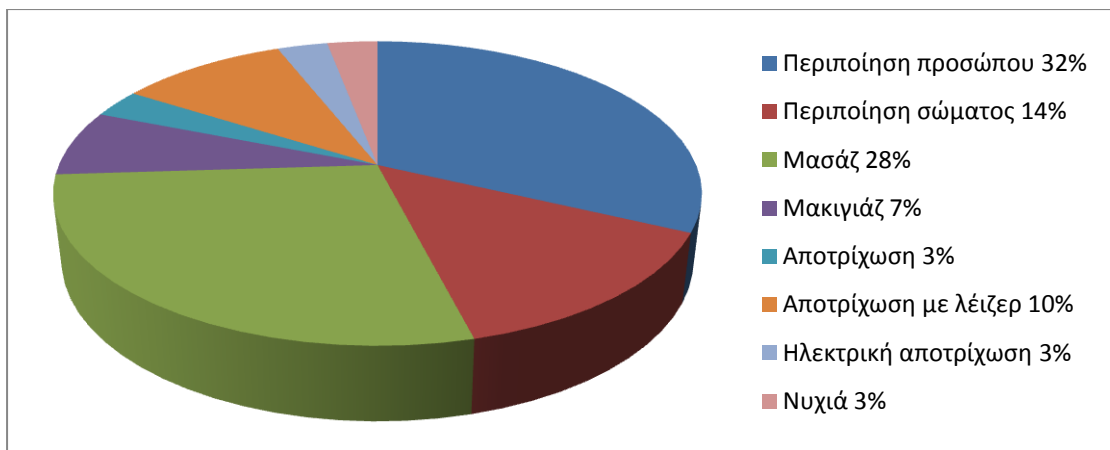
Διάγραμμα 7: Ηλικία 26-35 «Ποια από όλες τις περιποιήσεις επηρεάζει πιο θετικά τη ψυχολογία σας;»

Στην ηλικία 36-45 το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει η περιποίηση προσώπου γεγονός αναμενόμενο αφού στην ηλικία αυτή οι ρυτίδες απασχολούν πολλές γυναίκες που απευθύνονται σε ινστιτούτα αισθητικής για να τις αντιμετωπίσουν. Ακολουθούν το μασάζ, η περιποίηση σώματος, τα νύχια και το μακιγιάζ. Η αποτρίχωση βρίσκεται πιο κάτω, ενώ η αποτρίχωση λέιζερ καταλαμβάνει ένα πολύ μικρό ποσοστό και η ηλεκτρική μηδενικό.



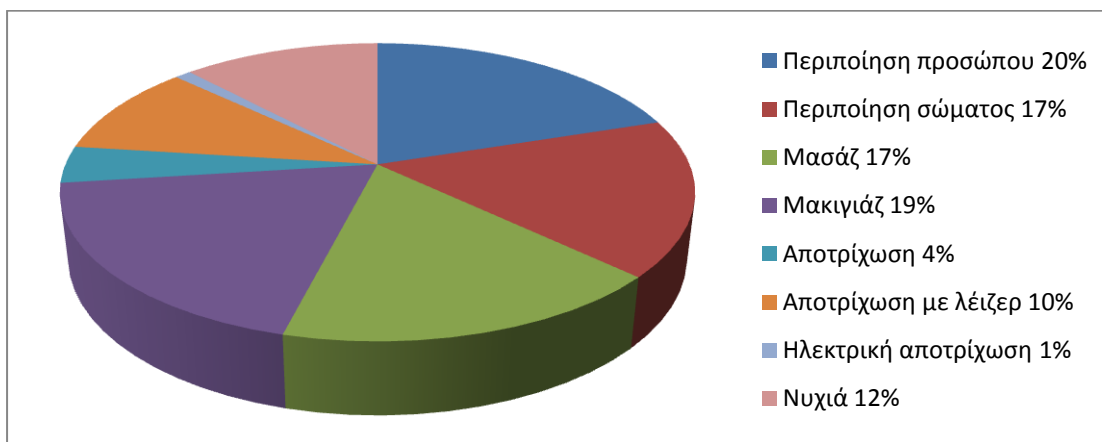
Διάγραμμα 8: Ηλικία 36-45 «Ποια από όλες τις περιποιήσεις επηρεάζει πιο θετικά τη ψυχολογία σας;»

Τέλος στην ηλικία των 46-60 η περιποίηση προσώπου ολοένα και αυξάνεται. Ακολουθούν το μασάζ με αρκετά μεγάλο ποσοστό και η περιποίηση σώματος. Σε αυτή την ομάδα ηλικιών ικανοποιητικό ποσοστό καταλαμβάνει η αποτρίχωση με λέιζερ, γεγονός πολύ σημαντικό γιατί κατά την περίοδο αυτή οι περισσότερες γυναίκες περνούν τη περίοδο της εμμηνόπαυσης που έχει σαν αποτέλεσμα πολλές φορές την αύξηση της τριχοφυΐας ειδικά στην περιοχή του προσώπου.



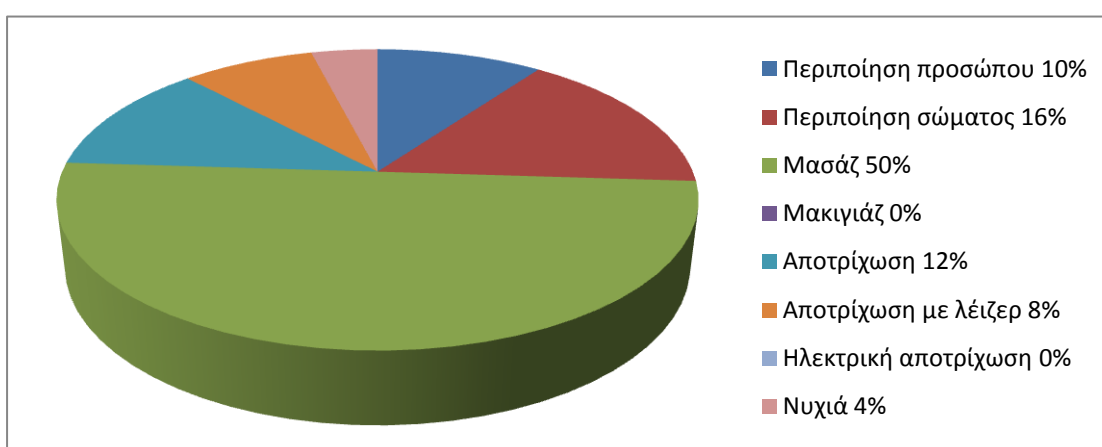
Διάγραμμα 9: Ηλικία 46-60 «Ποια από όλες τις περιποιήσεις επηρεάζει πιο θετικά τη ψυχολογία σας;»

Συνολικά από όλες τις ομάδες ηλικιών, τις πρώτες 3 θέσεις καταλαμβάνουν η περιποίηση προσώπου με 20%, το μακιγιάζ με 19%, η περιποίηση σώματος και το μασάζ με 17%. Ακολουθούν τα νύχια με 12%, η αποτρίχωση λέιζερ με 10%, η αποτρίχωση με 4% και η ηλεκτρική με μόνο 1%.



Διάγραμμα 10: Συγκεντρωτικό «Ποια από όλες τις περιποιήσεις επηρεάζει πιο θετικά τη ψυχολογία σας;»

Όσον αφορά τους άντρες δεν έχουν μεγάλη επαφή με την αισθητική, είναι προκατειλημμένοι γιατί πολλοί πιστεύουν ότι απευθύνεται μόνο σε γυναίκες και οι περισσότεροι έχουν κάνει μόνο μασάζ. Στο τι τους ενοχλεί το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε το τοπικό πάχος, ενώ ελάχιστοι απάντησαν την παχυσαρκία και τις ρυτίδες. Το τοπικό πάχος είναι ένα είδος παχυσαρκίας που προσβάλλει τους άντρες κυρίως στη περιοχή της κοιλιάς αλλά δύσκολα θα απευθυνθούν στην αισθητική για την αντιμετώπισή αυτού του προβλήματος. Το μασάζ για τους περισσότερους επηρεάζει θετικά την ψυχολογία τους, μετά ακολουθεί η περιποίηση σώματος, η αποτρίχωση, και η περιποίηση προσώπου.



Διάγραμμα 11: Άντρες «Ποια από όλες τις περιποιήσεις επηρεάζει πιο θετικά τη ψυχολογία σας;»

Στην προσπάθεια να βρεθεί η σχέση μεταξύ της αισθητικής και της ψυχολογίας και κατά πόσο βοηθά μια αισθητική περιποίηση στη βελτίωση της ψυχολογίας των ατόμων, το συμπέρασμα είναι ότι, περισσότερο οι γυναίκες, αλλά και οι άντρες επηρεάζονται θετικά από μια περιποίηση. Νιώθουν όμορφα, χαλαρώνουν, βελτιώνουν την επιδερμίδα τους, η αυτοπεποίθηση και η ψυχολογία τους ανεβαίνει και το άγχος μετριάζεται. Επίσης σε ένα κέντρο ομορφιάς, λόγω της επαφής που έχουν με τον αισθητικό μέσω των περιποιήσεων αποκτούν εμπιστοσύνη και μπορούν να μοιραστούν μαζί τους τα προβλήματά τους και να τα αντιμετωπίσουν ενώ έρχονται σε επαφή με άλλους ανθρώπους και κοινωνικοποιούνται. (Γουμπέρη και Τολικά, 2008)

Αισθητικές θεραπείες σε μεγαλύτερες γυναίκες

Κατά τον Foucault (1975) είναι χρήσιμο να εξεταστεί ο τρόπος συμπεριφοράς και πειθαρχίας του σώματος όταν του φέρονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Όπως τα σώματα των στρατιωτών είναι πειθαρχημένα να υπακούν τις εντολές του αρχηγού και μάλιστα χωρίς λεκτική επικοινωνία, έτσι και τα σώματα των πελατών σε ένα ινστιτούτο αισθητικής πειθαρχούν στις θεραπείες που εφαρμόζουν στα σώματα τους οι αισθητικοί. Βέβαια σε μεταγενέστερο έργο του το 1984 ο ίδιος αναγνωρίζει τις ευκαιρίες του ατόμου να αντισταθεί στην εξουσία του κυρίαρχου και στη προκειμένη περίπτωση οι αισθητικοί να ξεφύγουν από το πρόγραμμα εκπαίδευσης και να εφεύρουν νέες τεχνικές θεραπειών ανάλογα με την αποδοχή ή απόρριψη των πελατών.

Στην Αγγλία διεξήχθη μια έρευνα για 10 εβδομάδες σε ινστιτούτα αισθητικής με σκοπό να μελετηθούν οι θεραπείες αισθητικής σε μεγαλύτερες γυναίκες και πιο γερασμένα σώματα καθώς παρουσιάζουν ενδιαφέρον και διαφορετικότητα. Οι μεγαλύτερες γυναίκες που επισκέπτονται τα ινστιτούτα ενδιαφέρονται περισσότερο για τις ψυχολογικές πτυχές των θεραπειών ομορφιάς και τις χαλαρωτικές τους ιδιότητες παρά για την αλλαγή της εξωτερικής τους εμφάνισης έτσι όπως προωθείται από τα εμπορικά καταστήματα ομορφιάς. Οι βιωμένες εμπειρίες της γήρανσης του δέρματος έχουν απαιτήσει, οι αισθητικοί να διαφοροποιήσουν τις θεραπείες ομορφιάς αλλά και τη γενική τους συμπεριφορά όταν συναναστρέφονται με μεγαλύτερης ηλικίας πελάτες. Το δέρμα είναι η κύρια πτυχή σε μια θεραπεία ομορφιάς που σχετίζεται με τη γήρανση. Επίσης υπάρχουν θέματα ασφαλείας αλλά και υγείας όταν

μιλάμε για ηλικιωμένους πελάτες σε ένα ινστιτούτο αισθητικής όπως η δυσκολία να ανεβοκατέβουν στα κρεβάτια αισθητικής αλλά και οπτικοακουστικά προβλήματα. Επειδή το γερασμένο σώμα είναι πιο ευάλωτο χρειάζεται και ειδική φροντίδα. Επίσης οι ψυχολογικές πτυχές μιας αισθητικής θεραπείας είναι πολύ σημαντικές καθώς είναι πιθανό κάποιοι πελάτες αναζητούν ψυχολογική ανακούφιση με θέματα που αφορούν ακόμα και το πένθος.

Ένα γερασμένο δέρμα μπορεί να αναγνωριστεί λόγω ρυτίδων, κηλίδων, έλλειψης ελαστικότητας, σπασμένα τριχοειδή αγγεία, χαλαρού σαγονιού και λεπτών γραμμών γύρω από το στόμα. Η υφή του είναι συνήθως ξηρή και αφυδατωμένη, καθώς το νερό εξατμίζεται ευκολότερα επειδή μειώνεται το κολλαγόνο. Άλλωστε οι ηλικιωμένοι της σημερινής γενιάς δεν έχουν μάθει να χρησιμοποιούν ενυδατικές κρέμες, λόγω των πολέμων που έχουν βιώσει και της οικονομικής ανέχειας στο παρελθόν και έχουν μια διαφορετική φιλοσοφία για τα προϊόντα περιποίησης, ότι είναι περιπτά. Με το πέρασμα του χρόνου οι μύες του σώματος χαλαρώνουν. Εκτός από την άσκηση που είναι απαραίτητη, είναι χρήσιμες και κάποιες ηλεκτροθεραπείες για να δει κάποιος διαφορά στο σώμα του. Αυτές όμως δεν είναι αρκετά γνωστές στους πιο ηλικιωμένους, σε αντίθεση με τις θεραπείες χαλάρωσης όπως το μασάζ και οι αρωματοθεραπείες που ανακουφίζουν επίσης και από τους πόνους. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καλό θα ήταν να κάνουν μια θεραπεία προσώπου κάθε 3 εβδομάδες καθώς βελτιώνεται η κυκλοφορία του αίματος και απομακρύνονται οι τοξίνες και επίσης με το μασάζ διεγείρονται οι σμηγματογόνοι και ιδρωτοποιοί αδένες και χαλαρώνουν οι μύες.

Μία από τις σημαντικότερες πτυχές των θεραπειών ομορφιάς και του μασάζ είναι ότι γίνονται με γυμνά χέρια ώστε να βελτιώνεται η κυκλοφορία του αίματος. Επίσης η επαφή των δερμάτων είναι μια ισχυρή μορφή επικοινωνίας με τους πελάτες που μπορεί να βελτιώσει την ευεξία του ώριμου σώματος σε σωματικό αλλά και ψυχολογικό επίπεδο. Κατά τη διάρκεια του μασάζ τα χέρια θερμαίνονται και η ζεστή αφή δρα επουλωτικά χαλαρώνοντας τους μύες και ανακουφίζοντας τους πόνους. Οι ίδιοι οι πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας παραδέχονται ότι όσο πιο χαλαρωμένοι νιώθουν μετά από μια θεραπεία ομορφιάς, τόσο πιο νέοι και υγιείς αισθάνονται. Ενώ ακόμα τονίζουν ότι τα αποτελέσματα ευεξίας και εσωτερικής ηρεμίας που βιώνουν είναι σημαντικότερα από την αλλαγή στην εξωτερική εμφάνιση. Τέλος, μεγάλη σημασία έχει και η ανακούφιση από πόνους που οφείλονται συχνά σε αρθρίτιδα ή οστεοπόρωση και αντιμετωπίζονται με μασάζ, αρωματοθεραπεία ή ρεφλεξολογία. (Paulson, 2008)

Η στάση των νέων απέναντι στην αισθητική και τις υπηρεσίες αδυνατίσματος

Οι σπουδαστές του τμήματος μάρκετινγκ του ΙΕΚ ΞΥΝΗ έκαναν μια έρευνα για την αγορά του αδυνατίσματος, της ομορφιάς και ευεξίας με σκοπό το προσδιορισμό της στάσης των νέων απέναντι στη σύγχρονη αισθητική και των τάσεων και αντιλήψεων για τα ινστιτούτα αισθητικής και τα κέντρα αδυνατίσματος. Στην έρευνα συμμετείχαν 1200 γυναίκες και 600 άντρες ηλικίας 18-34 ετών από Αθήνα, Πειραιά, Γλυφάδα και Θεσσαλονίκη με τη μέθοδο του δομημένου ερωτηματολογίου.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία των νέων, το 55% των γυναικών και το 40% των ανδρών θα χρησιμοποιούσε υπηρεσίες αισθητικής φροντίδας και αδυνατίσματος ή θα τις συνιστούσε σε άλλους. Το 23% των γυναικών και 18% των ανδρών δεν θα τις χρησιμοποιούσαν αλλά θα τις συνιστούσαν σε άλλους, το 18% των γυναικών και 25% των ανδρών δεν θα τις χρησιμοποιούσαν ούτε θα τις συνιστούσαν σε άλλους ενώ το 4% των γυναικών και 20% των ανδρών απάντησε ότι δεν είχε άποψη για το θέμα. Σχετικά με το είδος των υπηρεσιών οι γυναίκες έδειξαν τη προτίμηση τους σε αισθητική προσώπου (βασικές περιποιήσεις και καταπολέμηση ρυτίδων) κατά 20%, ενώ οι άνδρες κατά 3%, σε υπηρεσίες σώματος (λιποδιάλυση, σύσφιξη, ανάπλαση, καταπολέμηση κυτταρίτιδας) οι γυναίκες κατά 19%, και οι άντρες κατά 21%, ανόρθωση στήθους κατά 12% και ανόρθωση γλουτών κατά 18% (άντρες 0%), υπηρεσίες αποτρίχωσης οι γυναίκες κατά 15%, ενώ οι άντρες κατά 5%, ειδικά προϊόντα οι γυναίκες κατά 9% ενώ οι άντρες κατά 3%, μακιγιάζ οι γυναίκες κατά 4% (άνδρες 0%) και εναλλακτικές θεραπείες οι γυναίκες κατά 3% και οι άντρες κατά 8% (κυρίως μασάζ).

Όσον αφορά τους λόγους που θα χρησιμοποιούσαν υπηρεσίες αισθητικής οι νέοι, οι γυναίκες απάντησαν ότι θα ταίριαζαν καλύτερα στα σύγχρονα πρότυπα της μόδας σε ποσοστό 4%, ενώ οι άνδρες 1%, για να αυξηθεί η αυτοπεποίθηση των γυναικών κατά 22%, ενώ των ανδρών κατά 9%, για μεγαλύτερο αίσθημα ζωτικότητας οι γυναίκες κατά 5% και οι άνδρες κατά 10%, σαν εμπειρία αποκλειστικότητας για τον εαυτό τους οι γυναίκες κατά 6%, ενώ οι άνδρες κατά 3%, για βελτίωση της προσωπικής τους ζωής οι γυναίκες κατά 6% και οι άνδρες κατά 4%, για βελτίωση της υγείας τους οι γυναίκες κατά 7% και οι άνδρες κατά 10%, για όλα τα παραπάνω, οι γυναίκες κατά 5% και οι άνδρες κατά 3%, για κανένα από τα παραπάνω, οι γυναίκες κατά 4% ενώ οι άνδρες κατά 20% ενώ το υπόλοιπο 41% των γυναικών και 40% των

ανδρών δεν θα χρησιμοποιούσαν υπηρεσίες αισθητικής. Δηλαδή συμπεραίνουμε ότι οι γυναίκες παρασύρονται περισσότερο από τα πρότυπα της μόδας και θέλουν να αυξήσουν την αυτοπεποίθησή τους ενώ οι άνδρες ενδιαφέρονται περισσότερο για τη ζωτικότητα και την υγεία και έτσι αντιλαμβάνονται την αισθητική και ομορφιά.

Οι λόγοι που θα απέτρεπαν τις γυναίκες να στραφούν σε υπηρεσίες αισθητικής και αδυνατίσματος είναι επειδή είναι ευχαριστημένες από την εμφάνισή τους κατά 52% και οι άνδρες κατά 56%, επειδή οι γυναίκες θεωρούν πως οι αισθητικές υπηρεσίες είναι ακριβές για να χρησιμοποιούνται συχνά, κατά 20% ενώ οι άνδρες κατά 11%, επειδή οι γυναίκες τις υποκαθιστούν με προϊόντα περιποίησης στο σπίτι κατά 12%, ενώ οι άνδρες κατά 3%, επειδή οι γυναίκες θεωρούν προσωρινό το αποτέλεσμα κατά 11% και οι άνδρες κατά 4%, ενώ τέλος «άλλη απάντηση» έδωσαν οι γυναίκες κατά 5% ενώ οι άνδρες κατά 26%. Φαίνεται οι γυναίκες να υποκαθιστούν σε σημαντικό ποσοστό τις υπηρεσίες αισθητικής φροντίδας με προϊόντα περιποίησης στο σπίτι και δεν είναι λίγες εκείνες που δεν έχουν πειστεί για τη μονιμότητα των αποτελεσμάτων. Τέλος ο παράγοντας κόστους φαίνεται να λειτουργεί περισσότερο καταλυτικά στις γυναίκες για τις αγοραστικές τους επιλογές.

Άλλα ευρήματα που προκύπτουν από την έρευνα είναι ότι το 12,4% των ερωτηθέντων είναι γραμμένοι σε κάποιο γυμναστήριο, το 22,3% σκοπεύει να πάει στο άμεσο μέλλον και το 21% ίσως πάει, ενώ το 8,8% είναι γραμμένοι σε κάποιο κέντρο αδυνατίσματος, το 3,5% σκοπεύει να πάει σύντομα και το 9,5% ίσως πάει. Γενικά στην ηλικιακή ομάδα 18-34 ετών η διείσδυση των κέντρων αδυνατίσματος και ινστιτούτων αισθητικής είναι χαμηλή συγκριτικά με τα γυμναστήρια που είναι πιο προσιτά στο νεανικό κοινό. Από το σύνολο του δείγματος μόνο το 15,9% είχε εγγραφεί κάποτε σε κέντρο αδυνατίσματος και εγκατέλειψε, σε αντίθεση με τα γυμναστήρια που αυτό είχε συμβεί στο 45,8% του συνόλου. Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι ιδιαίτερα έντονος και φαίνεται να αντιμετωπίζει επίσης έμμεσο ανταγωνισμό και από μεγάλα γυμναστήρια που υποβαθμίζουν κάποιες υπηρεσίες αισθητικής πουλώντας τις ως συμπληρωματική παροχή για να αγοράσει κανείς το πρωτογενές προϊόν της άθλησης.

Συσχετίζοντας τις προτιμήσεις τους με το επάγγελμα προκύπτει ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι φοιτητές τείνουν να προτιμούν ευρύτερο πακέτο υπηρεσιών σε αντίθεση με τις νοικοκυρές και τους δημόσιους και ιδιωτικούς υπαλλήλους που προτιμούν πιο συγκεκριμένες και μεμονωμένες παροχές. Από αυτούς που σκοπεύουν να επισκεφθούν ένα κέντρο αισθητικής και αδυνατίσματος

είναι το 27% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 27% φοιτητές, το 20% νοικοκυρές, το 12% δημόσιοι υπάλληλοι και το 11% ελεύθεροι επαγγελματίες. Οι ηλικίες 18-24 προκύπτει ότι επιθυμούν ένα διευρυμένο πακέτο υπηρεσιών, εκτός από τις κλασσικές για ένα κέντρο αισθητικής/αδυνατίσματος όπως αποτρίχωση, μακιγιάζ (και μόνιμο), ενώ οι νέοι ηλικίας 25-34 επικεντρώνονται στις κλασσικές περιποιήσεις σώματος και προσώπου.

Όπως προέκυψε παραπάνω, η τάση για συμμετοχή του νεανικού κοινού σε κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής είναι έντονη, όσον αφορά αυτούς που θα χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες τους, όχι όμως τόσο έντονη σε σχέση με εκείνους που θα γραφτούν σε ένα τέτοιο συγκριτικά με την αντίστοιχη πρόθεση επίσκεψης κάποιου γυμναστηρίου. Υπάρχει άρα μια αδυναμία των κέντρων αισθητικής και αδυνατίσματος να προσεγγίσουν το νεανικό κοινό συγκριτικά με τα γυμναστήρια. Είναι λοιπόν αναγκαίο η αισθητική να αναδείξει μια αποστολή διαχρονική, όπως «να διατηρεί, να προάγει και να θεραπεύει την ομορφιά σε κάθε ηλικία». Είναι ξεκάθαρο ότι τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής απευθύνονται σε ένα μεγαλύτερο ηλικιακά κοινό και δεν έχουν καταφέρει να πείσουν, ούτε να καλλιεργήσουν αυτή την ιδέα στη νεανική αγορά. Ακόμη και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου δεν έχουν αυτή τη φιλοσοφία. Σήμερα όμως ομορφιά και υγεία, ευεξία και ζωτικότητα είναι έννοιες αλληλένδετες και έχουν αλλάξει προσελκύοντας το ενδιαφέρον των νέων.

Ο νέος καταναλωτής έχει αλλάξει τρόπους κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών. Σήμερα, αγοράζοντας ένα περιοδικό ποικίλης ύλης ο καταναλωτής προσλαμβάνει μηνύματα από τη διαφημιστική προβολή κάποιας γνωστής εταιρείας του κλάδου π.χ. για αποτρίχωση και διατροφή, ενώ επίσης μέσα από την ανάγνωση του περιοδικού, βρίσκει εναλλακτικές λύσεις και συμβουλές ομορφιάς, υγείας και ευεξίας. Γι αυτό πρέπει κάποιος να του παρέχει σήμερα περαιτέρω αξία, εκτός αυτής της παραδοσιακής, της νέας τεχνολογίας και του εξειδικευμένου προσωπικού.

Απαιτείται πρόβλεψη των αισθητικών αναγκών των νέων καταναλωτών από άποψη ενημέρωσης και πληροφόρησης, κυρίως από τα μικρότερα ινστιτούτα, μέσα από τη συμμετοχή τους σε συνέδρια, εκθέσεις, μελέτη κλαδικών περιοδικών και διερεύνηση των πελατών τους. Οι νέοι καταναλωτές είναι δραστήριοι, περίεργοι, αναζητούν νέα πράγματα, δεν ακολουθούν το πλήθος, επιζητούν την ατομική τους εξέλιξη και μέσω αυτής την αναγνώριση από τους άλλους, έλκονται από τη μόδα και τη τεχνολογία, θέλουν προϊόντα και υπηρεσίες φτιαγμένα γι' αυτούς και η εικόνα τους παίζει σημαντικό ρόλο στις επιλογές τους. Με αυτό τον τρόπο καταναλώνουν και

υπηρεσίες ομορφιάς και αισθητικής φροντίδας. Αυτό το νέο καταναλωτή θα πρέπει να τον προσεγγίσει με ξεχωριστό τρόπο η επιστήμη της ομορφιάς και κατά συνέπεια και ο κλάδος των επιχειρήσεων της ομορφιάς.

Το νεανικό κοινό επιθυμεί και θέλει περαιτέρω αξία και κάτι ακόμη πέρα από την ομορφιά. Η λέξη ομορφιά, πέρα από την εξωτερική εμφάνιση μπορεί να αγγίξει συναισθήματα όπως: αυτοπεποίθηση, ευεξία, αρμονία, χαρά, ικανοποίηση και αποδοχή. Το σίγουρο είναι ότι η εμφάνιση, παίζει καθοριστικό ρόλο σήμερα για τη διατήρηση της αυτοεκτίμησης, εφόσον όλο και περισσότεροι άνθρωποι προσπαθούν να βελτιώσουν το κοινωνικό τους προφίλ, στηριζόμενοι στη εμφάνιση τους, επιζητώντας διαρκώς να νιώθουν και να είναι υγιέστεροι. Η ομορφιά στο μέλλον θα συνυπάρχει σε πλήρη συνάρτηση και αρμονία με την υγεία, αρκεί να την τοποθετήσουμε στην πραγματική της διάσταση ανεβάζοντας τον πήχη. (έρευνα ΙΕΚ ΞΥΝΗ http://imagemediagroup.biz/xini/images/stories/pdf_files/neo_iasthitiki.pdf)

1.11 Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή

➤ Πολιτιστικοί παράγοντες:

Οι πολιτιστικοί παράγοντες διαμορφώνουν ένα πρίσμα υπό το οποίο οι άνθρωποι βλέπουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ο πολιτισμός - η κουλτούρα, ενός λαού καθορίζει και τον τρόπο προσωπικής περιποίησης. Επίσης οι κοινωνικές τάξεις, ως υποκατηγορία κρίνουν τις επιλογές του καταναλωτικού κοινού. Συγκεκριμένα, από το εισόδημα, το επάγγελμα και τη μόρφωση κρίνονται οι επιλογές των καταναλωτών για τη χρήση υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής.

➤ Κοινωνικοί παράγοντες:

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται, και πολλές φορές καθορίζεται, από τη σχέση των ανθρώπων με τα άλλα μέλη της κοινωνίας όπως οικογένεια και φίλοι, οι οποίοι δημιουργούν μορφές πίεσης στον καταναλωτή για να τον κάνουν να αναπτύξει αποδεκτό τρόπο κοινωνικής συμπεριφοράς. Η οικογένεια, τόσο η «οικογένεια προέλευσης» όσο και η «οικογένεια αναπαραγωγής», έχει τη μεγαλύτερη δύναμη επηρεασμού.

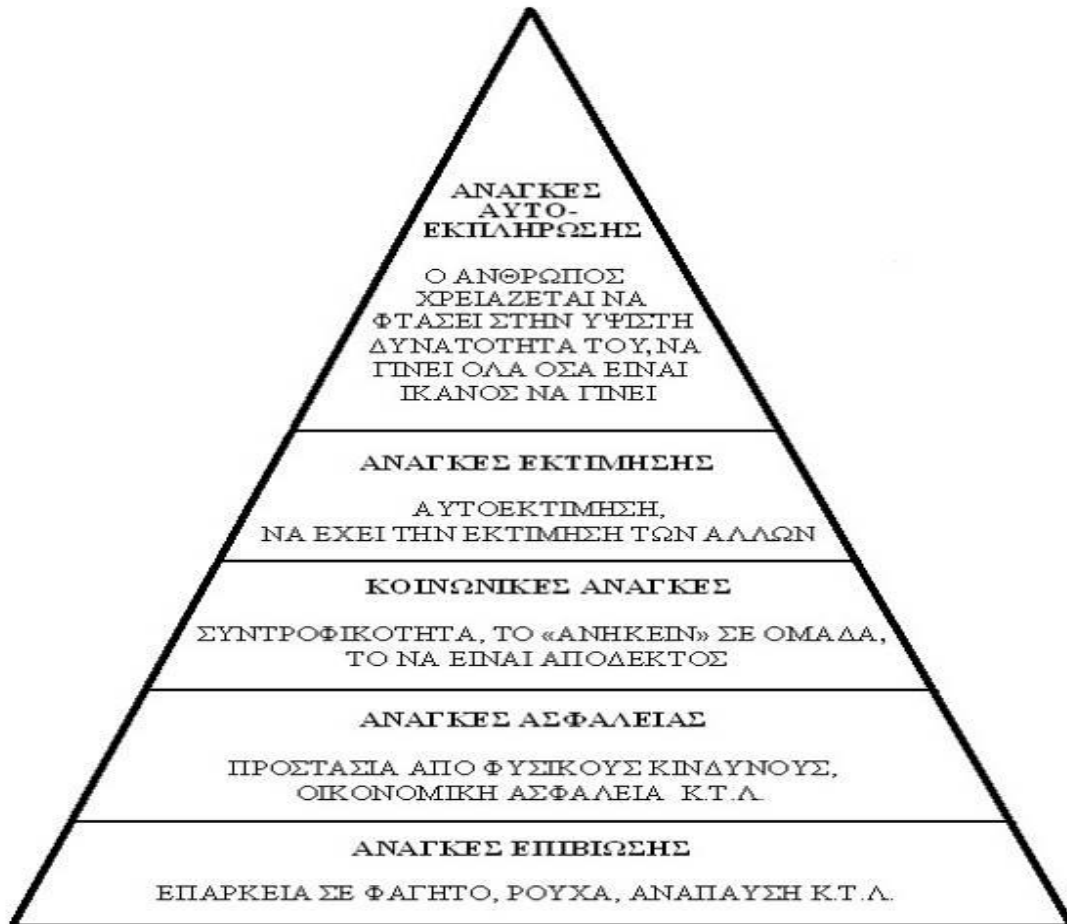
Το κοινωνικό στάτους είναι άλλη μια υποκατηγορία κοινωνικού παράγοντα, καθώς όσο μεγαλύτερο το στάτους ενός ατόμου τόσο περισσότερο ενδιαφέρεται για την υγιή εικόνα του και θα μπορούσε να οδηγηθεί ευκολότερα στη χρήση υπηρεσιών αισθητικής.

➤ Προσωπικοί παράγοντες:

Είναι αναμενόμενο τα προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου όπως, η ηλικία, το επάγγελμα, η προσωπικότητα, οι οικονομικές περιστάσεις και ο τρόπος ζωής να επηρεάζουν σημαντικά τη καταναλωτική συμπεριφορά του. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά καθορίζουν τον τρόπο ζωής (lifestyle), τις συνήθειες δηλαδή, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του και αντανακλούν τις χρονικές συνήθειες, το πώς ζει, τι θεωρεί σημαντικό και πως ξοδεύει το χρόνο και τα χρήματα του.

➤ Οι ψυχολογικοί παράγοντες:

Οι ψυχολογικοί παράγοντες που προκύπτουν από τις εμπειρίες ενός ατόμου και από την επαφή με τους άλλους ανθρώπους επιδρούν στις αγοραστικές του επιλογές. Ο Abraham Maslow επιχειρεί να εξηγήσει γιατί τα άτομα παρακινούνται από ορισμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους και πώς τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες ταιριάζουν στο καθένα, μέσα από τη «πυραμίδα ιεράρχησης των αναγκών». Ο Maslow υποστηρίζει ότι η αγοραστική συμπεριφορά είναι ένα μόνο μέρος μιας μεγαλύτερης και πιο συνειδητής επιθυμίας για την ικανοποίηση πιο συγκεκριμένων και έμφυτων αναγκών. Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ιεραρχημένες από την πιο πιεστική προς τη λιγότερο πιεστική, όπως φαίνεται και στη παρακάτω πυραμίδα. (Πίττη Γ. Κυριακή, 2006)



Διάγραμμα 12: «Πυραμίδα Ιεράρχησης των Αναγκών κατά Maslow»

Θεραπείες ομορφιάς σαν συναισθηματική εργασία

Οι αισθητικοί βλέπουν τη δουλειά τους σαν μέσο για να νιώθουν καλύτερα οι γυναίκες και όχι απλώς για να φαίνονται καλύτερα. Περιγράφουν τις θεραπείες σαν ανακούφιση από το στρες και δόση αυτοπεποίθησης. Με τον όρο θεραπείες ομορφιάς υπάρχει ένα περίεργο συνονθύλευμα ιδεών γιατί από τη μια, η βιομηχανία της ομορφιάς παραπέμπει σε μια επιφανειακή μεταμόρφωση της εικόνας, αλλά από την άλλη, υποδηλώνει ένα βαθύτερο είδος μεταμόρφωσης συμπεριλαμβάνοντας σώμα και πνεύμα και συνεπάγεται μια έννοια της υγείας ή της ολότητας. Είναι λοιπόν μια αντιφατική δραστηριότητα. Οι θεραπείες ομορφιάς συνδέονται με το σώμα και τα συναισθήματα, γι αυτό μπορεί να κατανοηθεί σαν μια μορφή «συναισθηματικής εργασίας» (emotional labour).

Ο όρος της «συναισθηματικής εργασίας» αφορά τόσο τα συναισθήματα του πελάτη όσο και του ανθρώπου που εργάζεται για αυτόν, στη προκειμένη περίπτωση

του αισθητικού. Ένα παράδειγμα συναισθηματικής εργασίας για να κατανοηθεί καλύτερα ο όρος, αποτελεί η δουλειά ενός αεροσυνοδού, που πρέπει να δημιουργήσει μια αίσθηση ασφάλειας και άνεσης για να προσφέρει ένα ευχάριστο ταξίδι στους επιβάτες, παρά τον περιορισμένο χώρο και τους πιθανούς κινδύνους μιας πτήσης.

Το μέγεθος της βιομηχανίας της ομορφιάς εξηγεί τη προσοχή που έχουν στρέψει σε αυτόν τον τομέα οι κοινωνιολόγοι. Μια αισθητική θεραπεία εφαρμόζεται κυρίως από γυναίκες και απευθύνεται επίσης κυρίως σε αυτές. Κάποιες από αυτές, παρότι απαιτούν εξειδικευμένες τεχνικές ικανότητες δεν αφορούν τίποτα άλλο παρά μόνο μια παροδική αλλαγή της εξωτερικής εμφάνισης (μακιγιάζ, προσθετική νυχιών). Ενώ άλλες, προκαλούν αλλαγές με διαφορετικούς βαθμούς μονιμότητας (σχηματισμός φρυδιών, αποτρίχωση, θεραπείες αδυνατίσματος). Τέλος, άλλες θεραπείες ενισχύουν την ευεξία και χαλαρώνουν ανακουφίζοντας από το στρες (αρωματοθεραπεία, ρεφλεξολογία, μασάζ). Ένας αισθητικός έχει ένα βασικό πακέτο γνώσεων για μεγάλη γκάμα θεραπειών, παρότι οι περισσότεροι δείχνουν προτίμηση ή εξειδικεύονται σε ένα συγκεκριμένο είδος. Πριν από αρκετά χρόνια αν κάποιος πήγαινε σε κάποιον αισθητικό θα αντιμετωπιζόταν ως κενός και ματαιόδοξος (συνώνυμα της ομορφιάς εκείνη την εποχή), σήμερα ο κλάδος έχει κερδίσει αναγνωρισιμότητα και δίνεται έμφαση στις χαλαρωτικές ιδιότητες που προσφέρει ένα μασάζ στο σύγχρονο άνθρωπο που υποφέρει από στρες, οπότε και δεν συνδέεται πια με απαρχαιωμένα στερεότυπα.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι οι σχέσεις που χτίζουν οι αισθητικοί με τους πελάτες τους. Επειδή το πελατολόγιο αποτελείται από πολλές διαφορετικές προσωπικότητες, το μόνο σίγουρο είναι ότι πρέπει να παρέχεται εξατομικευμένη φροντίδα και ενδιαφέρον. Το χτίσιμο διαπροσωπικών σχέσεων είναι πολύ σημαντικό γιατί αλλιώς υπάρχει ο κίνδυνος σε τυχόν μετακόμιση ή αλλαγή έδρας του αισθητικού οι πελάτες να μη τον ακολουθήσουν αν δεν νιώθουν ότι έχει δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Είναι σημαντικό όταν ο πελάτης φύγει από το ινστιτούτο να νιώθει ότι έχουν ανταποκριθεί στις συναισθηματικές του ανάγκες.

Για να νιώσει ο πελάτης ότι κερδίζει την απόλυτη προσοχή του αισθητικού πρέπει ο τελευταίος να δουλέψει και με τα συναισθήματα του για να φτάσει στη σχέση που θέλει να έχει αποκτήσει. Για παράδειγμα να γνωρίζει αν ο πελάτης θέλει να συζητά μαζί του κατά τη διάρκεια μιας θεραπείας, αλλά και για ποια ζητήματα ή αν θέλει απόλυτη σιωπή για να καταφέρει να χαλαρώσει. Συνήθως υπάρχουν κάποια

θέματα αμφιλεγόμενα που δεν πρέπει να συζητούνται όπως η θρησκεία και η πολιτική γιατί αγγίζουν πολύ προσωπικά δεδομένα του κάθε ατόμου. Ακόμα, πολύ σημαντικό είναι ο αισθητικός να είναι ένας καλός ακροατής των πελατών, που ίσως νιώθουν την ανάγκη να μιλήσουν για κάποια θέματα που τους απασχολούν τη στιγμή που χαλαρώνουν, καθώς βρίσκονται σε ένα περιβάλλον που αποπνέει οικειότητα.

Τέλος ένα συχνό φαινόμενο είναι κάποιοι πελάτες να συμπεριφέρονται υποτιμητικά και εκεί πρέπει να φανεί η αυτοσυγκράτηση του αισθητικού που αποκτάται με τα χρόνια της εμπειρίας. Δύσκολος επίσης είναι και ο χειρισμός ορισμένων καταστάσεων όπου ο αισθητικός πρέπει να απαντήσει στο πελάτη χωρίς ανάρμοστο τρόπο έχοντας όμως το δίλημμα να παραμείνει ένας καλός συμβατικός ακροατής έτσι όπως πρέπει να αντιμετωπίσει ένα «χαλαρωμένο πελάτη» ή να πει την πραγματική του γνώμη για πιθανή μη σωστή χρήση του προϊόντος αν π.χ ο πελάτης το έχει κατηγορήσει για αναποτελεσματικότητα.

Μια άποψη υποστηρίζει ότι επειδή ο όρος θεραπείες παραπέμπει σε ιατρική διαδικασία, πρέπει οι αισθητικοί να έχουν μια «ιατρική» εμφάνιση με λευκή στολή εργασίας που να παραπέμπει σε νοσοκόμα και χωρίς έντονο βερνίκι νυχιών, όμως έτσι ο αισθητικός θα παρουσιάζοταν σαν ένας αυστηρός επαγγελματίας. Αυτό θα απωθούσε όμως και πολλούς πελάτες γιατί δεν θα ήταν πια συνώνυμο ενός περιβάλλοντος που θα πήγαινε κάποιος για να χαλαρώσει και να τον περιποιηθούν. Πρέπει λοιπόν να ληφθεί υπόψη ένα στυλ αποδεκτό με ισορροπία ανάμεσα στο «σοβαρό ιατρικό», το «πολύ λαμπερό» και το «απεριποίητο».

Τέλος, όσο πιο στενή είναι η επαφή με το σώμα τόσο πιο ευαίσθητος χειρισμός συναισθημάτων απαιτείται. Είναι κρίσιμο ο πελάτης να μη νιώθει άβολα, ώστε να επιτευχθεί μια απελευθερωμένη επικοινωνία σε πολλά επίπεδα. Πολλοί πελάτες νιώθουν ανασφάλεια ή ντρέπονται για το σώμα τους ή νιώθουν ότι έχουν αποτύχει να συμβαδίσουν με τα πρότυπα που επιτάσσει ο κοινωνικός περίγυρος και εκεί έρχονται οι αισθητικοί μέσω μιας θεραπείας να απευθύνονται στα υποσυνείδητα συναισθήματα βγάζοντας στην επιφάνεια την αυτοπεποίθηση και την επιβεβαίωση που τους έλειπαν. Άλλωστε οι ίδιοι οι αισθητικοί παραδέχονται ότι η αίσθηση του να κάνουν ένα πελάτη να νιώσει καλύτερα τους προσφέρει ηθική ικανοποίηση μέσω της δουλειάς τους. (Sharma and Black, 2001)

Κοινωνική Αισθητική

Η Κοινωνική Αισθητική συνίσταται στη παροχή υπηρεσιών αισθητικής φροντίδας σε άτομα και ομάδες ανθρώπων οι οποίοι για λόγους κοινωνικούς, οικονομικούς, ψυχολογικούς και άλλους δεν μπορούν να έρθουν στα ινστιτούτα αισθητικής. Τέτοιες ομάδες είναι: ασθενείς σε ψυχιατρικά νοσοκομεία, ένοικοι οίκων ευγηρίας και άλλων συναφών ιδρυμάτων και άνθρωποι που ζουν στο κατώτερο επίπεδο φτώχειας και εγκατάλειψης. Η Κοινωνική Αισθητική αποσκοπεί στη βελτίωση της ψυχικής υγείας των εξυπηρετούμενων, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της αυτοεκτίμησης των ατόμων που δέχονται τις περιποιήσεις, αλλά και στην κοινωνική αποδοχή των ατόμων αυτών από το περιβάλλον τους. Στοχεύει δηλαδή στον ψυχικό τομέα και όχι στην εξωτερική εμφάνιση προβάλλοντας έτσι μία άλλη διάσταση της σημασίας της αισθητικής περιποίησης που ίσως έχει παραμεληθεί όλα αυτά τα χρόνια παρά τη σπουδαιότητα της. Αυτή την στιγμή οι υπηρεσίες αισθητικής στους παραπάνω χώρους προσφέρονται εθελοντικά, και το ιδανικό θα ήταν η μελλοντική δημιουργία τομέα κοινωνικής αισθητικής σ' αυτά τα ιδρύματα, όπου θα εργάζονται επαγγελματικά διπλωματούχοι αισθητικοί, με την ανάλογη εκπαίδευση για το συγκεκριμένο γνωστικό αντικείμενο. Μέχρι σήμερα στο πλαίσιο της Κοινωνικής Αισθητικής έχουν πραγματοποιηθεί οι εξής δραστηριότητες:

- Έγινε έρευνα με θέμα: «Αισθητική Φροντίδα και η Σημασία της για τον Ψυχικά Άρρωστο» από ομάδα αισθητικών στην πανεπιστημιακή κλινική του Δρομοκαΐτειου Ψυχιατρικού Νοσοκομείου Αθηνών, με θετικά αποτελέσματα στο άγχος και την κατάθλιψη των ασθενών. Συγκεκριμένα η πρώτη προσπάθεια αξιοποίησης της αισθητικής για την βελτίωση της ψυχικής υγείας και της κοινωνικής αποκατάστασης ατόμων με ψυχικές ασθένειες, πραγματοποιήθηκε από το Μάρτιο του 1979 ως τον Μάιο του 1980 από μια ομάδα 5 αισθητικών και με την επιστημονική επίβλεψη και συνεργασία του διευθυντή της κλινικής και των συνεργατών του ψυχιάτρων ερευνητών.

Οι ερευνητές διάλεξαν 2 ομάδες ασθενών με κοινά χαρακτηριστικά. Η μία ομάδα 6 ασθενών δέχτηκε αισθητικές περιποιήσεις, ενώ παράλληλα άλλοι 6 ασθενείς, που αποτελούσαν την «ομάδα ελέγχου», δέχτηκαν από τις αισθητικούς απλή συντροφιά και κοινωνική σχέση. Οι αισθητικοί εργάζονταν στο ψυχιατρείο 3 φορές την εβδομάδα, επί 15 μήνες. Τα αποτελέσματα έδειξαν βελτίωση στο βαθμό κατάθλιψης και μείωση στην παρουσία άγχους. Εκείνο που εντυπωσιάζει, είναι το ανθρώπινο στοιχείο, οι κοινωνικές και συναισθηματικές

διαστάσεις της σχέσης που αναπτύσσεται ανάμεσα στην ομάδα των αισθητικών και στους ασθενείς «πελάτες» τους, που επιζητούν με συγκινητικό τρόπο να βρουν στο πρόσωπο του αισθητικού την ανάγκη τους για κοινωνική αναγνώριση από το περιβάλλον.

- Εκπαίδευση Αισθητικής Περιποίησης σε γυναίκες της Αφρικής που ζουν μέσα σε τενεκεδουπόλεις στην Κένυα, όπου διδάχθηκαν τεχνικές προσωπικής αισθητικής φροντίδας και περιποίησης, όπως μασάζ και καθαρισμός προσώπου με απλά υλικά όπως φλούδες από εξωτικά φρούτα, μικρά κομματάκια σαπουνι, λίγο βαμβάκι και ένα μικρό μπουκάλι εμφιαλωμένο νερό.
- Το πρόγραμμα: «Η σημασία της αισθητικής φροντίδας των ηλικιωμένων και η ψυχολογική στήριξη ως αποτέλεσμα της περιποιημένης εμφάνισης» που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, στη Στέγη Ηλικιωμένων του Αγίου Γεωργίου Κυψέλης από ομάδα διπλωματούχων αισθητικών. Το πρόγραμμα αισθητικής στα γηροκομεία βρίσκεται σε εξέλιξη, με εντυπωσιακά αποτελέσματα κυρίως στην ψυχολογική υποστήριξη των ηλικιωμένων που συμμετέχουν. (Πατζίκα Τιμοθέα, http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=131:--&catid=198&Itemid=193)

1.12 Αισθητική και Προώθηση της Υγείας

Ερευνητές από τη Βόρεια Καρολίνα διεξήγαγαν μελέτη σε 10 ινστιτούτα αισθητικής με στόχο να κατανοηθεί καλύτερα η φύση των συνομιλιών μεταξύ πελατών και αισθητικών (σε διαπροσωπικό επίπεδο) και να αξιολογηθούν τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του ινστιτούτου (σε οργανωτικό επίπεδο) ως ένα δυνητικά σημαντικό περιβάλλον για τη προώθηση της υγείας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το ινστιτούτο είναι ένας χώρος όπου οι αισθητικοί και οι πελάτες συζητούν ανοιχτά για πολλά θέματα συμπεριλαμβανομένης της υγείας, εκφράζοντας γνώμες και δίνοντας πληροφορίες και συμβουλές. Άλλωστε είναι ένας χώρος όπου περνούν διάφορα μηνύματα υπέρ της υγείας μέσα από έντυπα φυλλάδια που υπάρχουν στο χώρο και οθόνες που προβάλλουν σχετικά βίντεο. Τα αποτελέσματα της έρευνας είχαν στόχο το σχεδιασμό ενός προγράμματος εκπαίδευσης εξουσιοδοτημένων

αισθητικών με σκοπό τη προαγωγή μηνυμάτων υγείας στο «Beauty and Health Project» της Βόρειας Καρολίνας.

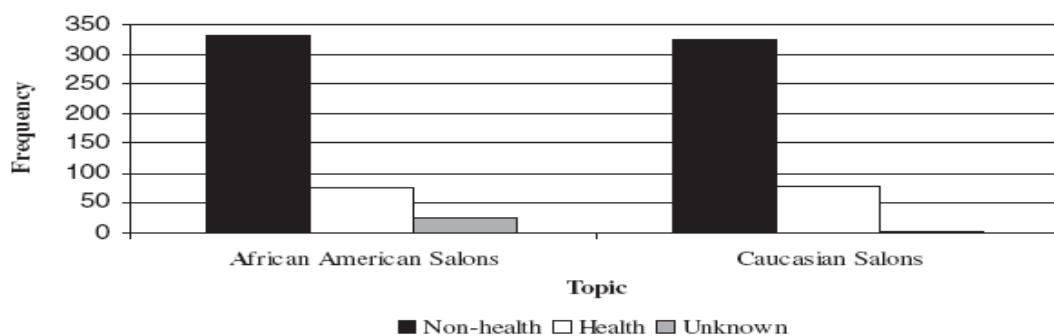
Η έρευνα αυτή βοήθησε στην αξιολόγηση της σκοπιμότητας του ινστιτούτου αισθητικής ως καινοτόμο μέσο για τη προαγωγή της υγείας και τη πρόληψη του καρκίνου. Οι αισθητικοί είναι κεντρικής σημασίας για την υποστηρικτική ατμόσφαιρα και μπορούν να θεωρηθούν «φυσικοί βοηθοί» στην ανταλλαγή πληροφοριών αναφορικά με την υγεία, δηλαδή είναι άνθρωποι που παρέχουν συμβουλές, συναισθηματική υποστήριξη και απτή άτυπη βοήθεια. Για παράδειγμα σε μια μελέτη που διεξήχθη στη Βιρτζίνια σχετικά με την ενημέρωση για το καρκίνο του μαστού, διαπιστώθηκε ότι καλύτερα αποτελέσματα είχαν οι γυναίκες οι οποίες έλαβαν εξατομικευμένα μηνύματα από εξειδικευμένους αισθητικούς. Σε άλλη μελέτη σε αγροτική πόλη της Βόρειας Καρολίνας, περισσότεροι από 80% των ερωτηθέντων αισθητικών, ανέφεραν μιλώντας με τους πελάτες κατά τη διάρκεια ενός ραντεβού κάποιο θέμα υγείας και τουλάχιστον το 75% από αυτούς ήταν πρόθυμοι να εκπαιδευτούν και να ενημερώσουν για τη πρόληψη κατά του καρκίνου του μαστού. Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες ήταν δεκτικοί σε αυτόν το ρόλο του αισθητικού.

Τα ινστιτούτα αισθητικής είναι ένας νέος χώρος με υποσχόμενα αποτελέσματα για τη πρόληψη σε θέματα δημόσιας υγείας καθώς έως σήμερα θεωρούνταν ένα μέρος όπου οι γυναίκες έκαναν παρέα με άλλες γυναίκες ανταλλάσσοντας πληροφορίες, μυστικά ή τρόπους αντιμετώπισης προβλημάτων και γενικά ήταν ένα μέρος που επισκέπτονταν και για να κοινωνικοποιηθούν. Στόχοι της έρευνας ήταν να προσδιοριστούν οι παράγοντες μέσα στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του ινστιτούτου αισθητικής που συνδέουν τη κουλτούρα με την ομορφιά και την υγεία, να περιγραφεί το περιεχόμενο των συνομιλιών μεταξύ αισθητικών και πελατών σε ένα τυπικό ινστιτούτο αισθητικής και τέλος να προσδιοριστούν οι συνομιλίες που περιλαμβάνουν ή σχετίζονται με το καρκίνο.

Το δείγμα ήταν από 10 ινστιτούτα, 5 που εξυπηρετούσαν Αφροαμερικανούς πελάτες και 5 που εξυπηρετούσαν Καυκάσιους πελάτες. Η έρευνα χωρίστηκε σε δύο περιόδους, τις εργάσιμες μέρες (Τρίτη-Πέμπτη) και του σαββατοκύριακου (Παρασκευή-Σάββατο) για να παρατηρηθούν και τα διαφορετικά κοινωνικοοικονομικά στρώματα ανάλογα με τη μέρα επίσκεψης στο ινστιτούτο. Στις 2 βδομάδες παρατηρήθηκαν εκατό τριάντα τέσσερις πελάτες, ογδόντα δύο Αφροαμερικανοί (61%) και πενήντα δύο Καυκάσιοι (29%) σχεδόν όλοι γυναίκες (89,2%), κατά μέσο όρο τριάντα δύο ετών, που ήταν πελάτες περίπου για 3,4 έτη, στη πρώτη κατηγορία,

και τριάντα τεσσάρων ετών, πελάτες για περίπου 2,5 έτη, στη δεύτερη κατηγορία. Το 35% των Αφροαμερικανών πελατών ανέφερε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο από 25.000\$, το 42,5% μεταξύ 25.000 και 49.000\$ και το υπόλοιπο 22,5% πάνω από 50.000\$. Όσον αφορά τους Καυκάσιους το 29% ανέφερε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο από 25.000\$, το 25% μεταξύ 25.000 και 49.000\$ και το υπόλοιπο 46% πάνω από 50.000\$.

Συνολικά από τα 10 ινστιτούτα, σε ποσοστό 18% καταγράφηκε συζήτηση που σχετιζόταν με την υγεία. Στα Αφροαμερικανικά ινστιτούτα τα θέματα που συζητήθηκαν και αφορούσαν την υγεία κατείχαν ποσοστό 17,4% και αφορούσαν κυρίως τη διατροφή, τον έλεγχο βάρους, την εγκυμοσύνη και τη μητρότητα ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους Καυκάσιους ήταν 19% και εκτός από τα παραπάνω θέματα, οι συζητήσεις αφορούσαν την άσκηση και τα δερματικά προβλήματα. Μόνο μια από τις οχτακόσιες τριάντα έξι καταγεγραμμένες συζητήσεις αφορούσε τον καρκίνο ενώ περίπου το 23,4% αναφερόταν σε παράγοντες κινδύνου που σχετιζόνταν με αυτόν. Συνοπτικά στις 2 κατηγορίες ινστιτούτων οι συζητήσεις που σχετιζόνταν με παράγοντες κινδύνου για το καρκίνο ήταν σχεδόν ισάξιες καταλαμβάνοντας ποσοστά 24% και 24,7% αντίστοιχα επί των συνολικών συνομιλιών για θέματα υγείας. Τέλος να σημειωθεί ότι οι συζητήσεις περί υγείας ξεκινούσαν τόσο από τους πελάτες όσο και από τους αισθητικούς.



	African American Salons		Caucasian Salons		Totals	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%
Nonhealth topics	331	77.0	326	80.3	657	78.6
Health topics	75	17.4	77	19.0	152	18.2
Topic unknown	24	5.6	3	0.7	27	3.2
Total	430	51.0	406	49.0	836	

Διάγραμμα 13: Συχνότητα συζήτησης θεμάτων υγείας σε Αφροαμερικανούς και Καυκάσιους πελάτες

Οι αισθητικοί συνήθως προσφέρουν μια κοινωνική υποστήριξη ζωτικής σημασίας σε άτομα με περιορισμένο κοινωνικό δίκτυο. Η προθυμία των πελατών να συζητούν μαζί τους πολύ προσωπικά που σχετίζονται με τον εαυτό τους ή τις οικογένειες τους αλλά και θέματα υγείας στηρίζεται στην εμπιστοσύνη που χαρακτηρίζει τη σχέση τους αλλά και τη σταθερότητα καθώς πολλοί έχουν αναπτύξει μακροχρόνιες σχέσεις ως πελάτες. Τα πλεονεκτήματα της παραπάνω έρευνας είναι πως ήταν η πρώτη που συσχέτισε τις συνομιλίες που αφορούν την υγεία σε ένα ινστιτούτο αισθητικής, επίσης οι παρατηρήσεις έγιναν και σε διαφορετικό κοινό ώστε να γίνει διάκριση των πολιτισμικών πτυχών που μπορεί να διαφέρουν με την εθνικότητα. Επίσης αποκαλύφθηκαν πολλά θέματα για τη πρακτική προαγωγή της υγείας ιδιαίτερα σε ότι αφορά τη πρόληψη του καρκίνου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αισθητικοί συζητούν ανοιχτά πολλά θέματα που αφορούν την υγεία, επίσης η εμπιστοσύνη που υπάρχει μεταξύ τους δείχνει ότι ακόμα και για εξαιρετικά ευαίσθητα θέματα δεν υπάρχουν ταμπού. Έτσι υπογραμμίζεται ότι οι αισθητικοί είναι δυνητικοί αγγελιοφόροι μηνυμάτων για την υγεία χωρίς μάλιστα να είναι προαπαιτούμενη κάποια ειδική εκπαίδευση.

Συνοψίζοντας, το ινστιτούτο αισθητικής είναι ένα μέρος που συζητούνται πολλά θέματα που αφορούν την υγεία, παρέχονται μορφές κοινωνικής υποστήριξης και επίσης συνδέεται άμεσα με ευκαιρίες για προώθηση της υγείας. Όταν οι πληροφορίες αυτές είναι μέρος μιας συμμετοχικής προσέγγισης μπορούν να παρέχουν μια σημαντική βάση από την οποία μπορούν να οικοδομηθούν επιτυχημένες προωθητικές παρεμβάσεις για τη προαγωγή της υγείας μέσα από τα ινστιτούτα αισθητικής. (Solomon etc, 2004)

Από τον Ιανουάριο του 2000 είχε ξεκινήσει άλλη μια προσπάθεια συνεργασίας από το «Beauty & Health Pilot Project» της Βόρειας Καρολίνας μεταξύ του «Lee County NC Health Department» και ερευνητών από το πανεπιστήμιο της Βόρειας Καρολίνας «Chapel Hill School of Public Health» και του «Lineberger Comprehensive Cancer Center». Εκπρόσωποι από τους παραπάνω μαζί με αισθητικούς και μέλη της κοινότητας διερεύνησαν ξανά τη δυνατότητα προαγωγής μηνυμάτων υγείας και συγκεκριμένα διάδοσης της πρόληψης του καρκίνου μέσα από παροχή πληροφοριών στα ινστιτούτα αισθητικής.

Μόνο στη πολιτεία της Βόρειας Καρολίνας υπήρχαν πάνω από έντεκα χιλιάδες εγγεγραμμένα ινστιτούτα αισθητικής. Και αν αναλογιστεί κανείς ότι οι πελάτες κλείνουν ραντεβού κάθε 4 ή 6 βδομάδες και σε κάθε επίσκεψη μένουν από

μισή έως 2 ώρες, οι αισθητικοί βρίσκονται στη μοναδική θέση να μοιράζονται μαζί τους πολύτιμες πληροφορίες που αφορούν την υγεία. Από το 84% των εγγεγραμμένων ισοτιούτων που πήραν μέρος στην έρευνα το 98% των αισθητικών/ιδιοκτητών ήταν γυναίκες μέσης ηλικίας 47 ετών (από 22-79 ετών).

Κατά μέσο όρο ένας αισθητικός βλέπει σαράντα επτά πελάτες τη βδομάδα, για 30-60 λεπτά ανά ραντεβού. Το 95.9% δήλωσε ότι κάνει συζητήσεις ανοιχτού τύπου με τους πελάτες του κατά τη διάρκεια του ραντεβού ενώ το 82% αυτών ενδιαφέρονται να συζητούν με τους πελάτες τους για κάποιο θέμα υγείας με τα πιο δημοφιλή και πιο άνετα από αυτά να είναι για την υγιεινή διατροφή και τη δίαιτα (65.3%), για τη φυσική δραστηριότητα και άσκηση (63.3%) και το στρες (63.3%). Αντίθετα θέματα συζήτησης πιο άβολα αφορούσαν την υψηλή πίεση του αίματος (53.1%), τη μαστογραφία (51%), την έκθεση στον ήλιο (44.9%) και το κάπνισμα (44,9%).

Όσον αφορά την ενημέρωση των αισθητικών για θέματα υγείας και ομορφιάς προτιμούν να ενημερώνονται από ενημερωτικά φυλλάδια (55.1%) και παρακολουθώντας ενημερωτικά βίντεο (46.9%). Εν συνεχεία ακολουθούν οι παρακολουθήσεις τοπικών εργαστηρίων (40.8%) και η εξάσκηση με το πώς πρέπει να μιλούν στους πελάτες (28.6%). Τέλος οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν για να μεταδώσουν αυτές τις πληροφορίες στους πελάτες τους είναι μέσω της διανομής φυλλαδίων σε αυτούς (69.4%), με τη συζήτηση μαζί τους (61.2%), με τη τοποθέτηση πόστερ στα ισοτιούτα τους (59.2%) και μέσω της προβολής βίντεο (18.4%). (Linnan, etc, 2001)

Πάρα πολλά ακόμα προγράμματα έχουν υλοποιηθεί χρησιμοποιώντας τα ισοτιούτα αισθητικής για τη πρόσληψη γυναικών σε προγράμματα σχετικά με την υγεία που αφορούν τον έλεγχο της υπέρτασης, εντοπισμό κινδύνων καρδιαγγειακής νόσου, εξέταση μαστογραφίας και κατά του καρκίνου του τραχήλου της μήτρας. Στο Ντιτρόιτ διεξήχθησαν εκπαιδευτικά προγράμματα για τη πρόληψη καρδιαγγειακής νόσου και τον έλεγχο της υπέρτασης και των νεφρών στους κατοίκους εξοκλήρου από ειδικευμένους αισθητικούς. Το πιλοτικό πρόγραμμα υγείας «BEAUTY» (Bringing Education and Understanding to You) ερευνήσε τη σκοπιμότητα πρόσληψης εκπαιδευμένων εξουσιοδοτημένων αισθητικών/κοσμετολόγων με σκοπό τη προαγωγή μηνυμάτων υγείας στους πελάτες τους σε ένα τυπικό ραντεβού στο ισοτιούτο αισθητικής. Η συνολική αυτή προσπάθεια είχε στόχο την ενημέρωση για τη πρόληψη του καρκίνου και τη προώθηση αλλαγών στο τρόπο ζωής των πελατών

στη κεντρική κομητεία της Βόρειας Καρολίνας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 100% των αισθητικών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα κατάρτισης ήταν ικανοποιημένο και δήλωσαν με βεβαιότητα ότι θα μπορούσαν να ενσωματώσουν μηνύματα για τη πρόληψη του καρκίνου στις συζητήσεις με τους πελάτες τους.

Από τα 162 ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν από τα 2 ινστιτούτα που συμμετείχαν στην έρευνα που διήρκεσε 7 εβδομάδες, η πλειοψηφία (68,5%) συλλέχθηκε από το ινστιτούτο με Αφροαμερικανικό κοινό. Τα χαρακτηριστικά του οποίου ήταν, πελάτες 34 ετών και άνω (66,7%), απόφοιτοι σχολείου (87,3%) με ετήσιο εισόδημα νοικοκυριών από 15.000 έως 49.999\$ (62,7%), μη καπνιστές (87,6%) και γενικά υπέρβαροι. Οι υπόλοιποι ήταν λευκοί πελάτες 34 ετών και άνω (84,3%), απόφοιτοι κολεγίου (58,9%), με ετήσιο εισόδημα νοικοκυριών άνω των 25.000\$ (83%), μη καπνιστές (78,7%) και με φυσιολογικό βάρος. Συνολικά η πλειοψηφία των πελατών που απάντησαν και από τα 2 ινστιτούτα (83,3% Αφροαμερικανοί, 89,3% Λευκοί) ανέφεραν ότι οι αισθητικοί μιλούσαν για το πρόγραμμα υγείας κατά το ραντεβού τους.

Πίνακας 1: δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος της έρευνας (N=162)

<i>Demographic Characteristic</i>	<i>Total</i>	<i>Salon A^a</i>	<i>Salon B^b</i>
	(N = 162) n, %	(n = 111) n, %	(n = 51) n, %
Gender			
Male	(4/161) 2.5	(2/110) 1.8	(2/51) 3.9
Female	(157/161) 97.5	(108/110) 98.2	(49/51) 96.1
Age			
18 to 33 years	(45/162) 27.8	(37/111) 33.3	(8/51) 15.7
34 to 49 years	(84/162) 51.9	(64/111) 57.7	(20/51) 39.2
50 to 65 years	(26/162) 16.0	(8/111) 7.2	(18/51) 35.3
66 years or older	(7/162) 4.3	(2/111) 1.8	(5/51) 9.8
Race/ethnicity			
White, non-Hispanic	(50/161) 31.1	(1/110) 0.9	(49/51) 96.1
African American	(108/161) 67.1	(108/110) 98.2	(0/51) 0.0
Other	(3/161) 1.8	(1/110) 0.9	(2/51) 4.0
Educational attainment level			
11th grade or less	(15/162) 9.3	(14/111) 12.6	(1/51) 2.0
High school graduate/GED/vocational school	(56/162) 34.6	(45/111) 40.3	(11/51) 21.5
Some college	(39/162) 24.1	(30/111) 27.0	(9/51) 17.6
Associate/bachelor degree/postgraduate	(52/162) 32.0	(22/111) 19.8	(30/51) 58.9
Household income			
Less than U.S.\$14,999	(32/149) 21.5	(29/102) 28.4	(3/47) 6.4
\$15,000 to \$24,999	(34/149) 22.8	(29/102) 28.4	(5/47) 10.6
\$25,000 to \$49,999	(48/149) 32.2	(35/102) 34.3	(13/47) 27.7
More than \$50,000	(35/149) 23.5	(9/102) 8.8	(26/47) 55.3
BMI (kg/m ²)			
Less than 25.0	(49/141) 34.8	(23/95) 24.2	(26/46) 56.5
25.0 to 30.0	(43/141) 30.5	(31/95) 32.6	(12/46) 26.1
Greater than 30.0	(49/141) 34.8	(41/95) 43.2	(8/46) 17.4
Smoking status			
No	(122/144) 84.7	(85/97) 87.6	(37/47) 78.7
Yes	(22/144) 15.3	(12/97) 12.4	(10/47) 21.3

NOTE: BMI = Body mass index.

a. Salon A = predominantly African American

b. Salon B = predominantly White

Το 55% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έκανε αλλαγές στο τρόπο ζωής του για τη βελτίωση της υγείας του μετά από σχετικές συνομιλίες που είχε κάνει με κάποιον αισθητικό. (Linnan, etc, 2005)

1.13 Ασφάλεια και Μέτρα Πρόληψης και Υγιεινής στα Ινστιτούτα Αισθητικής

Επειδή τα πιο απλά ατυχήματα συμβαίνουν από τυχόν πτώσεις ή ολισθήματα του προσωπικού κατά τη διάρκεια μιας θεραπείας ή στη προσπάθεια τους να προσεγγίσουν αντικείμενα ενώ στέκονται πάνω στη καρέκλα, η πιο απλή συμβουλή είναι, να είναι όλα τα καλώδια των μηχανημάτων στερεωμένα με ασφάλεια και να αποσυνδέονται όταν δεν βρίσκονται σε χρήση. Επίσης, επειδή πολλά από τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται για τις θεραπείες είναι αρκετά εύφλεκτα και αν εκτεθούν σε υψηλές θερμοκρασίες μπορεί να προκαλέσουν ακόμα και πυρκαγιά, δεν πρέπει να αποθηκεύονται κοντά σε πηγές θερμότητας όπως φορητές θερμάστρες υγραερίου, οι ηλεκτρικές συσκευές καλό είναι να αποσυνδέονται κατά τη διάρκεια της νύχτας και φυσικά οι υπάλληλοι να είναι ενημερωμένοι για το πώς να διαχειριστούν μια περίπτωση πυρκαγιάς.

Όσον αφορά την υγιεινή, υπάρχει κίνδυνος μετάδοσης λοιμώξεων κατά τη χρήση του ίδιου εξοπλισμού σε επαναλαμβανόμενους πελάτες γι' αυτό είναι απαραίτητο ο εξοπλισμός που επαναχρησιμοποιείται να αποστειρώνεται πριν από τη χρήση σε άλλο πελάτη και όχι απλά να απολυμαίνεται με τη μέθοδο του υπεριώδους φωτός. Επίσης όπου είναι δυνατό, καλό είναι να χρησιμοποιούνται προϊόντα μιας χρήσεως και τέλος, φυσικά να καθαρίζονται σχολαστικά οι πετσέτες και τα σφουγγάρια μεταξύ των πελατών. (The Federation of Holistic Therapists)

Η υγιεινή δεν είναι ένα σύνολο κανόνων, αλλά μια στάση ζωής. Οι νεοεισερχόμενοι σε τομείς όπως η νοσηλευτική ή η χημεία, στην εργαστηριακή τους πρακτική έχουν επίγνωση της ανάγκης για πρόληψη μολύνσεων. Όσο πιο αυστηροί είναι οι κανόνες, τόσο μειώνεται ο κίνδυνος πρόκλησης επιπλοκών από τυχόν λάθη. Στις θεραπείες ομορφιάς υπάρχει στενή επαφή με το σώμα και αρά εγκυμονεί ο κίνδυνος μόλυνσης μεταξύ των πελατών ή μεταξύ του πελάτη και του αισθητικού.

Ειδικά τα τελευταία χρόνια με την επικράτηση ιογενών λοιμώξεων ανθεκτικών στις απλές μορφές καθαρισμού και την εισαγωγή νέων μορφών θεραπειών όπως το σπα ημέρας, δημιουργούνται ερωτήματα για τις σωστές διαδικασίες λειτουργίας.

Στα ινστιτούτα αισθητικής οι περισσότερες θεραπείες γίνονται με τα χέρια και μάλιστα δεν είναι πάντα εφικτή η χρήση γαντιών όπως στο μασάζ για παράδειγμα. Για την αποφυγή μολύνσεων ο αισθητικός θα πρέπει να καλύψει οποιαδήποτε εκδορά ή αμυχή με αδιάβροχο αυτοκόλλητο επίδεσμο. Στις υπόλοιπες θεραπείες συνίσταται η χρήση γαντιών χειρουργικού τύπου μιας χρήσης. Επίσης ο αισθητικός μπορεί να κληθεί να παρέχει πρώτες βοήθειες ανά πάσα στιγμή για αυτό πρέπει να είναι μέρος της εκπαίδευσης του. (The New Zealand Association of Registered Beauty Therapists Inc., 2009)

Στη συνέχεια επιβάλλεται να γίνει διαχωρισμός μεταξύ των εννοιών που χρησιμοποιούνται για την υγιεινή. Αποστείρωση είναι η διαδικασία που γίνεται για να απαλλαχθεί ένα αντικείμενο πλήρως από τα μικρόβια, καταστρέφοντας όλους τους μικροοργανισμούς (βακτήρια, μύκητες και ιούς) παθογενείς και μη παθογενείς, με φυσικά ή τεχνητά μέσα. Απολύμανση είναι η απομάκρυνση και η καταστροφή των περισσότερων παθογόνων μικροοργανισμών όχι όμως και των σπόρων, επιτυγχάνεται με χημικά μέσα, που καλούνται απολυμαντικά και χρησιμοποιούνται για το καθαρισμό χώρων, εργαλείων, ρούχων κ.τ.λ. Αντισηψία είναι η απολύμανση του δέρματος και των βλεννογόνων, είναι η εφαρμογή απολύμανσης σε ζώντες ιστούς με αντισηπτικά μέσα, τα οποία δεν είναι τοξικά αλλά έχουν σκοπό την αναστολή της ανάπτυξης των μικροοργανισμών ή την καταστροφή τους.

Υπάρχουν 5 ανεπτυγμένες μέθοδοι απολύμανσης και υγιεινής. Η διαδικασία αποστείρωσης προϊόντων σε βρασμό μέσα σε νερό γίνεται στους 100°C για 20 λεπτά. Ενώ μια άλλη μέθοδος για την αποστείρωση προϊόντων σε χαμηλή θερμοκρασία είναι η ατμοποίηση. Επίσης υπάρχουν και τα χημικά προϊόντα, δηλαδή αντισηπτικά απολυμαντικά, όπου είναι συνήθως σε υγρή μορφή και σκοτώνουν ή επιβραδύνουν την ανάπτυξη των μικροβίων. Άλλη μέθοδος είναι της ακτινοβολίας-ραδιενέργειας. Η ραδιενέργεια κυρίως σε μικρότερα μήκη κύματος, καταστρέφει τα περισσότερα βακτήρια. Η ακτινοβολία ακτίνας Γ καταστρέφει τους μικροοργανισμούς μέσα από τη δράση ιονισμένων μορίων. (Αυτός ο τύπος αποστείρωσης χρησιμοποιείται για να αποστειρωθούν τα εργαλεία). Τέλος, η υπεριώδης ακτινοβολία έχει μικροβιοκτόνο δράση που οφείλεται στην απορρόφηση της ακτινοβολίας από τις βάσεις του DNA των μικροβίων με αποτέλεσμα την καταστροφή τους.

Τα εργαλεία που διατρύπουν τους ανθρώπινους ιστούς πρέπει να είναι αποστειρωμένα. Θα πρέπει να εμβαπτίζονται σε χημικά απολυμαντικά μετά τη χρήση τους ενώ πριν γίνει αυτό θα πρέπει να έχουν καθαριστεί σχολαστικά. Στη συνέχεια πρέπει να αποστειρώνονται με θερμότητα (ξηρή - υγρή) αφού ξεπλυθούν τα υπολείμματα της απολυμαντικής ουσίας. Ιδανικότερη αποστείρωση είναι αυτή στον ξηροκλίβανο στους 180°C. Ο απολυμαντήρας είναι αεροστεγής καμπίνα που περιέχει είτε ενεργό απολύμανση (ατμός) είτε μια πηγή υπεριώδους ακτινοβολίας. (Παπαϊωάννου και Πάνου, 2010)

Η υγιεινή στο ινστιτούτο αφορά την απόλυτη καθαριότητα, τον καλό αερισμό του χώρου, την απολύμανση των επιφανειών, την αποστείρωση των χρησιμοποιούμενων εργαλείων, τη σωστή και ασφαλή φύλαξη και προστασία υλικών και αναλώσιμων προϊόντων, την προφύλαξη του αισθητικού από την επαφή με διαφορετικά άτομα και την μετάδοση διαφόρων ασθενειών. Ο σωστός αερισμός του χώρου αποτελεί επίσης απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να εξασφαλιστεί η υγιεινή ατμόσφαιρα και αυτό επιτυγχάνεται τόσο με φυσικό τρόπο όσο και με τεχνητό τρόπο (κλιματιστικό, ιονιστής). Η καθαρή ατμόσφαιρα του εργαστηρίου υποδηλώνει καθαριότητα και υγιεινό περιβάλλον. Η απολύμανση των επιφανειών όπως των δαπέδων και των επίπλων μπορεί να γίνει με τη χρήση απολυμαντικών ουσιών.

Η σωστή και ασφαλής φύλαξη και προστασία των υλικών και των αναλώσιμων προϊόντων, αποτελεί άλλο ένα σημαντικό κομμάτι στην τήρηση των κανόνων υγιεινής στο χώρο αισθητικής. Η υγιεινή των καλλυντικών προϊόντων είναι πολύ σημαντική διότι τα μικρόβια βρίσκουν σε αυτά πρόσφορο έδαφος να αναπτυχθούν και για αυτό το λόγο μπορούν να αποτελέσουν πολύ εύκολα πηγές μόλυνσης. Τα καλλυντικά προϊόντα λοιπόν θα πρέπει να διατηρούνται σε καθαρά, κλειστά μπουκάλια και να χρησιμοποιούνται μεταλλικές ή ξύλινες σπάτουλες για την μετακίνηση τους από το δοχείο συσκευασίας τους. Επιπρόσθετα, τα χρησιμοποιούμενα είδη ιματισμού, όπως για παράδειγμα πετσέτες, μπουρνούζια, ρόμπες, σεντόνια, σκουφάκια για τα μαλλιά κ. ά. θα πρέπει να αλλάζονται σε κάθε πελάτη, να καθαρίζονται σχολαστικά και να αποστειρώνονται μετά από κάθε χρήση αλλιώς, θα πρέπει να είναι μιας χρήσης, λύση ιδιαίτερα δαπανηρή αλλά ιδανική.

Οι κανόνες υγιεινής και η τήρηση αυτών αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του επαγγελματισμού του αισθητικού καθώς αποτελεί κλάδο των επαγγελματιών υγείας και πρόνοιας. Η καθαριότητα, η υγιεινή και η τάξη στον εργασιακό χώρο της αισθητικής δημιουργούν θετική εικόνα στον πελάτη και κέρδος χρόνου στον εργαζόμενο.

http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/565/zax_mar_chapter2.pdf?sequence=4

Ινστιτούτα αισθητικής και προστασία καταναλωτή

Όταν πρόκειται για μια θεραπεία ομορφιάς σε ένα ινστιτούτο πρέπει να λαμβάνονται πάντα υπόψη θέματα που σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια γιατί οι θεραπείες περιλαμβάνουν ενέργειες που μπορούν να καταστούν επικίνδυνες εάν δεν εκτελεστούν από κατάλληλα εκπαιδευμένους και εξουσιοδοτημένους επαγγελματίες του χώρου και να προκαλέσουν βακτηριακές λοιμώξεις, μετάδοση ασθενειών ακόμα και σωματική βλάβη. Εκτός από την άδεια ασκήσεως επαγγελματικής δραστηριότητας που πρέπει να βρίσκεται στο χώρο υποδοχής του ινστιτούτου θα πρέπει να είναι αναρτημένος ένας λεπτομερής κατάλογος όλων των υπηρεσιών που παρέχονται και οι τιμές χρέωσης τους. Ένα αυτό δεν συμβαίνει ο πελάτης δικαιούται να το ζητήσει από τον υπεύθυνο του ινστιτούτου.

Κάποιες κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να τηρούνται για την ασφάλεια των πελατών όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω είναι: οι καρέκλες και τα κρεβάτια που χρησιμοποιούνται για θεραπείες ομορφιάς να απολυμαίνονται μετά από κάθε πελάτη, όλα τα εργαλεία που έρχονται σε επαφή με το δέρμα να απολυμαίνονται μετά από κάθε χρήση για τουλάχιστον 10 λεπτά, τα χαρτοσέντονα που καλύπτουν τις καρέκλες/κρεβάτια να είναι μιας χρήσεως, άλλα αναλώσιμα υλικά όπως το βαμβάκι να μην χρησιμοποιούνται ποτέ και σε άλλο πελάτη και να φοριούνται γάντια κατά τη διάρκεια της αποτρίχωσης από τους αισθητικούς. Επίσης όλα τα αιχμηρά αντικείμενα πρέπει να αποθηκεύονται όταν δεν χρησιμοποιούνται. Όσον αφορά διαδικασίες δυνητικά επικίνδυνες ή που απαγορεύονται, κάποιες από αυτές είναι η μόνιμη βαφή φρυδιών ή βλεφαρίδων και οποιαδήποτε ενέσιμη ενέργεια για βελτίωση εμφάνισης όπως ενέσιμο μπότοξ, που θεωρείται πρακτική της ιατρικής και πρέπει να εφαρμόζεται μόνο από γιατρούς. (Cuomo and Perales)

Επειδή υπάρχει και η αρνητική πλευρά του νομίσματος, κάποιοι προμηθευτές του κλάδου, με επιθετική στρατηγική διαφήμισης και βασική επιδίωξη το κέρδος αδιαφορούν για τις δυσμενείς συνέπειες προσελκύοντας πελάτες ακόμα και με εμπορικές πρακτικές μη συμβατές με τη νομοθεσία. Πολλές διαφημιστικές υποσχέσεις δεν συνάδουν με τη παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών με τα προσδοκώμενα ευεργετικά αποτελέσματα ενώ έχουν καταγραφεί ακόμα και περιπτώσεις πρόκλησης βλαβών από αμέλεια οι οποίες τιμωρούνται σύμφωνα με διάταξη του ποινικού κώδικα άρθρο 314. (Αδαμόπουλος, 2007)

Οικολογική αποδοτικότητα στα ινστιτούτα

Η οικολογική αποδοτικότητα είναι μια συστηματική προσέγγιση που μπορούν να θεσπίσουν οι επιχειρήσεις για την επίτευξη περιβαλλοντικών στόχων. Είναι στενά συνδεδεμένη με τη διοίκηση ολικής ποιότητας (TQM) και αφορά την αλλαγή διαδικασιών και εύρεση εναλλακτικών λύσεων για τη μείωση τοξικών αποβλήτων και τη σωστότερη διαχείριση τους, τη μεγιστοποίηση χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και την ενίσχυση της ανακύκλωσης. Σημαίνει δηλαδή να παράγονται ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες με τους λιγότερους δυνατούς πόρους και ρύπανση στην αλυσίδα αξίας. Ο απώτερος σκοπός της οικολογικής αποδοτικότητας είναι η θέσπιση βιώσιμων επιχειρήσεων που αυξάνουν την αποτελεσματικότητά τους διατηρώντας παράλληλα την περιβαλλοντική ακεραιότητα.

Το Dalhousie University's Eco-Efficiency Centre, ένα μη κερδοσκοπικό κέντρο υποστήριξης για μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη Νέα Σκωτία του Καναδά έχει συνεργαστεί με εκατοντάδες επιχειρήσεις από το 1998 για τον εντοπισμό ευκαιριών, την ενίσχυση παραγωγικότητας και βελτιστοποίηση των περιβαλλοντικών και λειτουργικών επιδόσεων. Με σκοπό την οικολογική αποτελεσματικότητα παρουσιάζονται κάποιες πρακτικές που αν ακολουθηθούν θα βοηθήσουν στην επίτευξη της. Η πρόληψη είναι πιο ισχυρή, λιγότερο δαπανηρή, και άρα πιο συνετή από το να αντιμετωπίζει κανείς και να υποφέρει για πάντα από το αδυσώπητο και εξουθενωτικό ρεύμα των προβλημάτων.

Κατά τη παροχή των πολλαπλών υπηρεσιών των ινστιτούτων αισθητικής παράγονται κάποια απόβλητα. Από αυτά, τα πιο αξιοσημείωτα περιβαλλοντικά ζητήματα που δημιουργούνται και σχετίζονται με τα ινστιτούτα είναι η χρήση χημικών

προϊόντων, νερού, ενέργειας και τα στερεά απόβλητα (χαρτοσέντονα, συσκευασίες προϊόντων). Υπάρχουν πολλά μικρά ινστιτούτα και παρά το γεγονός ότι σαν μεμονωμένες μονάδες δεν παράγουν ουσιαστικές ποσότητες αποβλήτων, το πρόβλημα προκύπτει συνδυαστικά από τη συνολική χρήση και διάθεση χημικών ουσιών από τα ινστιτούτα. Όσον αφορά τη χρήση χημικών στα ινστιτούτα αισθητικής, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα όπως λευκαντικές ουσίες, υπεροξειδία, χημικά «reeling», διαλύτες κεριού, προϊόντα περιποίησης δέρματος, απολυμαντικά και προϊόντα καθαρισμού, με πολλά από αυτά να είναι επικίνδυνα για το περιβάλλον ή την ανθρώπινη υγεία. Πρέπει λοιπόν να παίρνονται οι κατάλληλες προφυλάξεις από το εργαζόμενο προσωπικό. Αρχικά πρέπει να ελέγχονται τα δελτία δεδομένων ασφαλείας των υλικών τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν οδηγίες για χρήση προστατευτικού εξοπλισμού όπως γάντια, και χημικά ανθεκτικές ποδιές ανάλογα τη περίπτωση. Επίσης πρέπει να φυλάσσονται οι αρχικές συσκευασίες ώστε όλα τα δοχεία να φέρουν τη κατάλληλη σήμανση και τα προϊόντα να αποθηκεύονται σύμφωνα με τις οδηγίες της συσκευασίας.

Ακόμα είναι σημαντικό το προσωπικό να μην ξεπλένει τα χημικά προϊόντα στο νεροχύτη, και να είναι εκπαιδευμένο για τη χρήση και διαχείριση τους. Τα καθαριστικά προϊόντα δημιουργούν επικίνδυνα απόβλητα και απειλούν την ανθρώπινη υγεία και το φυσικό περιβάλλον. Υπάρχουν οικολογικά προϊόντα πιστοποιημένα και εξίσου αποτελεσματικά με τα συμβατικά ενώ επίσης ουσίες όπως ο βόρακας, η αμμωνία και η μαγειρική σόδα αποτελούν παραδείγματα ασφαλών εναλλακτικών λύσεων για καθαρισμό και απολύμανση κατά τα νοσοκομειακά πρότυπα και είναι επίσης πολύ φθηνότερα από τα επώνυμα καθαριστικά του εμπορίου. Για την αγορά οικολογικών καθαριστικών, πρέπει να μην είναι τοξικά για τον άνθρωπο, να είναι βιοδιασπώμενα, να έχουν χαμηλό συντελεστή διάβρωσης, αποδεκτά επίπεδα πτητικού οργανικού άνθρακα (VOC), να είναι συμπυκνωμένα και αποτελεσματικά όταν αραιώνονται με νερό σε θερμοκρασία δωματίου.

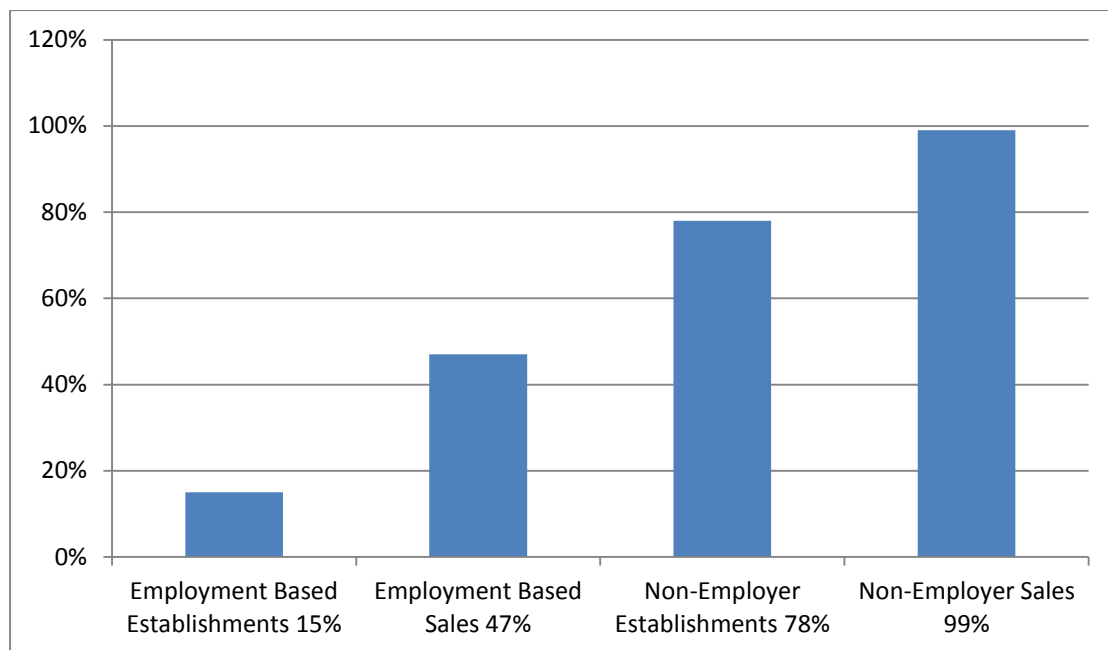
Η μείωση των στερεών αποβλήτων είναι ο ευκολότερος τρόπος για οικολογική αποδοτικότητα ενός ινστιτούτου αισθητικής. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με αντικατάσταση χάρτινων πετσετών από υφασμάτινες επαναχρησιμοποιούμενες, με συμφωνία με τους προμηθευτές για ανακυκλώσιμες συσκευασίες ή επαναγεμιζόμενα δοχεία και παροχή έκπτωσης στους πελάτες όταν ξαναγεμίζουν ένα δοχείο με κρέμα ή άλλο προϊόν αντί της αγοράς μιας νέας συσκευασίας. Επίσης πολύ σημαντικό είναι σε κάθε ινστιτούτο να υπάρχουν ειδικοί κάδοι ανακύκλωσης για χαρτί και πλαστικό. (Dalhousie University's Eco-Efficiency Centre, 2009)

Κεφάλαιο 2: Ο Κλάδος των Ινστιτούτων Αισθητικής στο Εξωτερικό

2.1 Τα Ινστιτούτα Αισθητικής στις ΗΠΑ - Οικονομική Ανάλυση του Κλάδου

Ο κλάδος των ινστιτούτων αισθητικής και σπα στις Η.Π.Α είναι μια ζωντανή και αναπτυσσόμενη συνιστώσα για την οικονομία, με περισσότερες από 974.000 εγκαταστάσεις και συνολικές ετήσιες πωλήσεις να ξεπερνούν τα 40δισ \$. Συγκεκριμένα για το 2010 υπολογίστηκαν 89.953 εγκαταστάσεις ινστιτούτων αισθητικής με μισθωτούς υπαλλήλους, με πωλήσεις 21.2 δισ \$, το 2009 τα ινστιτούτα αυτά υπολογίζονταν σε 88.876 εγκαταστάσεις και άλλες 884.754 ινστιτούτων αισθητικής «χωρίς εργαζομένους» με πωλήσεις 19δισ \$ ενώ το 2008 υπήρχαν 824.119 με πωλήσεις 18.8 δισ \$. (Bureau of Labor Statistics, U.S. Census Bureau). Με τον όρο της επιχειρηματικής οντότητας χωρίς εργαζομένους εννοείται είτε όταν πρόκειται για ένα άτομο, ιδιοκτήτη μικρής επιχείρησης, και μπορεί να λειτουργεί από την οικία του ή από άλλη φυσική τοποθεσία, παρέχοντας μόνο του όλες τις υπηρεσίες είτε για ένα ινστιτούτο ανεξαρτήτως μεγέθους που δεν έχει μισθωτούς υπαλλήλους αλλά συνεργάζεται με εξωτερικούς συνεργάτες. Για το σκοπό της έρευνας καταμετρήθηκαν και οι παραπάνω εγκαταστάσεις ως πηγή εισοδήματος από τη κυβέρνηση.

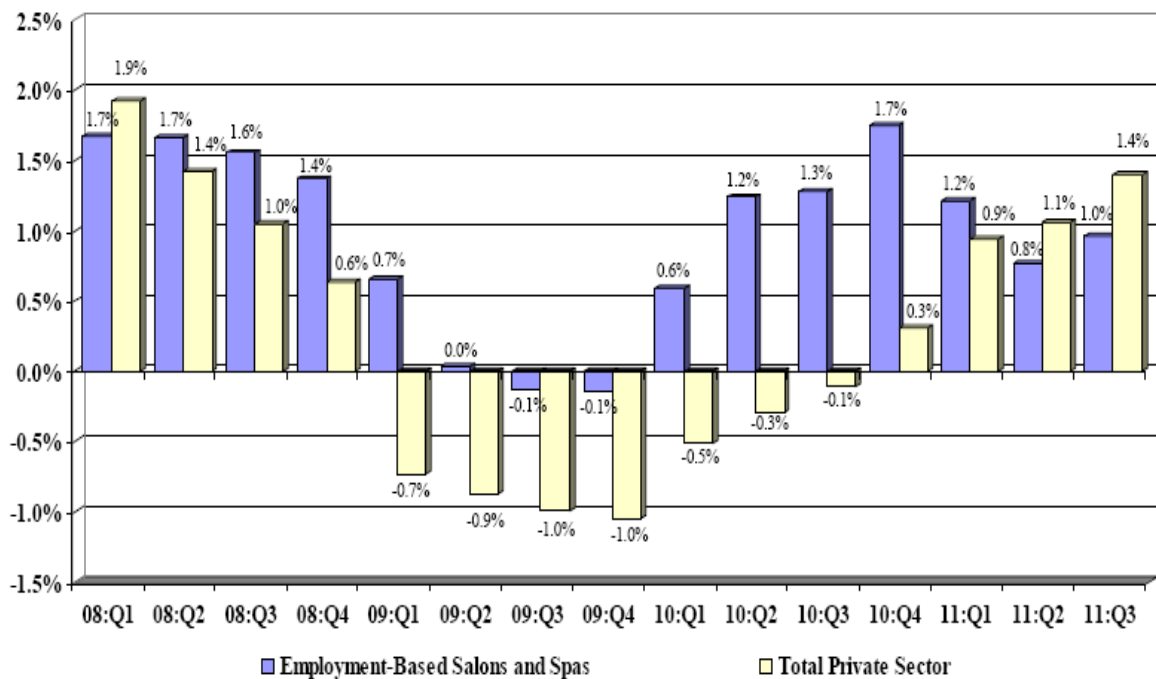
Την τελευταία δεκαετία ο κλάδος σημειώνει μια σταθερή αύξηση με τα ισχυρότερα κέρδη να εμφανίζονται στη δεύτερη κατηγορία. Συγκεκριμένα έχει παρατηρηθεί αύξηση 78% τη τελευταία δεκαετία σε εγκαταστάσεις και 99% σε πωλήσεις ενώ τα ινστιτούτα με μισθωτούς έχουν αυξηθεί κατά 15% σε εγκαταστάσεις και κατά 47% σε πωλήσεις, όπως παρατηρείται και στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 14: Οι εγκαταστάσεις και οι πωλήσεις της τελευταίας δεκαετίας του κλάδου των ινστιτούτων αισθητικής με και χωρίς μισθωτούς εργαζομένους

Πηγή: Bureau of Labor Statistics, U.S. Census Bureau

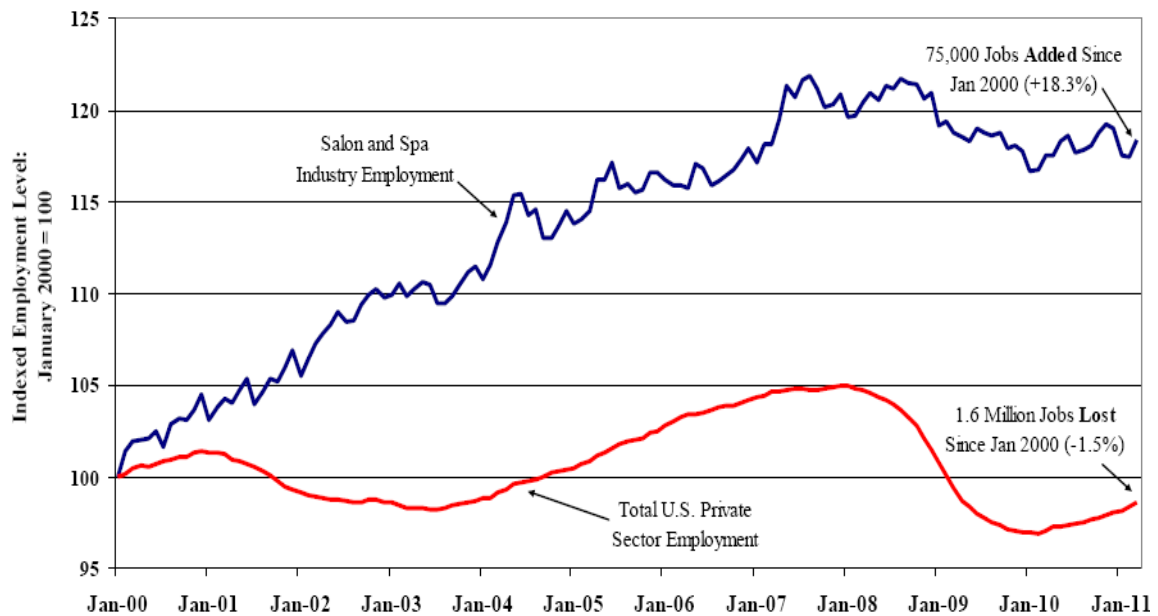
Το μέγεθος του κλάδου κατάφερε να ξεπεράσει το σύνολο του ιδιωτικού τομέα κατά τη διάρκεια της ύφεσης στα τέλη της δεκαετίας του 2000 που επήλθε μεγάλο πλήγμα στις επιχειρήσεις παγκοσμίως. Αν συγκρίνει κανείς το τελευταίο τρίμηνο του 2008 και του 2009 θα διαπιστώσει απώλεια της εθνικής οικονομίας κατά 92.000 επιχειρήσεις ιδιωτικού τομέα, δηλαδή μείωση της τάξεως του 1%. Αντίθετα ο κλάδος της ομορφιάς μπορεί να σημείωσε αρνητικό ρυθμό αύξησης της απασχόλησης, οι μειώσεις όμως παραμένουν πολύ λιγότερο σοβαρές, αν αναλογιστεί κανείς ότι συγκρίνοντας τα τελευταία τρίμηνα του 2008 και 2009 ο κλάδος παρουσίασε καθαρή μείωση μόλις 0.1% δηλαδή κατά 130 επιχειρήσεις. Η εθνική βιομηχανία ομορφιάς σημείωσε καλές επιδόσεις βγαίνοντας από την ύφεση. Συγκρίνοντας το τέταρτο τρίμηνο του 2009 και 2010 σημειώθηκε αύξηση κατά 1.600 θέσεις σε εθνικό επίπεδο, αύξηση δηλαδή της τάξης του 1.7%, ενώ την ίδια χρονιά η συνολική οικονομία σημείωσε μια καθαρή αύξηση 26.500 επιχειρήσεων ιδιωτικού τομέα, δηλαδή μόλις 0.3%.



Διάγραμμα 15: Αριθμός επιχειρήσεων με μισθωτούς εργαζομένους στο κλάδο της ομορφιάς σε σύγκριση με το σύνολο του ιδιωτικού τομέα στις Η.Π.Α – Ποσοστιαία μεταβολή της αντίστοιχης περιόδου το προηγούμενο έτος.

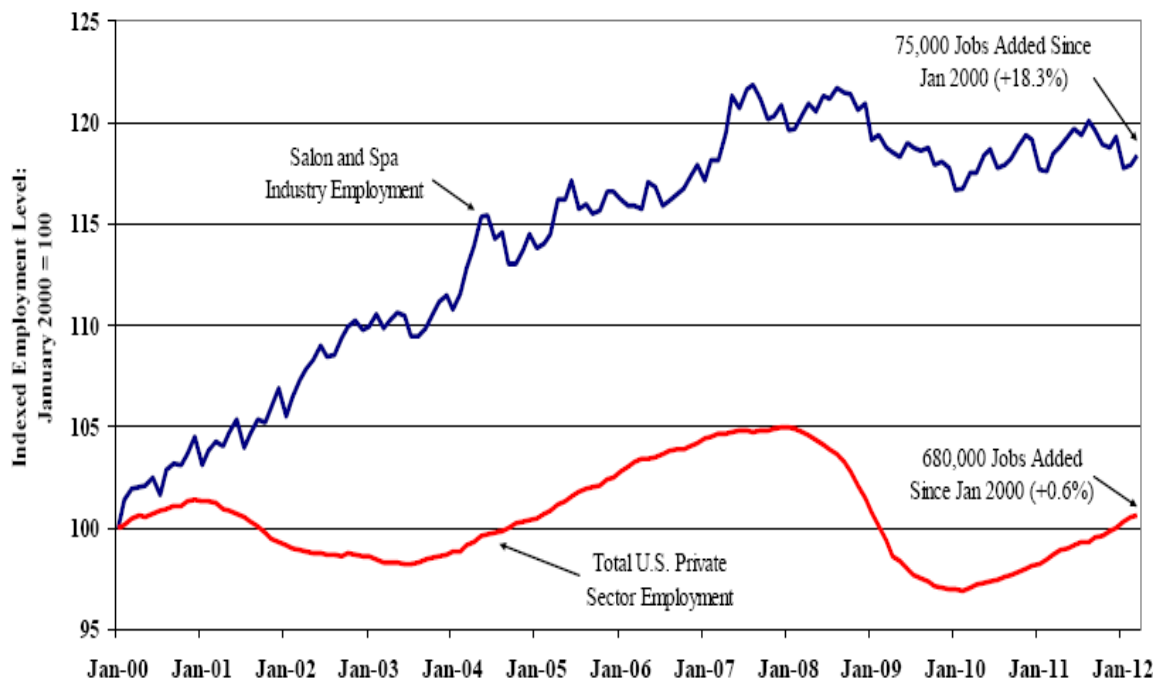
Πηγή: Profession Beauty Association analysis of data from the Bureau of Labor Statistics

Ο κλάδος της ομορφιάς είναι ένας μοχλός ανάπτυξης της απασχόλησης για την οικονομία των Η.Π.Α. Αν αναλογιστεί κανείς ότι τα τελευταία 11 χρόνια που μεσολάβησαν 2 οικονομικές υφέσεις, κυριαρχούσε μια στασιμότητα σε ότι αφορά τις θέσεις εργασίας. Συγκεκριμένα συγκρίνοντας τον Ιανουάριο του 2000 με το Μάρτιο του 2012 παρατηρήθηκε αύξηση κατά 0.6% δηλαδή μόλις 680.000 θέσεις εργασίας ιδιωτικού τομέα, ενώ σε σύγκριση με το Μάρτιο του 2011 σημειωνόταν μείωση της τάξης του 1.5%, δηλαδή 1.6 εκατ. θέσεων εργασίας ιδιωτικού τομέα. Αντίθετα στον κλάδο της ομορφιάς, κατά την ίδια περίοδο προστέθηκαν 75.000 νέες θέσεις εργασίας, που αντιστοιχεί σε αύξηση άνω του 18%. Να σημειωθεί ότι η αύξηση σημειώθηκε παρά τις απώλειες που υπέστη ο κλάδος από την ύφεση τα έτη 2009 και 2010.



Διάγραμμα 16: Τάσεις απασχόλησης Ιανουάριος 2000 – Μάρτιος 2011: Κλάδος ομορφιάς σε σύγκριση με το σύνολο του ιδιωτικού τομέα στις Η.Π.Α

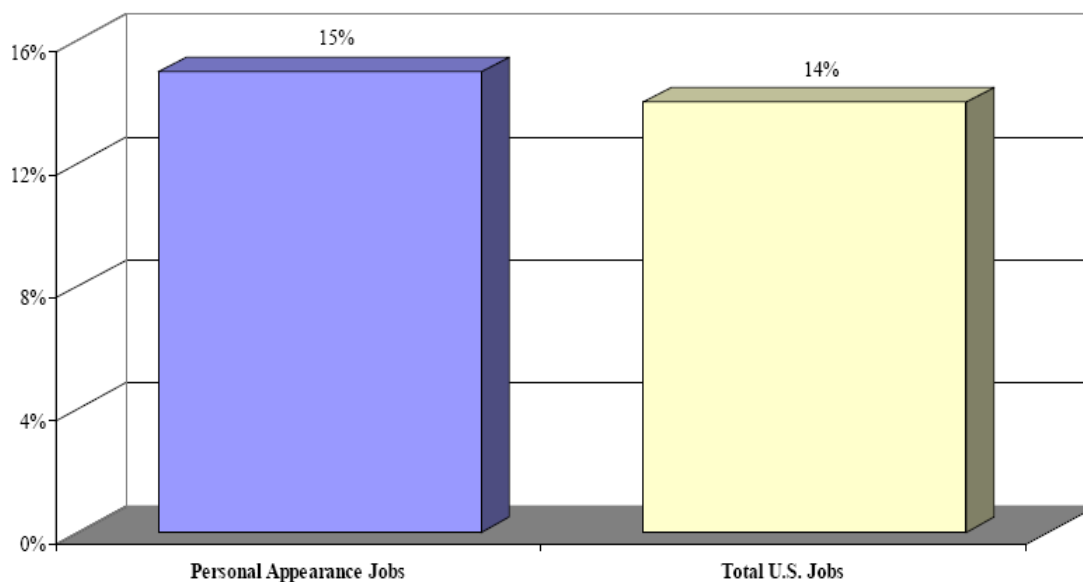
Πηγή: Profession Beauty Association analysis of data from the Bureau of Labor Statistics



Διάγραμμα 17: Τάσεις απασχόλησης Ιανουάριος 2000 – Μάρτιος 2012: Κλάδος ομορφιάς σε σύγκριση με το σύνολο του ιδιωτικού τομέα στις Η.Π.Α

Πηγή: Profession Beauty Association analysis of data from the Bureau of Labor Statistics

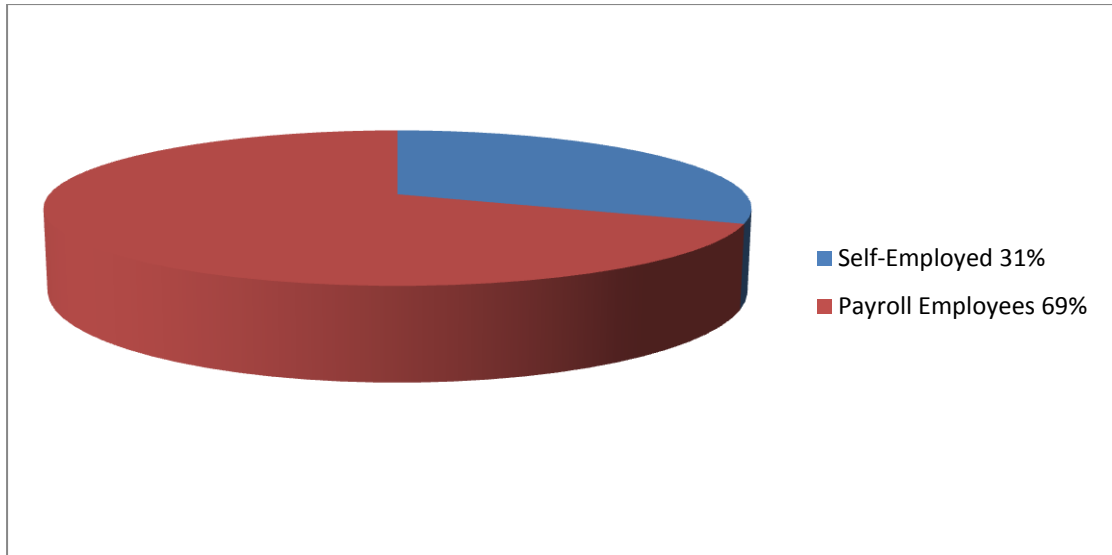
Όσον αφορά το μέλλον, προβλέπεται σταθερή ανάπτυξη. Σύμφωνα με το «Bureau of Labor Statistics» αναμένεται αύξηση των θέσεων εργασίας κατά 15% από το 2010 έως το 2020, δηλαδή ελάχιστα παραπάνω από το ρυθμό αύξησης της συνολικής απασχόλησης στις Η.Π.Α (14% την ίδια περίοδο). Οι θέσεις εργασίας ειδικών για τη φροντίδα του δέρματος αναμένεται να αυξηθούν κατά 25% ενώ στα κομμωτήρια και τους αισθητικούς κατά 16%.



Διάγραμμα 18: Προσδοκώμενη αύξηση θέσεων εργασίας 2010-2020

Πηγή: U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics

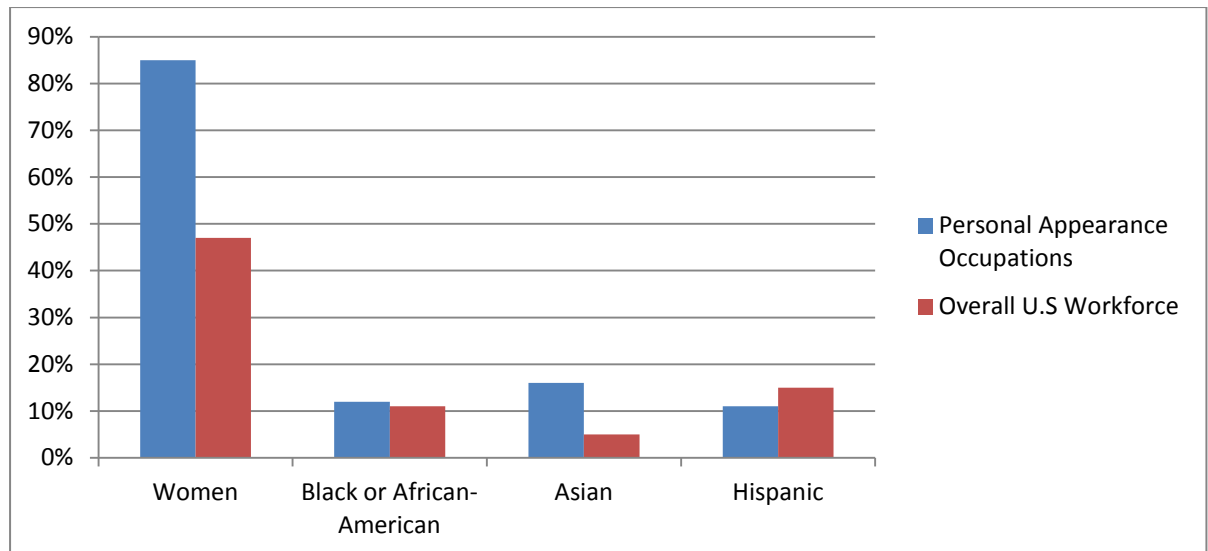
Συνολικά πάνω από 1,1 εκατομμύρια επαγγελματίες εργάζονται σε επαγγέλματα που σχετίζονται με τη προσωπική εμφάνιση στις Η.Π.Α και χαρακτηρίζονται από υψηλότερο ποσοστό αυτοαπασχόλησης σε σύγκριση με το συνολικό εργατικό δυναμικό. Από τους 758.000 αισθητικούς και κομμωτές το 34% (26.000) είναι αυτοαπασχολούμενοι στις Η.Π.Α σε σχέση με το 7% που συμβαίνει στο υπόλοιπο εργατικό δυναμικό.



Διάγραμμα 19: Κατανομή επαγγελματιών που σχετίζονται με τη προσωπική εμφάνιση. Σύγκριση αυτοαπασχολούμενων με μισθωτούς εργαζομένους

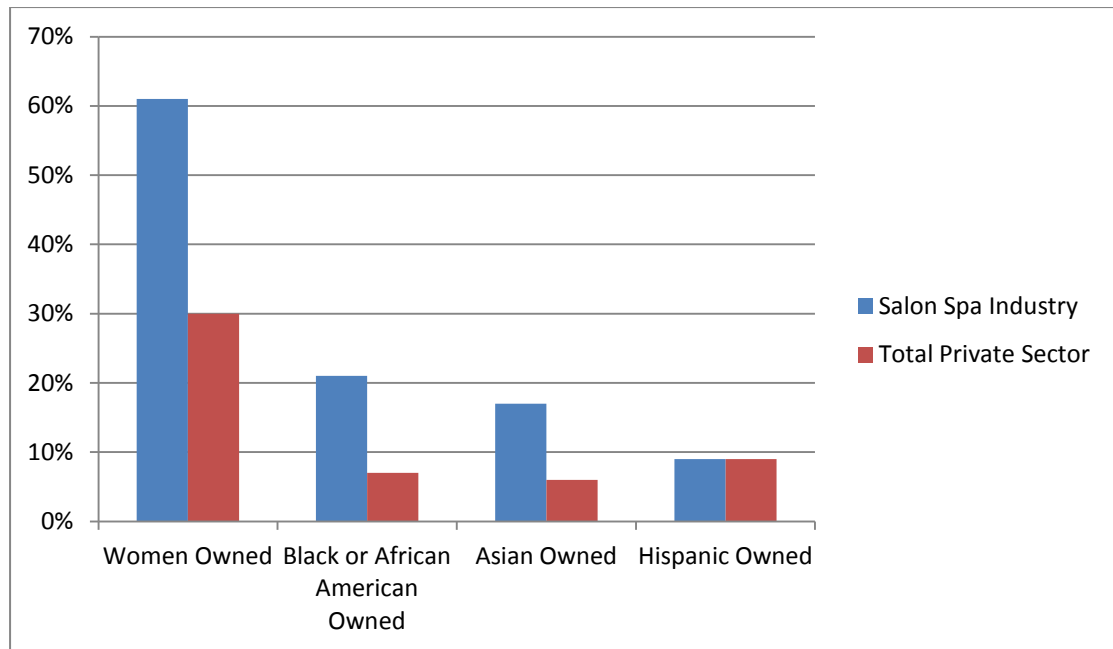
Πηγή: U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, 2010 data

Η βιομηχανία της ομορφιάς παρέχει θέσεις εργασίας και ευκαιρίες σταδιοδρομίας σε άτομα όλων των κοινωνικών στρωμάτων και έχει μια ευρύτατη εκπροσώπηση των γυναικών αλλά και των μειονοτήτων σε σχέση με το συνολικό εργατικό δυναμικό των Η.Π.Α. Οι γυναίκες απασχολούν το 85% του κλάδου σε σχέση με το 47% που συμβαίνει στους υπόλοιπους κλάδους. Το 12% είναι Αφροαμερικανοί σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους που καταλαμβάνουν το 11% κατά μέσο όρο, επίσης 16% των ατόμων στο κλάδο της ομορφιάς είναι Ασιατικής καταγωγής σε σύγκριση με μόλις το 5% του συνολικού εργατικού δυναμικού των Η.Π.Α και τέλος 11% του κλάδου είναι Ισπανικής καταγωγής, ελαφρώς κάτω από τον εθνικό μέσο όρο του 15%.



Διάγραμμα 20: Κατανομή απασχολούμενων ατόμων σε επαγγέλματα που σχετίζονται με την εμφάνιση κατά φύλο, φυλή και εθνικότητα έναντι συνολικού εργατικού δυναμικού των Η.Π.Α
 Πηγή: Bureau of Labor Statistics, 2011 data

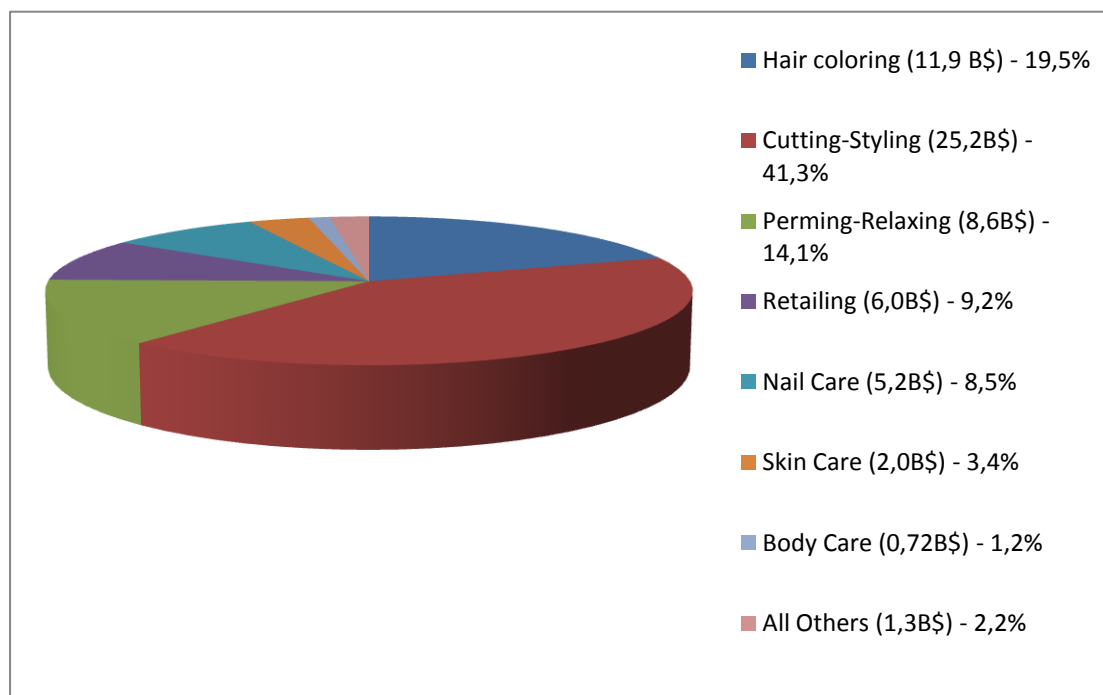
Εκτός από τις παραπάνω ευκαιρίες απασχόλησης που προσφέρονται από τη βιομηχανία της ομορφιάς πολύ σημαντική είναι και η ευκαιρία που προσφέρεται σε αυτούς να αποκτήσουν τη δική τους επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα το 60% των ινστιτούτων αισθητικής ανήκουν σε γυναίκες, σε σύγκριση με μόνο το 30% των επιχειρήσεων στο σύνολο του ιδιωτικού τομέα. Το 20% των επιχειρήσεων αυτών ανήκει σε Αφροαμερικανούς έναντι μόλις 7% του συνολικού ιδιωτικού τομέα, επίσης το 17% των Ασιατών κατέχουν δική τους επιχείρηση στο κλάδο της ομορφιάς, σχεδόν τριπλάσιο ποσοστό αν αναλογιστεί κανείς ότι στο σύνολο του ιδιωτικού τομέα κατέχουν το 6%. Τέλος όσον αφορά τους Ισπανικής καταγωγής τα ποσοστά συγκλίνουν στο 9% τόσο για το κλάδο της ομορφιάς όσο και για το συνολικό ιδιωτικό τομέα.



Διάγραμμα 21: Ποσοστό επιχειρήσεων που ανήκουν σε γυναίκες ή μειονότητες
 Πηγή: U.S. Census Bureau, 2007 Economic Census, represents all businesses
 (Professional Beauty Association, 2011& 2012)

Στις Η.Π.Α η αγορά της ομορφιάς αποτελείται συνολικά από 350.000 ινστιτούτα αισθητικής και κομμωτήρια, ενώ συμπεριλαμβάνονται και 70.000 περίπου επιχειρήσεις που λειτουργούν με έδρα το σπίτι. Η συνολική βιομηχανία ανέρχεται στα 55-60 δις \$ σε ετήσια έσοδα. (13th Annual Bear Stearns Retail, Restaurants & Consumer Conference, 2007, Modern Salon, «State of the Industry», 2006). Παρακάτω απεικονίζεται διαγραμματικά το σύνολο των υπηρεσιών ομορφιάς ανά τομέα. Παρατηρείται ότι το υπό μελέτη κομμάτι καταλαμβάνει μικρά ποσοστά και συγκεκριμένα 3,4% του συνόλου αποτελούν οι υπηρεσίες περιποίησης σώματος και 1,2% οι υπηρεσίες περιποίησης προσώπου.

60 Billion \$ in Salon Services (% of \$ Volume, by type of service)



Διάγραμμα 22: Σύνολο υπηρεσιών ομορφιάς στις ΗΠΑ ανά τομέα

Πηγή: Modern Salon, "State of the Industry", 2006

Τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα ινστιτούτα των Η.Π.Α που παρουσιάστηκαν στο «SALON TODAY 200», τεύχος 2007, παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά όπως προγράμματα με έμφαση στη διατήρηση των πελατών τους, παροχή εγγύησης επιστροφής χρημάτων, ενδοεταιρικά προγράμματα κατάρτισης των εργαζομένων και φυσικά ένα καθαρό και άνετο περιβάλλον. Ένα επιπλέον κοινό χαρακτηριστικό αποτελεί η ιστοσελίδα που έχουν τα περισσότερα και παρουσιάζουν λεπτομερώς τις υπηρεσίες τους, επιτρέποντας στους πελάτες τους επίσης και το κλείσιμο ραντεβού ηλεκτρονικά για τη μεγαλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση τους. Κάποιοι από τους παράγοντες που κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών είναι το φωτογραφικό υλικό που δείχνει τα πριν και τα μετά τη θεραπεία αποτελέσματα, τα χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας στο χώρο και το επαγγελματικά εξειδικευμένο προσωπικό. Άλλοι παράγοντες που προσδίδουν ευκολία και άνεση στους πελάτες είναι προσκλήσεις για επίσκεψη της ιστοσελίδας, δωροεπιταγές, εικονική περιήγηση του ινστιτούτου, τρέχουσες προσφορές στην ιστοσελίδα και η δυνατότητα αυθημερόν κλεισίματος ραντεβού. (Comparative Ad Analysis Survey, Kuk & Associates, 2006 Profile America, Inc., 2007)

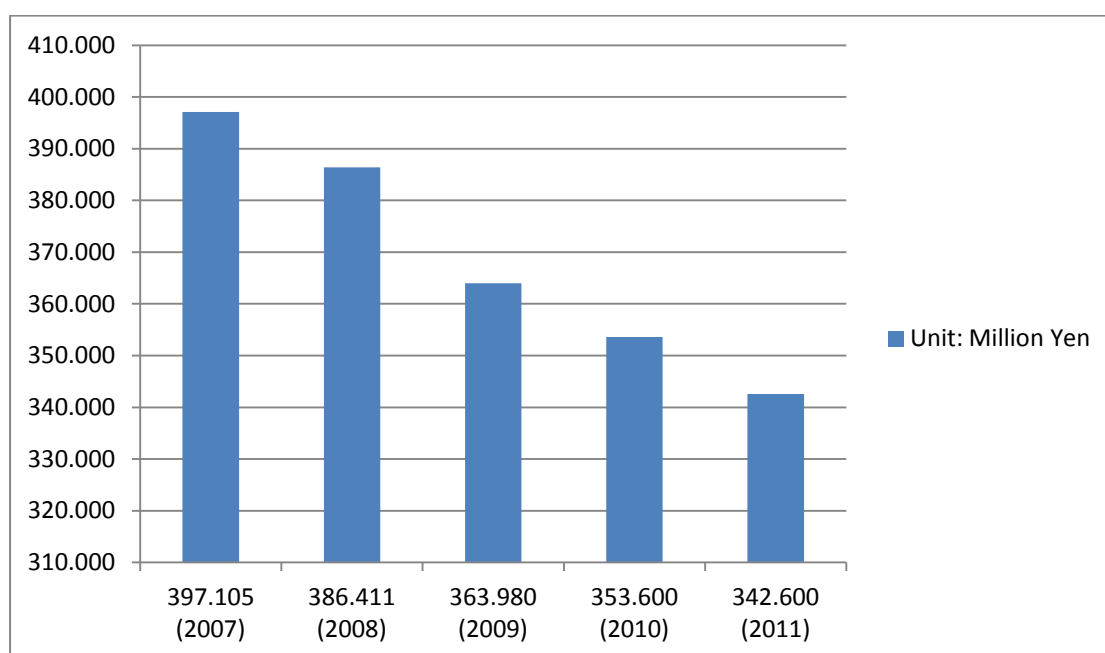
Οι Τάσεις της Βιομηχανίας Ομορφιάς για το 2012

Η βιομηχανία της ομορφιάς επεκτείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο με ορισμένες προβλέψεις να υποστηρίζουν ανάπτυξη κατά 8,5% έως το 2014 ενώ η αύξηση των εσόδων το 2010 άγγιξε το 3,3%. Υποστηρίζεται λοιπόν η τάση για επέκταση και συνεχή κερδοφορία στο μέλλον. Σε παγκόσμιο επίπεδο η αύξηση των κατά κεφαλή εισοδημάτων και η μεγαλύτερη πρόσβαση στις διεθνείς αγορές αυξάνουν τις δαπάνες για καλλυντικά. Παρά το γεγονός ότι η οικονομική ύφεση έχει μειώσει τις δαπάνες για ορισμένα προϊόντα στις Η.Π.Α, η αγορά των προϊόντων ομορφιάς παραμένει δυνατή. Δεν προκαλεί έκπληξη πια, αλλά ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της βιομηχανίας ομορφιάς είναι τα προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται σε άντρες. Ενώ παλιά αφορούσε μόνο γυναίκες, ολοένα και περισσότεροι άντρες στρέφουν το ενδιαφέρον τους και αναζητούν υπηρεσίες περιποίησης προσώπου, μασάζ ακόμα και περιποίηση άκρων. (Sena, 2012)

2.2 Τα Ινστιτούτα Αισθητικής στην Ιαπωνία

Το ινστιτούτο ερευνών «Yano Research Institute Ltd» διεξήγαγε μελέτη όσον αφορά την αγορά των ινστιτούτων αισθητικής της Ιαπωνίας με τα εξής κριτήρια: Η έρευνα διήρκεσε από τον Οκτώβριο έως το Δεκέμβριο 2011 και στόχος της ήταν τα ινστιτούτα και οι επιχειρήσεις στο κλάδο της αισθητικής. Η μεθοδολογία της έρευνας ήταν πρόσωπο με πρόσωπο συνεντεύξεις από εξειδικευμένους ερευνητές, μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας/e-mail, καθώς και βιβλιογραφική έρευνα. Στην έρευνα ως ινστιτούτα αισθητικής εννοούνται αυτά όπου οι αισθητικοί εφαρμόζουν θεραπείες χρησιμοποιώντας τεχνικές με τα χέρια τους, προϊόντα περιποίησης του δέρματος και μηχανήματα. Επίσης παρέχονται υπηρεσίες όπως θεραπείες προσώπου, περιποίηση σώματος και αδυνατίσματος αλλά και αποτρίχωσης, ενώ ενδέχεται να πωλούνται και συναφή προϊόντα. Δεν συμπεριλαμβάνονται οι θεραπείες κατ' οίκον, τα κομμωτήρια και υπηρεσίες ιατρικής αισθητικής.

Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι το μέγεθος ολόκληρου του κλάδου των ινστιτούτων αισθητικής το 2011 υπολογίζεται σε 342,60 δις yen, δηλαδή το 96,9% του προηγούμενου έτους. Επιπλέον η συχνότητα επισκέψεων από τους επαναλαμβανόμενους πελάτες και η μέση κατά κεφαλή δαπάνη εμφανίζουν μειώσεις εξαιτίας του εντεινόμενου ανταγωνισμού σχετικά με παρεμφερείς αγορές που σχετίζονται με την ομορφιά και των πιστωτικών προβλημάτων που προέκυψαν από την αυστηρότερη νομοθεσία και την πτωτική οικονομική κατάσταση. (Yano Research Institute Ltd, 2012)



Διάγραμμα 23: Η πορεία του μεγέθους της αγοράς της Ιαπωνίας σε εκατ. Yen από το 2007 έως το 2011

2.3 Τα Ινστιτούτα Αισθητικής στη Ρωσία

Όσον αφορά τη Ρωσική αγορά σύμφωνα με εκτιμήσεις του 2004 υπήρχαν περίπου 9.500 καταστήματα καλλωπισμού-ομορφιάς στη Μόσχα με το κύκλο εργασιών του κλάδου να ανέρχεται σε 1,3 δις \$. Το αξιοπερίεργο είναι ότι στη Μόσχα υπολογίζεται να ανοίγουν κάθε μήνα 15-20 νέα ινστιτούτα ομορφιάς ενώ ο ισχυρός ανταγωνισμός προκαλεί το κλείσιμο ισαρίθμων. Να σημειωθεί ότι στις περιφερειακές πόλεις ανοίγουν περίπου 5-6 εταιρείες κάθε έτος.

Η νέα τάση της βιομηχανίας είναι η ανάπτυξη αλυσίδων (Persona, Aida, Alexander Todchuk Studio, Mysin Studio) που αντιπροσωπεύουν περίπου το 10% της αγοράς στη Μόσχα. Το κανάλι διανομής των ινστιτούτων αισθητικής δεν κατέχει μεγάλα ποσοστά αλλά έχει σημαντικές προοπτικές. Σύμφωνα με έρευνα της StarayaKrepost ExproMediaGroup οι αγορές καλλυντικών από Ρώσους καταναλωτές πραγματοποιούνταν από σουπερ μάρκετ σε ποσοστό 8,3%, από πολυκαταστήματα 29%, εξειδικευμένες αλυσίδες καλλυντικών 24,1%, φαρμακεία 2,9%, ανοιχτές αγορές 14,2% και άμεσες πωλήσεις 21,5%. (Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα)

2.4 Τα Ινστιτούτα Αισθητικής στην Τουρκία

Η Τουρκία με πληθυσμό 74 εκατ. έχει μια τεράστια αγορά καλλυντικών και υπηρεσιών ομορφιάς με εγχώριες αλλά και ξένες εταιρείες. Στη Τουρκία η επαγγελματική περιποίηση ξεκίνησε τη δεκαετία του '80 και '90, ξεκινώντας από τα κομμωτήρια και εν συνεχεία με υπηρεσίες μανικιούρ πεντικιούρ και από εκεί επεκτάθηκε στα ινστιτούτα αισθητικής. Η αγορά προϊόντων προσωπικής φροντίδας το 2010 έφτασε το 1,1 δις €, ενώ από αυτά υπολογίζεται ότι τα 330 εκατ. € δαπανήθηκαν σε προϊόντα περιποίησης δέρματος. Το 2010 η αγορά αυτή αυξήθηκε κατά 10% παγκοσμίως και κατά 8% στη Τουρκία. Ο ρυθμός κατανάλωσης είναι πολύ πιο πίσω από την Ευρώπη αν αναλογιστεί κανείς ότι η ετήσια δαπάνη για καλλυντικά κατά άτομο είναι 80€ ενώ στη Τουρκία μόλις 11€. Η αστικοποίηση, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η παγκοσμιοποίηση είναι οι 3 κυρίαρχοι παράγοντες στους οποίους οφείλεται η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου. (Ondogan and Benli, 2012)

Παγκόσμιες Τάσεις στον Κλάδο

Οι παγκόσμιες τάσεις στον κλάδο των υπηρεσιών ομορφιάς και ευεξίας διαφοροποιούνται διαρκώς σε σημείο που σύμφωνα με έναν Αμερικανό αναλυτή είναι συγκρίσιμες μόνο με τον ρυθμό αύξησης της τιμής της βενζίνης. Οι αιτίες αυτής της αστάθειας στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην οικονομική ύφεση που διαφοροποιεί τη στάση του καταναλωτή όσον αφορά τη ζήτηση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαφοροποίηση των καταναλωτών βασίζεται στο ότι τα γεγονότα που συνέβησαν τα τελευταία χρόνια κυρίως στην οικονομία, οδήγησαν σε

αναξιοπιστία το μέσο άνθρωπο που νιώθει προδομένος και έχει χάσει την εμπιστοσύνη του σε όλους τους θεσμούς. Η τάση αυτή επηρέασε και την αγορά ομορφιάς στρέφοντας τον καταναλωτή από τις μεγάλες επώνυμες εταιρείες σε μικρότερες.

Επίσης οι καταναλωτές σήμερα είναι πιο προσεχτικοί στις αγορές τους και πιο ενημερωμένοι για τα προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν αλλά παράλληλα και πιο ευαίσθητοι σε ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον, την υγεία, αλλά και την κοινωνική αλληλεγγύη. Τέλος απαιτούν διαφάνεια και ενημέρωση για τις επιλογές των καλλυντικών τους π.χ όσον αφορά τα συστατικά που χρησιμοποιούνται στην σύνθεση τους. Σαν συνέπεια της αλλαγής της στάσης των καταναλωτών οι επαγγελματίες έχουν αρχίσει να δείχνουν αυξημένο ενδιαφέρον σε ζητήματα υγιεινής και ασφάλειας. Ο μέχρι τώρα στόχος κάθε επιχειρηματία, του αφενός να διατηρήσει την υπάρχουσα πελατεία του και αφετέρου να προσελκύσει νέους πελάτες, στηριζόταν στην εικόνα και τη φήμη του κέντρου ομορφιάς. Σήμερα η επίτευξη αυτών των στόχων, έχει να κάνει λιγότερο με την πραγματική ποιότητα των υπηρεσιών και περισσότερο με την επιλογή των μεθόδων και προϊόντων που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του.

Ωστόσο οι προοπτικές για το κλάδο της ομορφιάς είναι ευοίωνες. Σύμφωνα με ανάλυση του «Franchisehelp», η αγορά ως σύνολο αναμένεται να αυξηθεί κατά 8,5% ως το 2014, ενώ σημαντική αύξηση θα παρατηρηθεί σε προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν τους άνδρες. Επίσης σύμφωνα με την έρευνα του «Report Linker» το 2015 η αγορά θα αυξηθεί κατά 22.1% σε σύγκριση με το 2010 ενώ το πλέον υποσχόμενο τμήμα της είναι αυτό που αφορά καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες αντιγήρανσης. Ωστόσο προβλέπεται μικρή επιβράδυνση 1% της ανάπτυξης στις ΗΠΑ και τη Δυτική Ευρώπη και μια ταχύτερη ανάπτυξη στις αναδυόμενες οικονομίες κυρίως της Κίνας και της Ινδίας. Οι συσκευές λείζερ, η πλαστική χειρουργική και τα προϊόντα αισθητικής προσώπου αντιπροσωπεύουν μια αγορά αξίας 730 εκατ. \$ στην Κίνα και την Ινδία, σύμφωνα με έρευνα της «iDataResearch» η οποία αναμένεται να ξεπεράσει τα 1,2 δις \$ μέχρι το 2017.

Η αμερικανική αγορά περιποίησης προσώπου άξιζε 5 δις.\$ το 2010, σύμφωνα με τη «MarketLine», έχοντας καταγράψει ετήσια αύξηση κοντά στο 3,5% μεταξύ 2006 και 2010. Μόνο τα προϊόντα αντιγήρανσης φτάνουν σε πωλήσεις ύψους 2,5 δις. \$, που αντιπροσωπεύει πάνω από το ήμισυ της αγοράς. Στην Ευρώπη, οι συσκευές λείζερ, η πλαστική χειρουργική και τα προϊόντα αισθητικής προσώπου

αντιπροσωπεύουν μια αγορά αξίας 840 εκατ. \$ σύμφωνα με έρευνα της «iDataResearch» και η αγορά αναμένεται να ξεπεράσει τα 1,7 δις \$ μέχρι το 2017. Οι παραπάνω έρευνες καταλήγουν στο εξής κοινό συμπέρασμα, ότι η συγκεκριμένη αγορά αλλάζει ταχύτατα και η παγκόσμια βιομηχανία ομορφιάς και ευεξίας θα συνεχίσει να καταγράφει ισχυρή ανάπτυξη. Οι παράγοντες που καθορίζουν την ανάπτυξη είναι κυρίως η ευρύτερη αποδοχή της αισθητικής χειρουργικής, γι' αυτό και οι εταιρείες επικεντρώνονται στην προσφορά πιο αποτελεσματικών μη χειρουργικών και λιγότερο επώδυνων διαδικασιών.

http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2818:-lr-

http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2818:-lr-&catid=507:2012-12-30-05-41-21&Itemid=303#ixzz2HsnMS49A

<http://scottmitchellfl.hubpages.com/hub/Salon-Industry>

<http://www.reportlinker.com/ci02150/Beauty-and-Wellness-Services.html>

2.5 Αξιολόγηση ποιότητας υπηρεσιών σε ινστιτούτα αισθητικής στο Μπαγκλαντές

Ο τομέας υπηρεσιών ομορφιάς είναι από τους πιο ανθηρούς στη Ντάκα, πρωτεύουσα του Μπαγκλαντές και μεγαλύτερη πόλη από άποψη πυκνότητας πληθυσμού, λόγω του αυξανόμενου αριθμού γυναικών που αυξάνουν τη ζήτηση των υπηρεσιών και βοηθούν στην ανάπτυξη της βιομηχανίας. Παρακάτω γίνεται προσπάθεια αξιολόγησης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, των χαρακτηριστικών των προτιμήσεων των πελατών, του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και των παραγόντων που προσφέρουν την ικανοποίηση του πελάτη. Για το σκοπό αυτό δόθηκαν 10 σε βάθος συνεντεύξεις αισθητικών και δομημένα ερωτηματολόγια σε 260 πελάτες ινστιτούτων αισθητικής που θεωρούν ότι ζητήματα υψίστης σημασίας αποτελούν η συμπεριφορά, οι γνώσεις, το περιβάλλον και η οικονομική προσιτότητα. Πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση (ανάλυση κύριων συνιστωσών) με δεκαέξι μεταβλητές και προέκυψε ότι 4 είναι οι παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών που προσδίδουν ικανοποίηση στον πελάτη: ο παράγοντας υποστήριξης και διευκόλυνσης, ο συντελεστής απόδοσης των εργαζομένων, ο παράγοντας των πελατειακών σχέσεων και ο παράγοντας επικοινωνίας. Η βιομηχανία ομορφιάς στο Μπαγκλαντές αξίζει 10 εκ. \$ παρέχοντας 100.000 θέσεις εργασίας σε γυναίκες. Την τελευταία δεκαετία έχουν ανοίξει χιλιάδες κέντρα ομορφιάς σε όλη τη χώρα, καθώς η σημασία της εξωτερικής εμφάνισης αποκτά συνεχώς αυξανόμενη σημασία.

Η ποιότητα αναφέρεται στην ικανότητα μιας υπηρεσίας να καλύπτει τις προσδοκίες των πελατών με συνέπεια, και έχουν βρεθεί 12 διαστάσεις που συνδέουν τους πελάτες με την ποιότητα υπηρεσιών και αφορούν: τις προδιαγραφές, την απόδοση, την άμεση ανταπόκριση, την γρήγορη αλλαγή τεχνολογίας, τα χαρακτηριστικά, την αξιοπιστία, την αντοχή, τη λειτουργικότητα, την αισθητική, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την ανθρωπιά και την αξία. Επειδή οι υπηρεσίες είναι τα άυλα αποτελέσματα υλικών ή άυλων διαδικασιών ποιότητας μιας υπηρεσίας, είναι ζωτικής σημασίας και μπορεί να αποτελέσουν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα στρατηγικά οφέλη της ποιότητας συνεισφέρουν στο μερίδιο αγοράς, στην επιστροφή της επένδυσης (ROI), στη μείωση του κόστους και στη βελτίωση της παραγωγικότητας, γι' αυτό και η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχία στο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, δεδομένου ότι μπορεί να εξασφαλιστεί η αύξηση ικανοποίησης των πελατών.

Η παγκόσμια τάση προς την ποιότητα υπηρεσιών ξεκίνησε τη δεκαετία του 1980 όταν οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν την αναγκαιότητα διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών οδηγεί σε υψηλή ικανοποίηση πελατών γι' αυτό και είναι ευρέως κινητήρια δύναμη για το εταιρικό μάρκετινγκ και τις οικονομικές επιδόσεις. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι δύσκολο να μετρηθεί. Ένα από τα πρώτα μοντέλα μέτρησης είναι το SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985) που αρχικά ξεκίνησε με 10 διαστάσεις μέτρησης αλλά η αναθεώρηση του το 1988 περιορίστηκε σε 5 διαστάσεις και στηρίζεται στη διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών :

- Αξιοπιστία: η ικανότητα να εκτελεσθεί η υποσχόμενη υπηρεσία αξιόπιστα και με ακρίβεια.
- Διασφάλιση: η γνώση και ευγένεια των εργαζομένων και η ικανότητα τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη.
- Υλικά στοιχεία (ενσώματες ακινητοποιήσεις): η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού και του προσωπικού.
- Ενσυναίσθηση: η φροντίδα και εξατομικευμένη προσοχή σε κάθε πελάτη.
- Ανταπόκριση: η προθυμία για βοήθεια στους πελάτες και παροχή άμεσης εξυπηρέτησης.

Το πρώτο ινστιτούτο αισθητικής ιδρύθηκε στη Ντάκα το 1965, και το 1977 η πρώτη γυναίκα αισθητικός από το Μπαγκλαντές άνοιξε το δικό της ινστιτούτο. Τη δεκαετία του 1980 το «Bollywood» δημιούργησε μια εικόνα για τις γυναίκες ριζικά διαμορφωμένη ενώ από το 1990, με την εξάπλωση της δορυφορικής τηλεόρασης η δεύτερη γενιά αισθητικών άρχισε να εισέρχεται στη βιομηχανία μετατρέποντας το χόμπι των νοικοκυρών σε επάγγελμα. Το 2010 υπήρχαν πάνω από 2.000 ινστιτούτα σε όλη τη χώρα με μητέρες, νοικοκυρές, φοιτήτριες και επαγγελματίες από όλες τις ηλικιακές ομάδες να επισκέπτονται τα ινστιτούτα αισθητικής για υπηρεσίες ομορφιάς και ευεξίας. Το 88,3% της ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης με μικτό μηνιαίο εισόδημα από 700 έως 3000 \$ επισκέπτονται τακτικά τα ινστιτούτα αισθητικής. (Το κατά κεφαλήν εισόδημα στο Μπαγκλαντές είναι περίπου 30\$ το μήνα.)

Το προφίλ των ερωτηθέντων ήταν κατά το 66% τακτικοί πελάτες, το 57% ήταν πελάτες από 1-5 έτη, το 31% για λιγότερο από 1 έτος, ενώ το 13% από 5 έτη και πάνω. Η ηλικιακή κατανομή των πελατών, δείχνει ότι ο μεγαλύτερος αριθμός, το 41% ερωτηθέντων, ήταν από την ομάδα 26-35 ετών, το 36% από την ομάδα ηλικίας 15-25 ετών, και το 15% από την ομάδα 36-45 ετών. Το υπόλοιπο 7% ήταν από την ομάδα 46-55 ετών και μόνο 2% ήταν 55 ετών ή παραπάνω. Η μέση ηλικία των πελατών ήταν τα 30 έτη. Επίσης από τις συνεντεύξεις των αισθητικών αποκαλύφθηκε ότι ποικίλλει η προτίμηση των υπηρεσιών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

Όσον αφορά την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών, οι πελάτες θεωρούν ύψιστης σημασίας τη συμπεριφορά του αισθητικού (με βαθμολογία 4,53/5), μετά ακολουθούν οι γνώσεις του αισθητικού (4,46/5), το περιβάλλον του ινστιτούτου (4,29/5), η παροχή συμβουλών (4,29/5) και τέλος η προσιότητα τιμών (3,97/5). Περίπου το 85% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι η γνώση και η συμπεριφορά του αισθητικού ήταν εξαιρετικά σημαντικό κριτήριο. Οι συμβουλές και η διάδοση πληροφοριών ήταν πολύ σημαντικές για το 45% των ερωτηθέντων, ενώ το περιβάλλον ήταν επίσης πολύ σημαντικό για το υπόλοιπο 45%. Το 30% των ερωτηθέντων ανέφερε τις προσιτές τιμές ως ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα. Όσον αφορά τα αποτελέσματα από τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών ο μέσος όρος ήταν υψηλότερος (4,22/5) στην περίπτωση του περιβάλλοντος, το οποίο ακολουθήθηκε από την ευγένεια του αισθητικού (4,15/5), την επεξεργασία των καταγγελιών (4,05/5) και την αξιοπιστία (4,04/5). Μεταξύ των άλλων θεμάτων, τα υλικά πήραν 3,99/5, το επίπεδο γνώσης του αισθητικού 3,95/5 και η ασφάλεια και υγιεινή 3,93/5, η κατανόηση των αναγκών των πελατών 3,83/5, η άμεση εξυπηρέτηση 3,80/5 και η προσβασιμότητα 3,80/5. Το χαμηλότερο κριτήριο βαθμολόγησης ήταν αυτό της διαφήμισης με 3,74/5.

Σε γενικές γραμμές, τα ινστιτούτα αισθητικής θα πρέπει να τονίσουν τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών τους με βάση τα κριτήρια που είχαν χαρακτηριστεί ως λιγότερο ικανοποιητικά σύμφωνα με τους πελάτες, οι οποίοι είναι οι κινητήριες δυνάμεις για την αύξηση των εσόδων και του μεριδίου αγοράς, οπότε και η ικανοποίηση τους μέσω υπηρεσιών υψηλότερης ποιότητας είναι ο τρόπος για την επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Στο Μπαγκλαντές, ο τομέας της ομορφιάς είναι σε άνθηση και έχει ήδη αρχίσει να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη ως επιχειρηματική δραστηριότητα. Με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, η δαπάνη των πελατών στον τομέα αυτό αυξάνεται σημαντικά και μαζί με αυτή, αυξανόμενη σημασία αποκτούν και τα ζητήματα της ποιότητας των υπηρεσιών αλλά και η ικανοποίηση των πελατών. Τα παραπάνω στοιχεία έδειξαν ότι, για την επιλογή συγκεκριμένου ινστιτούτου, οι πελάτες έδωσαν σημασία στη συμπεριφορά και τις γνώσεις του αισθητικού, στο περιβάλλον του ινστιτούτου, στη παροχή συμβουλών, στις εγκαταστάσεις και στο προσινό κόστος. (Khan and Tabassum, 2010-2011)

Μη επεμβατική αισθητική ιατρική στην Αυστραλία

Σύμφωνα με τα τελευταία δημοσιευμένα στοιχεία της CPSA (Cosmetic Physicians Society) η Αυστραλία είναι η πρώτη χώρα στο κόσμο σε κατά κεφαλή έξοδα στην αισθητική ιατρική από οποιαδήποτε άλλη χώρα στο κόσμο. Ενδεικτικά η έρευνα έδειξε ότι δαπανήθηκαν 560,6 εκατ.\$ σε μη επεμβατικές θεραπείες μέσα σε ένα έτος δηλαδή αύξηση κατά 25% σε σχέση με το προηγούμενο. Ο πρόεδρος της CPSA δήλωσε ότι υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση για μη επεμβατικές θεραπείες καθώς προσφέρουν πολύ καλά και γρήγορα αποτελέσματα χωρίς να χρειάζεται περίοδος ανάκαμψης από πιθανή χειρουργική επέμβαση και επιπλέον είναι πιο προσίτες και σε ευρύτερο κοινό. Η κοινωνική αποδοχή και η καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών είναι δύο ακόμα παράγοντες που συμβάλλουν στην ραγδαία ανάπτυξη της αισθητικής ιατρικής.

Οι Αυστραλοί αντιμετωπίζουν τις βλαβερές επιπτώσεις του ηλίου λόγω της έντονης ηλιακής ακτινοβολίας και των κλιματικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα τους με αποτέλεσμα, σε κάποιες περιπτώσεις να φαίνονται έως και 15 χρόνια μεγαλύτεροι από την ηλικία τους και σε σύγκριση με τους Ευρωπαίους. Έτσι

εναλλακτικά της ιατρικής φροντίδας για το δέρμα τους έχουν στραφεί στην αισθητικής φύσεως αντιμετώπιση μιας και βλέπουν πολύ καλά αποτελέσματα. Οι πιο διαδεδομένες αντιγηραντικές θεραπείες είναι του λέιζερ και του έντονου παλμικού φωτός (IPL). Οι θεραπείες αυτές ποικίλουν από την αφαίρεση κηλίδων και πανάδων του δέρματος στο πρόσωπο, το στήθος και τα χέρια, διεγείροντας τη παραγωγή κολλαγόνου από το δέρμα με αποτέλεσμα τη βελτίωση εμφάνισης της επιδερμίδας. Άλλες θεραπείες λέιζερ αφορούν το σώμα και την αντιμετώπιση διαφόρων αισθητικών προβλημάτων όπως η κυτταρίτιδα. Οι παγκόσμιες προβλέψεις για τις αισθητικές θεραπείες προσώπου υπολογίζεται να φτάσουν τα 4 δις \$ το 2017 με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 9%. Αυτή η αύξηση προσδοκάται για μη επεμβατικές θεραπείες με μακροπρόθεσμα αποτελέσματα σε ανταγωνιστικές τιμές. (Banks, 2010)

2.6 Ο Κλάδος Ομορφιάς και Ευεξίας στην Ευρώπη

Σήμερα υπάρχει η τάση να συνδέονται οι υπηρεσίες ομορφιάς με την υγεία και την ευεξία, οι δραστηριότητες αυτές συνηθίζονται να αποκαλούνται «Σύστημα Εμφάνισης και Ευεξίας», όπου και προσελκύονται όλο και συχνότερα μεγάλες επιχειρήσεις για να επενδύσουν. Με τον όρο αυτό εννοούνται οι υπηρεσίες που στοχεύουν να κάνουν το άτομο να αισθάνεται υγιές, με καλή εξωτερική εμφάνιση μέσω βελτίωσης της φυσικής του εμφάνισης. Η πιο δημοφιλής μορφή απασχόλησης για τους αισθητικούς είναι η αυτοαπασχόληση, δηλαδή ο αισθητικός εργάζεται είτε σαν ανεξάρτητος επιχειρηματίας είτε συνεργαζόμενος με άλλες επιχειρήσεις. Το παραδοσιακό επάγγελμα του αισθητικού βρίσκεται αντιμέτωπο με νέες προκλήσεις λόγω ραγδαίων αλλαγών που έχουν συντελεστεί στην αγορά και δοκιμάζεται από σκληρό ανταγωνισμό στη νέα αναπτυσσόμενη αγορά από μεγάλες επιχειρήσεις που προσφέρουν παρόμοιες με αυτή υπηρεσίες. Γενικά υπάρχουν προβλήματα στην άσκηση του επαγγέλματος καθώς η εικόνα για τις συνθήκες επαγγέλματος είναι ασαφής και επίσης σε πολύ λίγες χώρες υπογράφονται συλλογικές συμβάσεις για αυτό.

Όλες οι οργανώσεις των αισθητικών τονίζουν την ανάγκη μιας κοινής ευρωπαϊκής πολιτικής, την οριοθέτηση των δραστηριοτήτων του επαγγέλματος και τη διαμόρφωση ενιαίων επαγγελματικών προτύπων με στόχο να παραμείνει το επάγγελμα ανταγωνιστικό. Πρωτίστως είναι αναγκαίος ο ορισμός της αγοράς όπου

απασχολούνται οι αισθητικοί, αν και αυτό είναι δύσκολο γιατί η αγορά δεν συνιστά ομοιογενή κλάδο. Το πρόβλημα έγκειται στο ότι εμπλέκονται επιχειρήσεις με διαφορετικό σημείο εκκίνησης από εταιρείες με καλλυντικά που παρέχουν απλές αισθητικές εφαρμογές για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, τα ινστιτούτα αισθητικής, τα κέντρα ιατρικής αισθητικής και τα κέντρα σπα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Από χώρα σε χώρα είναι λογικό να διαφέρει η οργανωτική δομή αλλά και το εύρος των επιχειρήσεων στις οποίες απασχολούνται.

Σε έρευνα που χρηματοδοτήθηκε από την Ε.Ε συμμετείχαν οργανώσεις από 9 ευρωπαϊκές χώρες: Ελλάδα, Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Ολλανδία, Φινλανδία, Σουηδία, Μ. Βρετανία και Δανία. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό σχετικά με τις υπηρεσίες αισθητικής συγκρίνοντας την Ελλάδα με τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε είναι ότι είναι η μόνη χώρα όπου τα κομμωτήρια δεν προσφέρουν υπηρεσίες αισθητικής και είναι σχετικά διαχωρισμένα από τα ινστιτούτα αισθητικής. Όσον αφορά την απασχόληση, τα στοιχεία γίνονται ακόμα πιο ασαφή με την αυτοαπασχόληση να αποτελεί την κύρια μορφή απασχόλησης σε αυτές τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η Γερμανία και η Ελλάδα ανεβάζουν το ποσοστό των αυτοαπασχολούμενων στο 65% και στο 70% αντίστοιχα. Η Γερμανία στο σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου, παρουσιάζει την εικόνα της κυριαρχίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην συγκεκριμένη αγορά με ανώτερη απασχόληση τα 30 άτομα. Αντίθετα, η Ολλανδία έχει λίγες επιχειρήσεις που απασχολούν έως και 150 εργαζόμενους. Αναφορικά με τις μορφές απασχόλησης των αισθητικών η κύρια μορφή είναι η αυτοαπασχόληση και ακολουθούν η μερική απασχόληση, οι συμβάσεις ορισμένου χρόνου καθώς και το σύστημα ενοικίασης καμπίνας μέσα σε ένα μεγάλο κέντρο. Τέλος, η δικαιόχρηση (franchising) είναι αρκετά διαδεδομένη σε αρκετές χώρες.

Στη Γαλλία υπάρχουν 12.000 ινστιτούτα αισθητικής και τα μερίδια αγοράς ανά κατηγορία επιχειρήσεων καταλαμβάνουν τα ινστιτούτα αισθητικής και κέντρα ομορφιάς κατά 71%, τα αρωματοπωλεία κατά 14%, τα κέντρα σπα κατά 9%, τα σαλόνια κομμωτικής κατά 3%, και το υπόλοιπο 3% διάφορα άλλα (κέντρα μαυρίσματος). Όσον αφορά την απασχόληση, η μέση απασχόληση στα ινστιτούτα αισθητικής είναι 1,8 άτομα και οι κύριες μορφές απασχόλησης των αισθητικών είναι η αυτοαπασχόληση, η μερική απασχόληση και οι συμβάσεις ορισμένου χρόνου. Το 30% των αισθητικών είναι αυτοαπασχολούμενοι σε σχέση με το 50% που ήταν το 1998. Σχετικά με τις τάσεις της αγοράς αναπτύσσεται ιδιαίτερα το σύστημα της δικαιόχρησης.

Στην Ιταλία υπάρχουν 14.000 σαλόνια αισθητικής και τα μερίδια αγοράς καταλαμβάνουν τα ινστιτούτα αισθητικής κατά 20%, τα κέντρα ομορφιάς κατά 10%, οι φάρμες υγείας και ομορφιάς κατά 10%, τα κέντρα σπα κατά 5%, τα αρωματοπωλεία κατά 25% και τα κομμωτήρια κατά 30%. Η συνολική αγορά το 2002 ήταν 18 δις € ενώ ειδικότερα ο τζίρος στα ινστιτούτα αισθητικής ήταν 2,5 εκατ. € και στα κέντρα σπα περίπου 500 εκατ. € Όσον αφορά την απασχόληση, συνολικά στα ινστιτούτα αισθητικής απασχολούνται 40.000 εργαζόμενοι και στα κέντρα σπα 15.000 εργαζόμενοι. Η μέση απασχόληση είναι 2-3 άτομα ενώ υπάρχουν κέντρα που απασχολούν μόνο τον ιδιοκτήτη και άλλα που απασχολούν έως 10 εργαζόμενους. Σχετικά με τις τάσεις της αγοράς αναπτύσσονται ιδιαίτερα οι θεραπείες σπα.

Στη Γερμανία υπάρχουν 25.350 ινστιτούτα αισθητικής, 35.340 κέντρα ομορφιάς, 135 φάρμες υγείας και ομορφιάς, 2.000 αρωματοπωλεία και 1.858 ιατρικά κέντρα, με τα μερίδια αγοράς ανά κατηγορία να διαμορφώνονται στα ινστιτούτα αισθητικής κατά 76,9%, τα κέντρα ομορφιάς κατά 10,7%, οι φάρμες υγείας & ομορφιάς κατά 0,4%, τα κέντρα σπα κατά 0,2%, τα αρωματοπωλεία κατά 6% και διάφορα άλλα κατά 5,6%. Τα ινστιτούτα αισθητικής αυξήθηκαν από το 1994 έως το 2001 κατά 44%. Συγκεκριμένα το 1994 υπήρχαν 20.400 σαλόνια ενώ το 2001 29.528. Ο ετήσιος τζίρος τους είναι κατ' εκτίμηση 42 εκατ. € και παρά το γεγονός ότι οι εμπορικές επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν μόνο ένα μικρό κομμάτι της συγκεκριμένης αγοράς ωστόσο μοιράζονται το 80% του συνολικού τζίρου. Όσον αφορά την απασχόληση, το 65% των ινστιτούτων αισθητικής αυτοαπασχολείται, ενώ ένα 10% απασχολεί πάνω από 6 άτομα και το υπόλοιπο απασχολεί από 1-3 άτομα. Τα μεσαία ινστιτούτα αισθητικής απασχολούν 4-19 εργαζόμενους, τα κέντρα ομορφιάς και οι φάρμες υγείας απασχολούν 6-20 εργαζόμενους, τα αρωματοπωλεία 3-30 και τα δερματολογικά κέντρα 4-12 άτομα. Οι κύριες μορφές απασχόλησης αισθητικών είναι η αυτοαπασχόληση, η μερική απασχόληση και οι συμβάσεις ορισμένου χρόνου. Σχετικά με τις τάσεις της αγοράς η ιδέα του «day spa» αυξάνει το ενδιαφέρον ακόμα και για τα μικρότερα σαλόνια αισθητικής ενώ ο ιατρικός κλάδος όλο και περισσότερο συμπεριλαμβάνει στις δραστηριότητές του την αισθητική. Οι υπηρεσίες ομορφιάς θα αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο στο μέλλον εξ αιτίας της γήρανσης του πληθυσμού της Ευρώπης.

Στη Μεγάλη Βρετανία τα μερίδια αγοράς ανά κατηγορία επιχειρήσεων καταλαμβάνουν τα ινστιτούτα αισθητικής κατά 25%, τα κέντρα ομορφιάς κατά 2%, οι φάρμες υγείας και ομορφιάς κατά 2%, τα κέντρα σπα κατά 10%, τα κομμωτήρια κατά 15% και η κατ' οίκον απασχόληση κατά 45%. Η βιομηχανία της ομορφιάς αξίζει πάνω

από 4 δις λίρες. Υπάρχουν πάνω από 10.000 ινστιτούτα και μια τεράστια ανάπτυξη τους που εκτιμάται κατά 22% το χρόνο. Τέλος περίπου 5.500 κομμωτήρια προσφέρουν ταυτόχρονα υπηρεσίες αισθητικής. Σχετικά με την απασχόληση, το σύνολο των εργαζομένων που απασχολούνται στη βιομηχανία αισθητικής και κομμωτικής υπολογίζονται σε 300.000. Τα περισσότερα ινστιτούτα αισθητικής είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις και απασχολούν λιγότερο από 5 άτομα, ενώ η μέση απασχόληση είναι 3 άτομα και ο ιδιοκτήτης. Οι κύριες μορφές απασχόλησης των αισθητικών είναι η αυτοαπασχόληση, η μερική απασχόληση και η ενοικίαση καμπίνας. Οι τάσεις της αγοράς είναι η αύξηση της πελατείας σε πιο μεγάλες ηλικιακά ομάδες (η πλειοψηφία είναι πάνω από 30 ετών και πολλοί είναι πάνω από 45). Επίσης τα «day spa» και η ανάπτυξη υπηρεσιών ομορφιάς στα ξενοδοχεία σημειώνουν μεγάλη αύξηση. Οι δημοφιλέστερες υπηρεσίες είναι η αποτρίχωση και το μανικιούρ ενώ υπάρχει αύξηση και στις εναλλακτικές θεραπείες και κυρίως στην αρωματοθεραπεία και ρεφλεξολογία.

Στην Ολλανδία υπάρχουν 7.000 ινστιτούτα αισθητικής και τα μερίδια αγοράς καταλαμβάνουν τα ινστιτούτα αισθητικής κατά 90%, τα κέντρα ομορφιάς κατά 4%, οι φάρμες υγείας και ομορφιάς κατά 4%, τα αρωματοπωλεία κατά 1% και τα κομμωτήρια κατά 1%. Έχει καταγραφεί μια αύξηση στις υπηρεσίες αισθητικής της τάξης του 5%. Όσον αφορά την απασχόληση κάποια κέντρα απασχολούν 100-150 εργαζόμενους και οι κύριες μορφές απασχόλησης των αισθητικών είναι η αυτοαπασχόληση, η μερική απασχόληση και οι συμβάσεις ορισμένου χρόνου. Τέλος, οι τάσεις της αγοράς είναι οι υπηρεσίες σπα και η αυξανόμενη συνεργασία των αισθητικών με γιατρούς.

Στη Σουηδία τα μερίδια αγοράς ανά κατηγορία είναι τα ινστιτούτα αισθητικής κατά 3%, τα κέντρα σπα κατά 2%, τα αρωματοπωλεία κατά 5%, τα κομμωτήρια κατά 30% και τα πολυκαταστήματα κατά 60%. Οι κύριες μορφές απασχόλησης των αισθητικών είναι η αυτοαπασχόληση, η μερική απασχόληση και η ενοικίαση καμπίνας. Και εδώ οι τάσεις της αγοράς είναι οι νέες τεχνικές στα σπα και η εμπλοκή με ιατρικές υπηρεσίες.

Στη Δανία τα μερίδια αγοράς καταλαμβάνουν τα ινστιτούτα αισθητικής κατά 80%, τα κέντρα ομορφιάς κατά 7%, τα αρωματοπωλεία κατά 2%, τα κομμωτήρια κατά 10% και τα κέντρα σπα κατά 1%. Το 1996 ο τζίρος των ινστιτούτων αισθητικής ήταν 102 εκατ. δανικές κορώνες ενώ στο χρονικό διάστημα μεταξύ 1992-1996, ο τζίρος αυξήθηκε κατά 44%. Το 1996 υπήρχαν 628 ινστιτούτα αισθητικής που

αντιπροσωπεύουν μια αύξηση μεταξύ του 1993-1996 της τάξης του 43%. Οι κύριες μορφές απασχόλησης των αισθητικών είναι η αυτοαπασχόληση και η μερική απασχόληση. Σχετικά με τις τάσεις της αγοράς το μέσο μέγεθος των ινστιτούτων αισθητικής αυξήθηκε κατά την περίοδο 1993-1996, χάρη στις αυξανόμενες υπηρεσίες κυρίως στον τομέα των εναλλακτικών θεραπειών. Αναμένεται αύξηση της ανδρικής πελατείας και αύξηση ανταγωνισμού με τα επαγγέλματα του γιατρού και του κομμωτή. Παρά την αύξηση της ζήτησης η έντονη προβλεπόμενη ανταγωνιστικότητα είναι πιθανό να οδηγήσει σε μείωση του εισοδήματος των σαλονιών μακροπρόθεσμα.

Στη Φινλανδία τα μερίδια αγοράς καταλαμβάνουν τα ινστιτούτα αισθητικής και κέντρα ομορφιάς κατά 10%, τα κέντρα σπα κατά 10% και τα κομμωτήρια κατά 80%. Υπάρχουν 980 εταιρείες συμπεριλαμβανομένων αισθητικών και μανικιουρίστ και 1.100 επιχειρήσεις στον ευρύτερο χώρο, όπως σπα, μασάζ και αδυνάτισμα. Η κύρια μορφή απασχόλησης των αισθητικών είναι η αυτοαπασχόληση.

Στην Ελλάδα τα μερίδια αγοράς καταλαμβάνουν τα ινστιτούτα αισθητικής κατά 68%, τα κέντρα ομορφιάς κατά 11 %, τα κέντρα σπα κατά 3% και άλλα κατά 18%. Στα κέντρα ομορφιάς ο συνολικός ετήσιος τζίρος το 2001 ήταν 210 εκ. € ενώ 7 αλυσίδες κέντρων ομορφιάς αντιπροσωπεύουν μόνο το 8,5% των επιχειρήσεων αλλά το 75% του συνολικού τζίρου. Το κύριο πρόβλημα του κλάδου είναι ο υψηλός δείκτης παραοικονομίας καθώς υπολογίζεται ότι στην παραοικονομία δραστηριοποιούνται υπερδεκαπλάσια των επίσημων καταγεγραμμένων ινστιτούτων αισθητικής. Σχετικά με την απασχόληση, το 70% των αισθητικών αυτοαπασχολείται ενώ στο υπόλοιπο 30% η μέση απασχόληση είναι τα 2 άτομα. Στα κέντρα ομορφιάς η απασχόληση υπερδιπλασιάστηκε μέσα σε 10 χρόνια, φτάνοντας το 2002 τους 7.700 εργαζόμενους από τους 3.300 που απασχολούσε το 1992.

Η πιο δημοφιλής μορφή απασχόλησης των αισθητικών είναι η αυτοαπασχόληση που φαίνεται να κυριαρχεί έναντι όλων των άλλων μορφών απασχόλησης. Άλλες μορφές είναι το δελτίο παροχής υπηρεσιών, οι συμβάσεις αορίστου χρόνου και ορισμένου χρόνου και η μερική απασχόληση που ουσιαστικά υποκρύπτουν έμμεση εξαρτημένη εργασία. Όσον αφορά τις τάσεις της αγοράς έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση της μόνιμης αποτρίχωσης ιδιαίτερα με την μέθοδο του λέιζερ αλλά και των θεραπειών σπα και εναλλακτικών θεραπειών ιδιαίτερα της αρωματοθεραπείας και ρεφλεξολογίας. Επίσης αναπτύσσονται νέες επιχειρήσεις, κυρίως σπα και επεκτείνονται στα αστικά κέντρα. Επιπλέον σημαντική είναι η

ανάπτυξη ιατρικών κέντρων και η γενικότερα αυξημένη εμπλοκή των γιατρών στις υπηρεσίες ομορφιάς. Τέλος υπάρχουν υψηλά μερίδια στη διαφημιστική δαπάνη ορισμένων αλυσίδων κέντρων ομορφιάς και επιχειρήσεων καλλυντικών. Τα ινστιτούτα αισθητικής και γενικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κυριαρχούν αριθμητικά στις υπηρεσίες αυτές, ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται και μια εντυπωσιακή ανάπτυξή τους, η οποία ωστόσο, προβλέπεται μακροπρόθεσμα να μειωθεί, σαν συνέπεια της έντονης ανταγωνιστικότητας και της προσέλευσης όλο και περισσότερων επενδυτών στην συγκεκριμένη αγορά. (http://www.aesthetics.gr/files/Erevna_1.pdf)

2.7 Συλλογικές Διαπραγματεύσεις και Εθνικές Οργανώσεις

Μελετώντας την οργανωτική υποδομή των αισθητικών και την ύπαρξη συλλογικών συμβάσεων που τους αφορούν παρακάτω αναφέρονται κάποιες εθνικές και διεθνείς οργανώσεις. Όσον αφορά τις εθνικές οργανώσεις, αρχικά υπάρχει διαφορετική οργανωτική υποδομή από χώρα σε χώρα. Σε κάποιες χώρες τα ινστιτούτα αισθητικής έχουν κοινή οργανωτική υποδομή με τα κομμωτήρια (Δανία, Ιταλία), ενώ σε άλλες έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τις επιχειρήσεις καλλυντικών (Γαλλία, Ελλάδα, Γερμανία). Στη Γαλλία οι σύλλογοι των αισθητικών ανήκουν σε ομοσπονδίες από κοινού με προμηθευτικές επιχειρήσεις αλλά και αντίστοιχες σχολές, ενώ στην Μ. Βρετανία το πρότυπο της οργάνωσης έχει να κάνει με την συγγένεια διαφόρων επαγγελματιών μεταξύ τους. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η πλειοψηφία των συλλόγων αισθητικών είναι είτε μέλη της CEPEC είτε της CIDESCO, ενώ οι εθνικές οργανώσεις της βιομηχανίας καλλυντικών είναι μέλη της COLIPA.

Όσον αφορά τις συλλογικές συμβάσεις, μόνο 4 χώρες υπογράφουν συλλογική σύμβαση (Ελλάδα, Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία), σύμφωνα με έρευνα του πανεπιστημίου του Louvain. Στη Γερμανία υπογράφηκε συλλογική σύμβαση τον Ιούνιο του 2003 ενώ στη Δανία το 2004. Τα είδη των διαπραγματεύσεων χωρίζονται σε 3 κατηγορίες, αυτές που αφορούν αποκλειστικά υπηρεσίες (Ιταλία και Ισπανία), αυτές που αφορούν από κοινού τη βιομηχανία, το εμπόριο καλλυντικών και τις υπηρεσίες (Γαλλία) και τέλος η περίπτωση της Ελλάδας όπου η σύμβαση είναι διαρθρωμένη σε ομοιοεπαγγελματική βάση με κριτήριο το επάγγελμα και όχι την αγορά εργασίας. Σχετικά με τους συμβαλλόμενους των συλλογικών συμβάσεων, υπάρχει ομοιογένεια από πλευράς εργαζόμενων σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Αντίθετα από πλευράς οργανώσεων εργοδοτών η προέλευσή τους διαφέρει σημαντικά από

χώρα σε χώρα. Στη Γαλλία, ένας από τους κύριους συμβαλλόμενους στην συλλογική σύμβαση είναι η βιομηχανία καλλυντικών, η οποία σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι μέλος της Colipa που όμως με την σειρά της δεν έχει τα χαρακτηριστικά του εργοδοτικού φορέα. Το ίδιο ισχύει και στην Ελλάδα. Ενώ στην Ισπανία και τα δυο συμβαλλόμενα μέρη των εργοδοτικών οργανώσεων είναι μέλη της CIC. Στην Ιταλία, ένας από τους 2 συμβαλλόμενους δεν ανήκει σε καμιά κλαδική ευρωπαϊκή οργάνωση. Τέλος, οι 2 εθνικές οργανώσεις που συνυπογράφουν την συλλογική σύμβαση στην χώρα τους (Γαλλία και Ιταλία), είναι μέλη της CEPEC.

Όσον αφορά τις διεθνείς και ευρωπαϊκές οργανώσεις παρουσιάζονται παρακάτω. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο υπάρχει η Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Αισθητικών και Κοσμετολόγων CEPEC (European Association of Professional Beauticians and Cosmeticians) με στόχο σύμφωνα με το καταστατικό της, να συμμετέχει ενεργά στις διαδικασίες της UEAPME (European Association of Craft, Small and Medium-sized Enterprises). Η Ευρωπαϊκή συνομοσπονδία εθνικών αισθητικών και καλλυντικών συλλόγων των χωρών της Ε.Ε (C.E.P.E.C) ιδρύθηκε το Μάιο του 1995 με πρωτοβουλία μιας ομάδας εθνικών ενώσεων αισθητικών και η πρώτη συνάντηση έλαβε χώρα στη Τυνησία. Από τότε εντάχθηκαν πολλά μέλη και σήμερα κάποια από αυτά είναι η Κύπρος, η Ελλάδα, η Ιταλία, η Γαλλία, η Ιρλανδία, το Λουξεμβούργο, η Μάλτα, η Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Από την ίδρυση της είναι υπεύθυνη για τη προώθηση καλύτερων συνθηκών με στόχο την ανάπτυξη των ινστιτούτων αισθητικής σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Για το σκοπό αυτό υπήρξε πολύ δραστήρια προς τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα παρουσιάζοντας ανοιχτά τις θέσεις της σχετικά με τα ζητήματα που αφορούν το επάγγελμα του αισθητικού.

Στόχοι και σκοποί

- Να λάβει μέρος σε όλες τις ευρωπαϊκές δράσεις που αποσκοπούν στη προώθηση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων ομορφιάς σε όλες τις πτυχές τους.
- Να αναπτύξει μια ευρωπαϊκή διάσταση της εκπαίδευσης εναρμονίζοντας όλα τα διαφορετικά εθνικά εκπαιδευτικά προγράμματα για το επάγγελμα του αισθητικού.
- Να ενθαρρύνει και να υποστηρίξει τη συνεχή κατάρτιση για επαγγελματίες αισθητικούς διαφόρων χωρών.
- Να οργανώσει επαφές μεταξύ όλων των μελών της προωθώντας παράλληλα την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με το επάγγελμα προκειμένου να βελτιωθεί η

δεοντολογία, η ποιότητα, οι προδιαγραφές και η καινοτομία με στόχο να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών.

- Να υποστηρίξει την ανταλλαγή νέων σπουδαστών στην αισθητική σε διάφορες χώρες της Ε.Ε
- Να οργανώσει συνέδρια, σεμινάρια, ημερίδες και άλλες προωθητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις για την αισθητική.
- Να υποστηρίξει σε ευρωπαϊκό επίπεδο τις δράσεις όλων των εθνικών συνδέσμων για να βελτιωθεί η άσκηση του επαγγέλματος σε κάθε χώρα.
- Να προωθήσει τον ευρωπαϊκό κοινωνικό διάλογο προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα σημαντικότερα ζητήματα του επαγγέλματος.

(<http://www.cepec-eu.org/index-inglese.php>)

Η COLIPA (European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association), ιδρύθηκε το 1962 και αντιπροσωπεύει τα ενδιαφέροντα της βιομηχανίας καλλυντικών. Τα μέλη της, είναι εθνικές οργανώσεις από τα 15 κράτη μέλη της ΕΕ, καθώς και 23 πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αντιπροσωπεύει συνολικά πάνω από 2000 εταιρείες συμπεριλαμβανομένων μεγάλων πολυεθνικών αλλά και πολύ μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων. Συμμετέχει επίσης και συμβάλλει με την εμπειρία της σε διάφορες κοινωνικοοικονομικές επιτροπές που αφορούν νομοθεσίες για καλλυντικά προϊόντα, χρωστικές ουσίες, αντηλιακά προϊόντα, ετικέτες κ.λ.π. Τη συνολική στρατηγική της οργάνωσης, χειρίζεται η εκτελεστική επιτροπή η οποία επιβλέπει τις ομάδες εργασίας στις διάφορες επιτροπές καθώς και τις διεθνείς σχέσεις.

Η CIDESCO (Comite International D Estetique ET De Cosmefiologie) έχει σαν κύριο στόχο τη διεθνή εκπαίδευση και πληροφόρηση των αισθητικών. Ανάμεσα στις δραστηριότητές της περιλαμβάνονται η προβολή της αισθητικής σε διεθνές επίπεδο, η συνένωση των αισθητικών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, η δημιουργία αναγνωρισμένων εκπαιδευτικών κέντρων σύμφωνα με τις προδιαγραφές της, τα οποία οδηγούν σε αντίστοιχο δίπλωμα αισθητικής, και η προβολή και ανταλλαγή επαγγελματικής γνώσης μέσω της οργάνωσης διεθνών συνεδρίων. Η Cidesco International έχει εθνικά μέλη σε 32 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η γενική συνέλευση των μελών εκλέγει το προεδρείο και το διοικητικό συμβούλιο που αποτελείται από διαφορετικές χώρες με έδρα τη Ζυρίχη.

Συμπερασματικά, υπάρχει πληθώρα οργανώσεων στις περισσότερες χώρες, ωστόσο ελάχιστες φαίνεται να έχουν κοινά κοινωνικά οργανωτικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον ο αυξημένος αριθμός απασχολούμενων αισθητικών στη βιομηχανία αντανακλάται από την άμεση ή έμμεση σύνδεση της βιομηχανίας με το επάγγελμα του αισθητικού που είναι προφανής. Τέλος είναι σαφές ότι δεν υπάρχει αντιπροσωπευτικός εργοδοτικός φορέας σε ευρωπαϊκό επίπεδο, που να καλύπτει τον κλάδο των αισθητικών. Ένα τέτοιο ρόλο θα μπορούσε να παίξει ενδεχομένως η CEPEC (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Αισθητικών) και σε αυτό συνηγορούν τόσο οι δραστηριότητες του οργάνου αυτού σε ευρωπαϊκό επίπεδο επικεντρώνονται περισσότερο στα προβλήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όσο και το ότι 2 από τις οργανώσεις μέλη της συνυπογράφουν, μαζί με άλλες εργοδοτικές οργανώσεις, τις συμβάσεις στις χώρες τους. Ενώ σε μια τέτοια διαδικασία φαίνεται να έχει μπει και μια τρίτη οργάνωση της στην Ολλανδία. Ωστόσο, η εν λόγω ομοσπονδία καλύπτει ένα πολύ μικρό τμήμα της αγοράς εργασίας των αισθητικών, αυτό των ινστιτούτων αισθητικής. Επίσης ένα αρνητικό γεγονός είναι η πολύ μικρή εμβέλειά της σε εθνικά μέλη, καθώς επίσης και το ότι ορισμένα από αυτά έχουν χαρακτήρα επαγγελματικής οργάνωσης (καθώς κριτήριο για να γίνει κάποιος μέλος τους είναι το επάγγελμα και όχι η θέση που έχει αυτό στην αγορά εργασίας). Τέλος ένα άλλο σημαντικό σημείο αφορά την εκπροσώπηση των οργανώσεων των αυτοαπασχολούμενων αισθητικών στον κοινωνικό διάλογο, γιατί τα προβλήματά που αντιμετωπίζουν είναι κοινά με αυτά των μισθωτών ενώ σε πολλές περιπτώσεις η εργασία τους εξαρτάται από μια μεγάλη εταιρεία του χώρου.

Επαγγελματικές Οργανώσεις

1. CIDESCO: Comite International D'Esthitique ET De Cosmetologie(Διεθνής)
 2. FHT: -Federation of Holistic Therapists (M. Βρετανία)
 3. UNIB: -Union Nationale Institutes de Beaute (Γαλλία)
 4. FEDERESTETICA CNA:-Confederazione Nazionale Artigianato (Ιταλία)
 5. VPKG:Verband der Kosmetik -Praparate und Gerate - Firmen E.V (Γερμανία)
 6. DAKO: Deutscher Arbeitgeberverband Kosmetik e.V.-(Γερμανία)
 7. BFD:-Bundesfachverband der Fachkosmetikerinnen in Deutschland, (Γερμανία).
- http://www.aesthetics.gr/files/Erevna_1.pdf

Επιμελητήριο Αισθητικής Ελλάδας

Το Επιμελητήριο Αισθητικής Ελλάδος συστάθηκε ως φορέας στις 26 Ιουνίου 2005 και έχει επιστημονικό, εκπαιδευτικό και ερευνητικό χαρακτήρα. Όλοι οι αισθητικοί που εντάσσονται στις ισχύουσες Ν.Δ. 361/69 και Π.Δ. 83/8 μπορούν να γίνουν μέλη του επιμελητηρίου, ανεξάρτητα από το εργασιακό τους αντικείμενο.

Σκοποί

Αποβλέπει να ενθαρρύνει και να προάγει:

- Τη διαρκή μελέτη, ανάλυση και ανάπτυξη της αισθητικής στην Ελλάδα.
- Τη δυνατότητα ώστε όλα τα μέλη να εκπαιδεύονται και μετεκπαιδεύονται στην επιστήμη της αισθητικής.
- Την εκπόνηση, συμμετοχή και εκτέλεση «Δια Βίου Εκπαίδευσης».
- Τη σύνδεση της επιστήμης της αισθητικής με τη παροχή υψηλού επιπέδου αισθητικών πράξεων ώστε να καταστεί η εκπαίδευση μοχλός για μια δυναμική και ανταγωνιστική άσκηση του επαγγέλματος της αισθητικής στην Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Την ανάδειξη της αισθητικής ως αναπόσπαστο κομμάτι της Ελληνικής πολιτιστικής παράδοσης και της έρευνα για την ανάδειξη και θεμελίωση της αισθητικής στην Ελληνική φιλοσοφική σκέψη.

Μέσα

Για την εκπλήρωση των σκοπών το σωματείο:

- Απευθύνεται, συνεργάζεται και συμμετέχει σε δράσεις των Ελληνικών Δημόσιων Αρχών και Υπηρεσιών, αλλά και Αρχών, Υπηρεσιών και Επιτροπών της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αφορούν την αισθητική.
- Στηρίζει επιστημονικά, συνεργάζεται και συμμετέχει σε δράσεις των συνδικαλιστικών οργάνων και νομικών προσώπων του κλάδου της αισθητικής.
- Στηρίζει και αναδεικνύει επιστημονικά, εκπαιδευτικά και ερευνητικά με κάθε νόμιμο μέσο την επιστήμη της αισθητικής τόσο σε έντυπη όσο και σε ηλεκτρονική μορφή, δημιουργώντας ή συμμετέχοντας σε βιβλιοθήκες και ιστοσελίδες.
- Εκδίδει ή συμμετέχει στην έκδοση εντύπων και περιοδικών, αλλά και σε εκδόσεις ηλεκτρονικής μορφής εκπαιδευτικού, επιστημονικού ή ερευνητικού περιεχομένου της επιστήμης της αισθητικής.

- Διοργανώνει ή συμμετέχει σε εκδηλώσεις, ημερίδες και συνέδρια, που αφορούν την αισθητική, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Συνεργάζεται με άλλους επιστημονικούς, ερευνητικούς και εκπαιδευτικούς φορείς με στόχο την ανάπτυξη της επιστήμης της αισθητικής.
- Δημιουργεί επιτροπές εκπαιδευτικού, επιστημονικού και ερευνητικού περιεχομένου για να στηρίξουν το έργο του Ε.Α.Ε. των τοπικών συνδικαλιστικών φορέων και της ομοσπονδίας του κλάδου.

Η Ομοσπονδία Σωματείων Επαγγελματιών Διπλωματούχων Αισθητικών Ελλάδος αποτελείται από 13 σωματεία και ανήκει σε 2 συνομοσπονδίες, τη ΓΣΕΒΕΕ (Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδος) και τη CEPEC (Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Αισθητικών Κοσμετολόγων).

Σκοπός

- Η προστασία του κοινωνικού συνόλου από όσους ασκούν αισθητικές πράξεις με επιβλαβή και επικίνδυνο τρόπο για τη δημόσια υγεία.
- Η προάσπιση των συμφερόντων του επαγγέλματος του αισθητικού με τη χρήση νόμιμων μέσων.
- Η προστασία των επαγγελματιών αισθητικών από αυτούς που ασκούν αισθητική με ανάρμοστο τρόπο και μπορούν να δημιουργήσουν δυσμενείς επιπτώσεις και να δυσφημίσουν το επάγγελμα του αισθητικού. Σχετικά με τη πάταξη της παράνομης άσκησης επαγγέλματος του αισθητικού και της παράνομης λειτουργίας είτε εργαστηρίων αισθητικής, είτε πολυδύναμων μονάδων αισθητικής - δισαιτολογίας ή κέντρων σπα, τα σωματεία αναπτύσσουν πολλαπλή δραστηριότητα.

http://osedae.com/el/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=29

Κεφάλαιο 3: Αισθητική και Τουρισμός

3.1 Κατηγορίες Τουρισμού Υγείας

A) Ιατρικός Τουρισμός

Απευθύνεται σε τουρίστες ασθενείς που χρειάζονται άμεση ιατρική παρακολούθηση και φαρμακευτική περίθαλψη. Οι θεραπείες στο πλαίσιο του ιατρικού τουρισμού, καλύπτουν σχεδόν όλες τις παθήσεις και τις χειρουργικές επεμβάσεις, αλλά και τις προληπτικές εξετάσεις και τις θεραπείες γονιμότητας και εξωσωματικής γονιμοποίησης.

B) Τουρισμός Ευεξίας

Απευθύνεται σε τουρίστες που θέλουν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους. Στη κατηγορία αυτή κατατάσσεται και ο ιαματικός τουρισμός (σπα), και η θαλασσοθεραπεία. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στα κέντρα ευεξίας συμπεριλαμβάνουν: υπηρεσίες με θεραπευτικές ιδιότητες σε χρόνια προβλήματα, κούρες για διατήρηση της σιλουέτας, φροντίδα δέρματος, εναλλακτικές μορφές θεραπειών, φυσικοθεραπεία, κούρες ομορφιάς και αρωματοθεραπεία. Η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας, βασίζεται στην σύγχρονη τάση του καταναλωτή για αναζήτηση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής, καθώς και στην επιθυμία του να δραπέτεύσει από την καθημερινότητα και το στρες των πόλεων. Σε εθνικό επίπεδο, με τον νόμο 3498/2006 δίνεται ο ορισμός: «Κέντρα αναζωογόνησης (σπα), είναι ειδικές εγκαταστάσεις με κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμό στις οποίες γίνεται χρήση: ή ιαματικών φυσικών πόρων ή θερμαινόμενου θαλασσινού νερού ή θερμού φυσικού νερού με προσθήκες ιαματικών φυσικών πόρων ή ζεστού φυσικού νερού με την προσθήκη πηλών, βοτάνων, φυτών, αρωμάτων, ηφαιστειακής ή χαλαζιακής άμμου, φωτός, θερμότητας, μασάζ, ατμόλουτρων διαφόρων τύπων, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών αναζωογόνησης, ευεξίας και αισθητικής του σώματος». Σύμφωνα με τη διεθνή ομοσπονδία σπα, (International Spa Association) αναγνωρίζονται 7 τύποι σπα:

- «Club Spa»: Κέντρα με πρωταρχικό σκοπό την βελτίωση της φυσικής κατάστασης συνδυάζοντας προγράμματα άθλησης με υπηρεσίες σπα.

- «Day Spa / City Spa»: Κέντρα που προσφέρουν μια σειρά διευρυμένων υπηρεσιών σπα σε συνδυασμό με αισθητικές φροντίδες ή φροντίδες καλλωπισμού, όπου ο πελάτης μπορεί να ακολουθήσει όποια θεραπεία η μέθοδο χαλάρωσης επιθυμεί. Τα κέντρα αυτής της μορφής αποτελούν την σύγχρονη εξέλιξη των ινστιτούτων αισθητικής.
- «Destination Spa»: Κέντρα με πρωταρχικό σκοπό να βοηθήσουν τον επισκέπτη να αναπτύξει υγιεινές συνήθειες. Τα προγράμματα αυτά προδιαθέτουν και παραμονή του επισκέπτη για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, στη διάρκεια της οποίας ο επισκέπτης θα συμμετέχει σε ειδικά σχεδιασμένο πρόγραμμα που συνδυάζει υπηρεσίες σπα, διαλογισμό, αθλητικές δραστηριότητες, εκπαιδευτικά προγράμματα που έχουν σαν βάση την ευεξία, υγιεινή διατροφή, καλλυντική περιποίηση και άλλες υπαίθριες δραστηριότητες.
- «Medical Spa»: Κέντρα που λειτουργούν με την άδεια και την ευθύνη ενός γιατρού. Αυτή η κατηγορία διαφοροποιείται αισθητά από τις προηγούμενες και συνδυάζει την ιατρική θεραπεία, την κοσμητική ιατρική, τις υπηρεσίες ευεξίας και εναλλακτικές/συμπληρωματικές θεραπείες.
- «Mineral Springs Spa»: Κέντρα εγκαταστημένα κοντά σε ιαματική φυσική πηγή που προσφέρουν υπηρεσίες που έχουν σαν κύρια βάση τα νερά της πηγής και τα συστατικά τους.
- «Resort / Hotel Spa»: Κέντρα εγκατεστημένα σε τουριστική περιοχή ή εντός ενός ξενοδοχείου που παρέχουν υπηρεσίες σπα, βελτίωση της εμφάνισης καθώς και εξειδικευμένη διατροφή.
- «Cruise Ship Spa»: Συνίστανται στην πραγματοποίηση κρουαζιέρας με πολυτελή κρουαζιερόπλοια που προσφέρουν υπηρεσίες βελτίωσης της φυσικής κατάστασης και ευεξίας συνοδευόμενα με διαιτολογικές επιλογές προσαρμοσμένες στο πνεύμα των υπηρεσιών.

Όσον αφορά το ξενοδοχειακό σπα, σήμερα η ύπαρξη ενός σπα εντός ξενοδοχείου τείνει να γίνει απαραίτητη προϋπόθεση για την επιλογή του από τουρίστες. Σύμφωνα με στοιχεία της «PKF Hospitality Research's», τα σπα που βρίσκονται σε ξενοδοχεία, έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες απόδοσης από ένα μεμονωμένο σπα. Η Καναδική Τουριστική Επιτροπή (CTC), υπολογίζει πως η ανάπτυξη των υπηρεσιών υγείας και ευεξίας στα ξενοδοχεία, κυμαινόταν ετησίως από 8%-10% σε παγκόσμιο επίπεδο, το 2005. Η Γερμανική Ένωση Ευεξίας (German Wellness Association), αναφέρει ετήσια αύξηση 6% στη Γερμανία, καθώς οι Γερμανοί

ξοδεύουν πάνω από 65 εκατ. € για υπηρεσίες ευεξίας κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Το 2004, τα έσοδα των ξενοδοχείων από υπηρεσίες σπα, ανά διαθέσιμο δωμάτιο ήταν 3.117 \$ ή 3,4% των εσόδων, ενώ στα μεμονωμένα κέντρα τα αντίστοιχα μεγέθη ήταν 1.187 \$ και 1,3%. Οι 5 πιο δημοφιλείς υπηρεσίες που εμφανίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο είναι κατά σειρά: το σουηδικό μασάζ (14%), οι θεραπείες προσώπου (13%), οι θεραπείες με τοπικό χρώμα κατά τη διάρκεια μιας παραμονής στο εξωτερικό (11%), το πεντικιούρ (9%), οι υδροθεραπείες (7%), το μασάζ «shiatsu» (7%), η ρεφλεξολογία και η μέθοδος «ayurveda» (6%).

Διεθνώς, τα στοιχεία δείχνουν ότι η Ευρώπη έχει παράδοση στον ιαματικό τουρισμό και στη θαλασσοθεραπεία, ενώ στις ΗΠΑ ο τουρισμός ευεξίας έχει κυρίως την έννοια της ξεκούρασης της αναζωογόνησης και της ψυχαγωγίας. Μια ανάλογη τάση παρατηρείται και στην Αυστραλία αλλά και στην Μ. Βρετανία. Όσον αφορά την Ευρώπη, οι χώρες όπου ο τουρισμός ευεξίας είναι περισσότερο ανεπτυγμένος είναι η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία, η Ελβετία και η Αυστρία. Τα περισσότερα επιτυχημένα κέντρα τουρισμού υγείας βρίσκονται σε περιοχές με αξιόλογο φυσικό τοπίο, όπως οι Αυστριακές και Ελβετικές Άλπεις, ή σε περιοχές που είναι γνωστές για την ποιότητα των ιαματικών τους νερών όπως π.χ το Evian les Bains, το Aix les Bains, το Vichy στην Γαλλία. Σημαντική επίσης ανάπτυξη εμφανίζεται και στις Ανατολικές χώρες όπως, Ρωσία, Τσεχία, Ουγγαρία καθώς και στη Βαλκανική Χερσόνησο, όπως πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία, Βουλγαρία, Ρουμανία, όπου ειδικότερα ο ιαματικός τουρισμός είναι αναπτυγμένος, με σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού των χωρών αυτών αλλά και των ξένων τουριστών επισκέπτεται τα κέντρα τουρισμού υγείας.

Στη Μεγάλη Βρετανία αντίθετα, δεν παρατηρείται μεγάλη ανάπτυξη των κέντρων ιαματικού τουρισμού, ο τουρισμός υγείας πραγματοποιείται κυρίως στις φάρμες υγείας (health farms) και τα κέντρα υγιεινής ζωής (health living centres). Στις ΗΠΑ, όπου ξεκίνησε η σύγχρονη εκδοχή των σπα κυριαρχούν τα «Health Resorts» ή «Spa Resorts». Είναι ιδιωτικές επιχειρήσεις, που βρίσκονται συνήθως σε πολυτελή ξενοδοχεία με πισίνες και αθλητική υποδομή. Η ανάπτυξη του κλάδου είναι εκπληκτική καθώς υπάρχουν περίπου 12.100 σπα στις ΗΠΑ ενώ σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Σπα (ISPA), το 2003 τα έσοδα από τις υπηρεσίες σπα στις ΗΠΑ ήταν 11,2 δις \$. Στην Αυστραλία οι προοπτικές φαίνεται να είναι ευοίωνες για τα κέντρα υγιεινής ζωής (health living centres), στα πρότυπα της Μ. Βρετανίας. Τα κέντρα αυτά λειτουργούν σε εντυπωσιακό φυσικό περιβάλλον, ιδανικό για ανάπαυση και χαλάρωση. Υπάρχουν άφθονες δυνατότητες για περιηγήσεις και εξερεύνηση, πλήθος

σπορ (ιππασία, ορειβασία, τένις) ενώ οι υπηρεσίες κυμαίνονται από αισθητική περιποίηση προσώπου \ σώματος και προγράμματα υγιεινής διατροφής έως γιόγκα, τεχνικές χαλάρωσης, διαλογισμό, αρωματοθεραπεία, σάουνα, βοτανοθεραπεία, ρεφλεξολογία κλπ.

Στην Ελλάδα ταχύτερη ανάπτυξη σημειώνεται στον τουρισμό ευεξίας που εμφανίζεται ως ο πιο οργανωμένος στο τομέα της προβολής και συνεργασίας με ταξιδιωτικούς οργανισμούς του εξωτερικού. Ήδη, έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα, ειδικότερα μέσα σε ξενοδοχειακές μονάδες, υπερσύγχρονα κέντρα παροχής υπηρεσιών ευεξίας και ομορφιάς με έμφαση στις υπηρεσίες ομορφιάς. Επίσης οι περιοχές και τα νησιά με φυσικές πηγές, εντείνουν τις προσπάθειες εκσυγχρονισμού τους, για να μπορούν να δεχτούν περισσότερους τουρίστες καθώς η Ελλάδα από τις 750 ιαματικές πηγές που διαθέτει, μόνο οι 100 παρουσιάζουν ανάπτυξη.

Γ) Τουρισμός Κοσμητικής Ιατρικής

Είναι μια ενδιάμεση μορφή τουρισμού υγείας, που άλλοτε συμπεριλαμβάνεται στον τουρισμό ευεξίας και άλλοτε στον ιατρικό τουρισμό. Είναι μια νέα, αλλά υποσχόμενη τουριστική τάση, που τείνει να καλύψει όλες τις υπηρεσίες που ήδη προσφέρονται στα αστικά κέντρα από κλινικές κοσμητικής ιατρικής. Δημοφιλέστερες υπηρεσίες θεωρούνται οι αισθητικές χειρουργικές επεμβάσεις και η μεταφύτευση μαλλιών. Όλο και πιο συχνά άνθρωποι ταξιδεύουν από μια χώρα στην άλλη με βασικό κίνητρο το χαμηλό κόστος επεμβάσεων αισθητικής φύσεως.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Ουγγαρία, που θεωρείται μια εξαιρετικά αναπτυσσόμενη αγορά στον τομέα σε θεραπείες με λέιζερ, εγχύσεις κολλαγόνου, λιποαναρροφήσεις, και πλαστικές επεμβάσεις, οι οποίες προσφέρονται από 40% ως και 70% φτηνότερα από ότι στις ΗΠΑ με αντίστοιχη ποιότητα παρεχόμενων θεραπειών. Η Ρουμανία και το Βέλγιο είναι επίσης εξαιρετικά δημοφιλείς για τον τουρισμό κοσμητικής ιατρικής. Συγκεκριμένα η Ρουμανία, έχει καταφέρει να αποσπάσει ένα μεγάλο μερίδιο τουριστών από την Ιταλία, τη Βρετανία και τη Γερμανία, που προτιμούν να μεταβούν εκεί κυρίως για επεμβάσεις αισθητικής αλλά και αισθητικής δοντιών. Ανερχόμενες αγορές στο είδος, είναι επίσης η Τουρκία και η Κροατία, καθώς παρουσιάζεται αξιοσημείωτη ανάπτυξη σε αισθητικές χειρουργικές επεμβάσεις, σε ενέσεις μπότοξ καθώς και μεταφυτεύσεις μαλλιών. Οι χώρες ωστόσο που εξακολουθούν να βρίσκονται στη κορυφή προσελκύοντας τουριστικό συνάλλαγμα και στον τομέα της κοσμητικής ιατρικής, είναι οι ασιατικές. Την Ταϊλάνδη υπολογίζεται πως την επισκέπτονται ετησίως πάνω από ένα

εκατομμύριο τουρίστες αποκλειστικά για κοσμητικές επεμβάσεις αριθμός που αντιστοιχεί σε 560.000.000 € έσοδα ετησίως. Η Ινδία επίσης αναπτύσσει ραγδαία και τον τομέα της κοσμητικής ιατρικής.

Στην Ελλάδα παρατηρείται ένα ανεπτυγμένο ενδιαφέρον για τον τουρισμό κοσμητικής αισθητικής, αν και βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο. Ήδη κάποιες εταιρείες που ειδικεύονται στην παροχή υπηρεσιών υγείας και ομορφιάς, συνάπτουν συνεργασίες με μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς για την προσέλκυση τουριστών, προσφέροντας συμπληρωματικά υπηρεσίες κοσμητικής αισθητικής. Ορισμένες από αυτές τις υπηρεσίες, είναι η πλαστική και αισθητική χειρουργική, η αισθητική οδοντιατρική και διαφόρων ειδών θεραπείες ανανέωσης προσώπου, σώματος.

(http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1367&Itemid=1#ixzz2Hmw2WHgO,

http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1363&Itemid=1#ixzz2HmtFuNO8,

http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1366&Itemid=1,

http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1365&Itemid=1)

3.2 Ινστιτούτα Αισθητικής εν Πλω

Η πλειοψηφία των κρουαζιερόπλοιων πολυτελείας προσφέρουν στους επιβάτες τους πλήρεις υπηρεσίες με θεραπείες περιποίησης προσώπου και σώματος από αρωματοθεραπεία, μασάζ, λασπόλουτρο σε οργανωμένα ινστιτούτα αισθητικής που βρίσκονται εγκατεστημένα και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους εν πλω. Ακόμα και τα μικρότερα ή παλιότερα κρουαζιερόπλοια δίνουν μεγάλη σημασία στην υψηλότερη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών με αποτέλεσμα το ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ομορφιά και την περιποίηση από τους επαγγελματίες του χώρου. Συνήθως τα ινστιτούτα αυτά ανήκουν σε εταιρεία παραχώρησης η οποία ευθύνεται για τη πρόσληψη συγκεκριμένων θέσεων εργασίας που καλύπτονται κυρίως από αισθητικούς. Τα ινστιτούτα είναι υπερσύγχρονα με τα πιο εξελιγμένα μηχανήματα και το προσωπικό είναι υπεύθυνο για τη σωστή χρήση τους για τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των επιβατών. Οι μισθοί των υπαλλήλων ποικίλουν ανάλογα την εμπειρία και εξειδίκευση, αλλά και το μέγεθος του κρουαζιερόπλοιου και

την εταιρεία που ανήκει, ωστόσο τα φιλοδωρήματα και η προμήθεια από τις πωλήσεις συναφών προϊόντων συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό.

Ο διευθυντής του ινστιτούτου επιβλέπει όλο το κύκλο εργασιών που πραγματοποιείται στο κρουαζιερόπλοιο και είναι υπεύθυνος για την εν πλω διοίκηση και εκπαίδευση του προσωπικού προκειμένου να διασφαλίσει ότι πληρούνται τα υψηλότερα πρότυπα υπηρεσιών που έχει ορίσει η γραμμή της κρουαζιέρας. Είναι επίσης υπεύθυνος για τη βελτίωση των ικανοτήτων του προσωπικού και να ξεπεράσουν τους στόχους των πωλήσεων που έχει θέσει η εταιρεία μέσω της ανάπτυξης των προωθητικών τους ικανοτήτων για να εκπληρωθεί σωστά η επιτυχημένη εφαρμογή των θεραπειών αλλά και η πώληση των προϊόντων στους επιβάτες. Απαραίτητο προσόν για να απασχοληθεί κάποιος σε αυτή τη διοικητική θέση είναι η αντίστοιχη προϋπηρεσία κυρίως στον ίδιο κλάδο ή σε «resort» ξενοδοχείο. Ένας βοηθός διευθυντή (assistant manager) εποπτεύει τις καθημερινές λειτουργίες του ινστιτούτου, παρακολουθεί στενά τις επιδόσεις του προσωπικού και των πωλήσεων που αποφέρουν, των χώρων του ινστιτούτου αλλά και των προμηθειών των προϊόντων και αναλωσίμων που απαιτούνται για τις θεραπείες προσώπου και σώματος. Επιπλέον εκτελεί γενικά χρέη υποστήριξης και βοήθειας στο προσωπικό όπου καθίσταται χρήσιμο με σκοπό τη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών-επιβατών.

Οι αισθητικοί εφαρμόζουν θεραπείες περιποίησης προσώπου και σώματος (μασάζ, ηλεκτροθεραπίες, μακιγιάζ, αποτρίχωση και θεραπείες με μηχανήματα). Πρέπει να διαθέτουν επικοινωνιακές δεξιότητες ώστε να μπορούν να δημιουργούν κλίμα εμπιστοσύνης προς τους πελάτες και να τους παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και επαγγελματικές συμβουλές. Συνήθως μαζί τους συνεργάζονται κομμωτές, τεχνίτες νυχιών, μασέρ και βελονιστές ώστε να παρέχεται ένα ολοκληρωμένο πακέτο φροντίδας στους πελάτες. Οι μασέρ πρέπει να είναι εξειδικευμένοι στο σουηδικό μασάζ ενώ συνήθως εφαρμόζουν και αρωματοθεραπεία, και ρεφλεξολογία. Οι βελονιστές πρέπει να έχουν μεταπτυχιακό στο βελονισμό ή στη κινεζική ιατρική και έχουν πιστοποιήσεις για «Tai Chi» και ηλεκτροβελονισμό.
<http://www.wservices.srv.br/public/projetos/seamanwork/UserFiles/files/Beauty%20Salon.pdf>

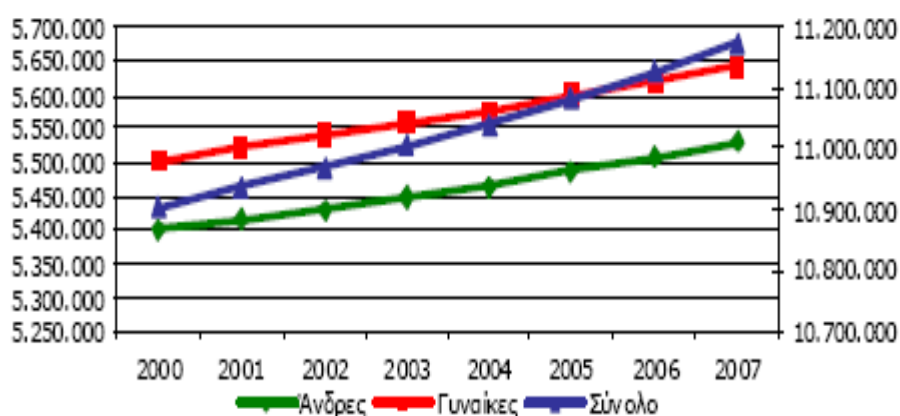
Κεφάλαιο 4: Η Ζήτηση των Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής

Προσδιορίζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής, ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας είναι το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, μιας και οι παραπάνω υπηρεσίες δεν θεωρούνται πρώτης ανάγκης αλλά πολυτελείας οπότε η ζήτηση τους εξαρτάται καθοριστικά από το εισόδημα. Συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερο το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, τόσο περισσότερα χρήματα ξοδεύουν σε υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής. Ενώ σε περιόδους οικονομικής ύφεσης και άρα μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος οι περισσότεροι καταναλωτές αναβάλλουν την πραγματοποίηση δαπανών που θεωρούνται δευτερεύουσας σημασίας.

Η ζήτηση επίσης επηρεάζεται καθοριστικά από την τιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών και ιδιαίτερα όσον αφορά τις ασθενέστερες εισοδηματικά τάξεις. Γι' αυτό άλλωστε πολλές επιχειρήσεις, στηρίζονται σε αυτό τον παράγοντα και για να ενισχύσουν τη ζήτηση των υπηρεσιών τους, προσφέρουν ελκυστικά πακέτα με εκπτώσεις και πρόσθετες παροχές, για να γίνουν οι υπηρεσίες τους οικονομικά ανταγωνιστικές. Επίσης, πολύ σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι υπηρεσίες αισθητικής έχουν σχετικά σταθερή ζήτηση σε όλη τη διάρκεια του έτους, ενώ αντίθετα οι υπηρεσίες αδυνατίσματος χαρακτηρίζονται από εποχικότητα, δεδομένου ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση μετά τα Χριστούγεννα και αυτή εντείνεται ακόμα περισσότερο τον Μάιο και Ιούνιο.

Άλλο σημαντικό παράγοντα αποτελεί η διαφήμιση που επηρεάζει τη ζήτηση των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής, καθιστώντας γνωστές στο κοινό τις υπηρεσίες που παρέχουν οι επιχειρήσεις του κλάδου, αλλά και τις προσφορές και τα πακέτα τους. Επίσης, οι επιχειρήσεις αυξάνουν και την αναγνωρισιμότητα τους μέσω της διαφήμισης γεγονός που επιδρά θετικά στην προσέλκυση πελατών. Τέλος, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου επιδρά θετικά για τη ζήτηση των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής, καθώς επιτρέπει στους καταναλωτές να στραφούν προς υπηρεσίες πολυτελείας και προσωπικής φροντίδας, σε συνδυασμό με την ενισχυμένη τάση που επικρατεί σήμερα προς την προσεγμένη εξωτερική εμφάνιση.

Τέλος, η ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού και οι μεταβολές του, επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής. Η πλειοψηφία των πελατών των ινστιτούτων αδυνατίσματος και αισθητικής είναι γυναίκες, αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση και των αντρών που τα επισκέπτονται. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται συγκεντρωτικά η εξέλιξη του μόνιμου πληθυσμού συνολικά και ανά φύλο, στην αρχή κάθε έτους για τη περίοδο 2000-2007 και διαπιστώνεται ότι ο συνολικός πληθυσμός της Ελλάδας παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 0,3% την περίοδο 2000-2007.



Διάγραμμα 24: Διαχρονική εξέλιξη πληθυσμού κατά φύλο (2000-2007)

Πηγή: ΕΣΥΕ

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια αποτελέσματα της έρευνας οικογενειακών προϋπολογισμών της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος το χρονικό διάστημα 2004-2005, που διενεργήθηκε σε δείγμα 6.555 ιδιωτικών νοικοκυριών και σε 17.386 μέλη τους σε ολόκληρη τη χώρα. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται η μέση μηνιαία δαπάνη για υπηρεσίες ατομικού ευπρεπισμού και για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας, κατά μέγεθος νοικοκυριού, κατά περιοχές και κατά επάγγελμα του υπεύθυνου του νοικοκυριού. (Οι υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής δεν κατηγοριοποιούνται χωριστά από την ΕΣΥΕ).

Πίνακας 2: Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας κατά μέγεθος νοικοκυριού (2004-2005)

Πηγή: ΕΣΥΕ (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών)

Κατηγορία Νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Με 1 μέλος	Με 2 μέλη	Με 3 μέλη	Με 4 μέλη	Με 5 μέλη	Με 6 μέλη & άνω
Σύνολο αγορών	1.792,28	897,78	1.384,83	2.215,95	2.498,72	2.470,79	2.710,68
Ατομικός ευπρεπισμός	55,76	27,39	40,86	72,28	80,30	73,93	75,53
Υπηρεσίες καλλωπισμού & ατομικής καθαριότητας	10,88	4,98	9,11	14,36	15,99	11,24	9,83

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας διαμορφώθηκε σε 10,88€, καλύπτοντας το 19,5% της μέσης μηνιαίας δαπάνης για υπηρεσίες ατομικού ευπρεπισμού. Οι μεγαλύτερες δαπάνες πραγματοποιήθηκαν από νοικοκυριά με 4 μέλη (15,99€) και ακολούθησαν τα νοικοκυριά με 3 (14,36€) και 5 μέλη (11,24€).

Πίνακας 3: Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας κατά περιοχή (2004-2005)

Πηγή: ΕΣΥΕ (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών)

Κατηγορία νοικοκυριών	Όλες οι περιοχές	Σύνολο αστικών περιοχών	Περιφέρεια πρωτεύουσας	Πολεοδομικό συγκρότημα θες/νικης	Λοιπές αστικές περιοχές	Ημιαστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
Σύνολο αγορών	1.792,28	1.940,59	2.013,20	1.979,47	1.815,61	1.712,18	1.353,17
Ατομικός ευπρεπισμός	55,76	63,97	65,57	74,99	57,56	46,08	34,59
Υπηρεσίες καλλωπισμού & ατομικής καθαριότητας	10,88	13,15	13,69	15,85	11,34	7,68	5,34

Η μεγαλύτερη μέση μηνιαία δαπάνη για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας παρατηρήθηκε στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης (15,85€) και ακολούθησε η περιφέρεια της Αθήνας.

Πίνακας 4: Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας κατά επάγγελμα του υπεύθυνου του νοικοκυριού (2004-2005)

Πηγή: ΕΣΥΕ (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών)

Κατηγορία νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Επιστήμονα, ελεύθερο επαγγελματία, τεχνικό βοηθό αυτών	Διευθύνοντα ή ανώτερο διοικ.στέλεχος	Υπάλληλο γραφείου	Έμπορο ή πωλητή	Απασχολούμενο σε παροχή υπηρεσιών	Εργάτη στη γεωργία	Τεχνίτη ή εργάτη	Μη εργαζόμενο (για 1 ^η φορά)
Σύνολο αγορών	1.792,28	2.971,96	3.191,88	2.430,85	2.246,02	2.127,42	1.689,38	1.982,00	1.258,02
Ατομικός ευπρεπισμός	55,76	97,94	96,30	84,30	76,40	74,57	44,69	60,70	37,15
Υπηρεσίες καλλωπισμού & ατομικής καθαριότητας	10,88	21,47	22,43	18,69	13,75	13,29	7,17	9,16	7,67

Στον πίνακα με τη μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών κατά επάγγελμα του υπεύθυνου του νοικοκυριού, τη μεγαλύτερη μέση μηνιαία δαπάνη για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας πραγματοποιούν τα νοικοκυριά με υπεύθυνο διευθύνοντα ή ανώτερο διοικητικό στέλεχος (22,43€) και ακολουθούν αυτά με υπεύθυνο επιστήμονα, ελεύθερο επαγγελματία, τεχνικό βοηθό αυτών (21,47€). (ICAP, 2008)

Κεφάλαιο 5: Η Προσφορά των Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής

5.1 Δομή και Διάρθρωση κλάδου

Στον υπό εξέταση κλάδο δραστηριοποιούνται πολλές μικρές επιχειρήσεις, ατομικές, ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες που απευθύνονται στη τοπική εγχώρια αγορά. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής βάσει αριθμού καταστημάτων μέχρι το 2007 ήταν τα κέντρα «Bodyline», «New Day» και «Πρίνου». Οι υπόλοιπες μεγάλες αλυσίδες που δραστηριοποιούνταν στο παρελθόν έχουν διακόψει τη λειτουργία τους ή κάποια από τα καταστήματα τους (franchising) συνεχίζουν να λειτουργούν ανεξάρτητα με τον ίδιο ή άλλο διακριτικό τίτλο και κάποια από αυτά είναι τα «Lipogen», «Medi Jeunesse», «Beauty & Diet», «Metabolism», «Vitarplus» κ.α Ο κλάδος έχει μεγάλη συγκέντρωση σε επίπεδο μεριδίων καθώς ελέγχεται από λίγες μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν να καλύψουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο γεωγραφικό μέρος της χώρας σε μια προσπάθεια ανταπόκρισης του μεγάλου ανταγωνισμού. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί στροφή των καταναλωτών προς τα μικρά κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής και άρα αύξηση του συνολικού μεριδίου συμμετοχής τους στην εγχώρια αγορά.

Ο κλάδος των κέντρων αισθητικής και πολυδύναμων μονάδων, χαρακτηρίζεται από μια κατακερματισμένη προσφορά, εφόσον ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται είναι πολύ μεγάλος. Σήμερα ο κλάδος απαρτίζεται από 3 κατηγορίες επιχειρήσεων: τα μεγάλα ινστιτούτα αδυνατίσματος-ομορφιάς (με πανελλαδικά δίκτυα διανομής και πανελλαδική διαφήμιση), τα πολυδύναμα κέντρα (τοπικής εμβέλειας) και τα κέντρα αισθητικής που προσφέρουν περιορισμένο αριθμό υπηρεσιών και είναι καταγεγραμμένα τουλάχιστον 3.800 κέντρα αισθητικής πανελλαδικά.

Χαρακτηριστικό του κλάδου είναι η μεγάλη ανομοιογένεια των υφιστάμενων επιχειρήσεων ως προς το μέγεθος, τον τρόπο οργάνωσης, τις υπηρεσίες που προσφέρουν, τον τρόπο προβολής, τα μερίδια φωνής, αλλά και τα δίκτυα διανομής που διαθέτουν. Ο χαμηλός τζίρος παγιδεύει τις μικρές επιχειρήσεις σε μια αδυναμία

τεχνολογικής ανανέωσης. Ο έντονος ανταγωνισμός επιβάλλει την ανάγκη εισαγωγής νέων υπηρεσιών, επιπλέον παροχών, ποιοτικής εξυπηρέτησης και γενικότερα την έντονη ανάγκη για διαφοροποίηση. Οι μικρότερες μονάδες του κλάδου, παρουσιάζουν αδυναμία να υιοθετήσουν, να εφαρμόσουν και να αξιοποιήσουν νέα εργαλεία του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ και δεν τοποθετούνται από άποψη «positioning» αποτελεσματικά στις αγορές τους, δεν προβάλλονται, δεν λανσάρουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους πελάτες τους, δεν προσεγγίζουν νέο πελατολόγιο με αποτέλεσμα διαχρονικά να συρρικνώνονται. Κύριο χαρακτηριστικό πολλών πολυδύναμων κέντρων και κέντρων αισθητικής σήμερα, είναι η ανυπαρξία διαφήμισης και διαφημιστικής δαπάνης γιατί δεν αντιμετωπίζεται ως επένδυση, από τους μικρούς και μεσαίους ιδιοκτήτες. Αυτό σε μια έντονη ανταγωνιστική αγορά, οδηγεί και σε απώλεια μεριδίων αγοράς και πτώση του κύκλου εργασιών διαχρονικά. (ICAP 2008, Γαλάνης, 2008)

5.2 Συνθήκες Ανταγωνισμού

Όπως ήδη αναφέρθηκε, επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των πολλών μικρών επιχειρήσεων του κλάδου. Πολλές επιχειρήσεις ωθούνται στον εκσυγχρονισμό των μηχανημάτων τους λόγω των έντονων συνθηκών ανταγωνισμού, στη προσπάθεια τους να παραμείνουν ανταγωνιστικές καθώς η υποστήριξη με κατάλληλα μηχανήματα παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην επίτευξη ικανοποιητικού αποτελέσματος στον πελάτη.

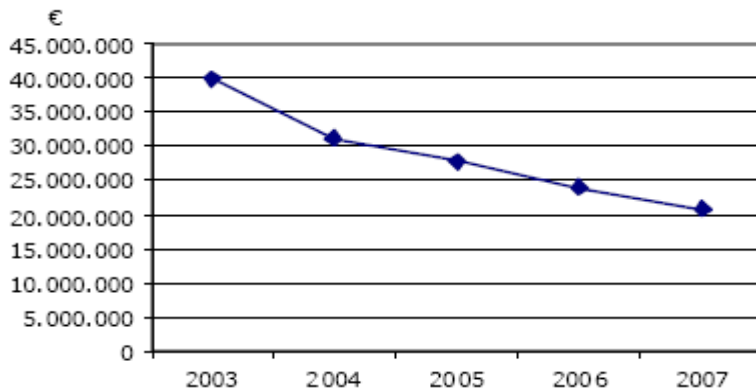
Επιπλέον, άλλος τρόπος για να αντεπεξέλθουν στον υψηλό ανταγωνισμό πολλές επιχειρήσεις, αποτελούν τα πακέτα προσφορών με εκπτώσεις, πρόσθετες παροχές και δώρα, για να προσελκύσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό πελατών. Ο υψηλός ανταγωνισμός και η πτώση της ζήτησης των εν λόγω υπηρεσιών από το 2002, καθιστά αναγκαία τη διατήρηση ενός σταθερού πελατολογίου. Για να επιτευχθεί αυτό πολλές αλυσίδες έχουν δημιουργήσει «club μελών» οι συμμετέχοντες των οποίων μπορούν να κάνουν επισκέψεις στα κέντρα για να ενημερωθούν για τα νέα προγράμματα και μηχανήματα των εταιρειών. Η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις του κλάδου και για αυτό η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η αξιοπιστία των εταιρειών πρέπει να διατηρείται σε υψηλά επίπεδα.

Τέλος, είναι ζωτικής σημασίας οι αισθητικοί να επισκέπτονται τακτικά τις επαγγελματικές εκθέσεις καλλυντικών και τα συνέδρια που τους αφορούν, ώστε να πορεύονται διαρκώς παράλληλα με τις τεχνολογικές εξελίξεις και οτιδήποτε νέο εμφανίζεται στην αγορά, τόσο σχετικά με τα προϊόντα όσο και με τα μηχανήματα. (ICAP,2008)

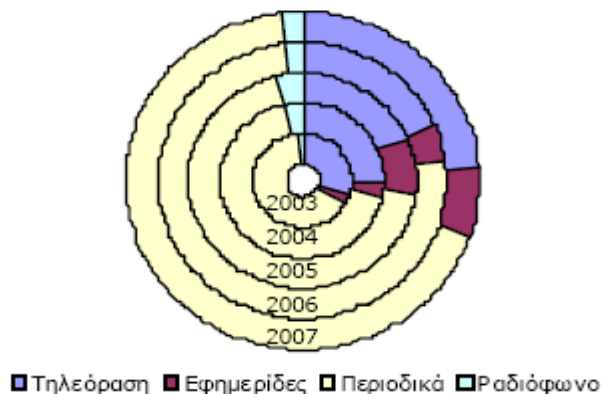
5.3 Προώθηση των Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής

Οι μεγάλες αλυσίδες κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής στηρίζονται στη διαφήμιση τους μέσω της τηλεόρασης και των περιοδικών, δαπανώντας μεγάλα ποσά, τα οποία όμως τείνουν αρκετά μειούμενα τα τελευταία χρόνια. Συχνά επίσης συναντάται και η προσωπική προώθηση που γίνεται σε επιλεγμένα σημεία (έξω από καταστήματα καλλυντικών, σε εμπορικούς δρόμους κ.α.). Ακόμα, οι χρηματικές προσφορές κυρίως με μορφή εκπτώσεων για συγκεκριμένα προγράμματα, η δυνατότητα δωρεάν δοκιμής προγραμμάτων, για να γνωρίσει ο πελάτης τις υπηρεσίες του κέντρου και να ενημερωθεί για τα προγράμματα του, και η συνδυαστική δωρεάν παροχή ενός προγράμματος εάν ο πελάτης παρακολουθεί κάποιο συγκεκριμένο, ώστε να γίνουν ελκυστικότερα εφόσον προσφέρονται με μορφή δώρου, αποτελούν τις πιο διαδεδομένες μορφές προώθησης υπηρεσιών. Τέλος, συνηθίζονται διευκολύνσεις στις πληρωμές του καταναλωτικού κοινού με άτοκες δόσεις καθώς πολλά προγράμματα που έχουν υψηλό κόστος δρουν αποτρεπτικά στο ευρύ κοινό, οπότε η δυνατότητα με μηνιαίες δόσεις τους διευκολύνει και αυξάνει τη ζήτηση τους. Τέλος το διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό μέσο διαφήμισης και μέσω αυτού προωθούνται πολλές προσφορές, κυρίως με τη μορφή εκπτώτικών κουπονιών σήμερα, για πολλές παρεχόμενες υπηρεσίες. (ICAP,2008)

5.4 Διαφημιστική Δαπάνη Ινστιτούτων Αισθητικής



(α) Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης



(β) Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο

Διάγραμμα 25: Διαφημιστική δαπάνη ινστιτούτων αισθητικής (2003-2007)

Πηγή: Media Services A.E

Στο παραπάνω διάγραμμα, στο (α) απεικονίζεται η διαχρονική εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης των ινστιτούτων αισθητικής για το διάστημα 2003-2007, ενώ στο (β) η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά διαφημιστικό μέσο για την περίοδο 2003-2007. (Κατά τη «Media Services» στα ινστιτούτα αισθητικής περιλαμβάνονται και επιχειρήσεις με συναφές αντικείμενο, όπως γυμναστήρια, κέντρα ιατρικής αισθητικής, ινστιτούτα διατροφής και διαιτολογίας, που δεν αποτελούν αντικείμενο εξέτασης.) Διαπιστώνεται ότι η συνολική διαφημιστική δαπάνη των ινστιτούτων αισθητικής παρουσίασε πτωτική πορεία το διάστημα 2003-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 14,8%. Επίσης από το 2007 έως σήμερα η πτωτική πορεία συνεχίζεται με ακόμα πιο γοργούς ρυθμούς. Όσον αφορά την ποσοστιαία κατανομή ανά διαφημιστικό μέσο, κυρίαρχη θέση στο κλάδο έχουν τα περιοδικά, το μερίδιο των οποίων για το 2007 ανήλθε σε 67,7%, ενώ σημαντικό μερίδιο έχει επίσης

και η τηλεόραση, το οποίο το 2007 ανήλθε σε 23,7% ενώ σήμερα έχει περιοριστεί σε μεγάλο βαθμό.

Πίνακας 5: Διάρθρωση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των ινστιτούτων αισθητικής ανά διαφημιστικό μέσο (2003-2007)

Πηγή: Media Services AE

Διαφημιστικό					
μέσο	2003	2004	2005	2006	2007
Τηλεόραση	12.099.668	7.963.099	5.174.520	4.332.173	4.987.469
Εφημερίδες	876.974	834.688	2.335.282	1.151.702	1.391.392
Περιοδικά	26.414.909	21.304.658	19.132.627	18.013.534	14.273.938
Ραδιόφωνο	523.114	1.100.091	1.022.592	474.790	425.027
Σύνολο	39.914.665	31.202.536	27.665.021	23.972.199	21.077.825

Τα κέντρα «Bodyline» δαπάνησαν τα μεγαλύτερα ποσά για διαφήμιση τη διετία 2006-2007, καταλαμβάνοντας μερίδιο 26,4% το 2006 και 31,9% το 2007 επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των εν λόγω ετών. Επιπλέον, το 2006 σημαντικό μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης απέσπασαν τα ινστιτούτα αισθητικής «B.M.I.» (17,8%), ενώ το 2007 σημαντικό μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης απέσπασαν τα κέντρα «Silhouette» (13,4%).

5.5 Ο θεσμός της Δικαιόχρησης (franchising) στην Ελλάδα

Η επέκταση του δικτύου καταστημάτων των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής επιτυγχάνεται συχνά με τη μέθοδο της δικαιόχρησης (franchising). Ο επικρατέστερος ορισμός της δικαιόχρησης, ορίζεται ως η σύμβαση συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων, βάσει της οποίας η μία επιχείρηση (δικαιοπάροχος ή franchisor) παραχωρεί στον δικαιοδόχο (franchisee), έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου «franchising» δηλ. ενός συνόλου δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα ή επωνυμίες, διακριτικά γνωρίσματα καταστημάτων (πινακίδες), πρότυπα χρήσης, σχέδια, υποδείγματα, ευρεσιτεχνία, καθώς και την απαραίτητη τεχνογνωσία προς εκμετάλλευση με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες. Η σύμβαση αυτή βασικά

στοχεύει στην παροχή τεχνογνωσίας, στη χορήγηση σημάτων, μέσων οργάνωσης και διοίκησης της επιχείρησης, στην εκμετάλλευση φήμης και πελατείας και στη λειτουργία κάτω από το γενικότερο όνομα του δικαιοπαρόχου και ότι αυτό εγγυάται.

Τα οφέλη για το δικαιοπάροχο είναι ότι του δίνεται η δυνατότητα να επεκτείνει τη δραστηριότητα του, με ταυτόχρονο περιορισμό των συνεπαγόμενων κινδύνων, ενισχύει τη ρευστότητα του με την είσπραξη της εφάπαξ αμοιβής εισόδου και των περιοδικών προμηθειών, επεκτείνει ταχεία το δίκτυο διανομής του με λιγότερα κεφάλαια απ' ό,τι σε ιδιόκτητο κατάστημα και πετυχαίνει ταχεία διείσδυση στην αγορά. Επιπλέον, ο δικαιοπάροχος δημιουργεί σταδιακά ένα δίκτυο πληροφοριών, σχετικά με τις επικρατούσες τάσεις και συνθήκες και μπορεί να χαράξει μια σωστή εμπορική πολιτική. Τέλος η ανάπτυξη ενός δικτύου μέσω δικαιόχρησης αποφέρει σταδιακά οικονομίες κλίμακας, δηλαδή, ενισχύεται η διαπραγματευτική ικανότητα του δικαιοπάροχου έναντι των προμηθευτών, με αποτέλεσμα ανταγωνιστικές τιμές για όλο το δίκτυο.

Τα οφέλη για τον δικαιοδόχο είναι ότι διαχειρίζεται με μειωμένο κίνδυνο μια επιχείρηση με δοκιμασμένο σύστημα λειτουργίας και χρησιμοποιεί ένα αναγνωρισμένο εμπορικό σήμα, όνομα, λογότυπο και πολύτιμη τεχνογνωσία, και επωφελείται από την εταιρική φήμη και την καλή εικόνα του δικαιοπάροχου. Επίσης έχει τη συνεχή υποστήριξη και καθοδήγηση του δικαιοπάροχου και επωφελείται από τις γνώσεις, τις εμπειρίες και τις γνωριμίες που απορρέουν από το τοπικό δίκτυο και τη διεθνή παρουσία που αναπτύσσει.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το διάστημα Ιούνιος-Σεπτέμβριος 2005 στα πλαίσια της κλαδικής μελέτης του «Franchising» για τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής οι ενεργοί δικαιοπάροχοι της χώρας ήταν 400 επιχειρήσεις. Οι 105 από αυτές συμμετείχαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ICAP. Το 5,7% ήταν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στον ευρύτερο κλάδο των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής, γυμναστηρίων και κομμωτηρίων και σημειώνεται ότι ο νομός Αττικής συγκέντρωσε το 29,6% του συνόλου των καταστημάτων δικαιόχρησης το 2005, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2001 ήταν 19,2%. Από το δείγμα των 105 επιχειρήσεων αντιστοιχούσαν 112 εμπορικά σήματα, από αυτά τα 6 αφορούσαν τις επιχειρήσεις της κατηγορίας αισθητική-«fitness»-κομμωτήρια.

Επιπλέον στην εν λόγω κατηγορία δραστηριοποιούνταν 42 εταιρικά καταστήματα και 88 δικαιοδόχοι, ενώ στο σύνολο των 105 επιχειρήσεων του δείγματος αντιστοιχούσαν 1.383 εταιρικά καταστήματα και 2.817 δικαιοδόχοι. Από αυτά το 83,3% είχαν εγχώρια προέλευση, ενώ το 16,7% διεθνή (η χώρα προέλευσης τους ήταν η Γαλλία). Επιπλέον, το 16,7% του συνόλου των επιχειρήσεων της κατηγορίας είχε αναπτύξει διεθνή παρουσία το 2005, ενώ το 33,3% σχεδίαζε να αναπτύξει. Τέλος, το 66,7% των επιχειρήσεων της κατηγορίας αισθητική-«fitness»-κομμωτήρια ξεκίνησαν δραστηριότητα το διάστημα 1996-2000 όμως, όλες ξεκίνησαν τη δικαιόχρηση μετά το 1990 και συγκεκριμένα το 16,7% των επιχειρήσεων ανέπτυξε την εν λόγω μέθοδο το διάστημα 1991-1995, το 66,7% των επιχειρήσεων το διάστημα 1996-2000 και το 16,7% των επιχειρήσεων το διάστημα 2001-2005. (ICAP,2008)

5.6 Παρουσίαση Επιχειρήσεων Παροχής Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής

Τα κυριότερα κέντρα παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά αλλά και η χωροταξική κατανομή των εν λόγω επιχειρήσεων παρουσιάζονται παρακάτω με αλφαβητική σειρά και αφορούν:

1. Εταιρείες που πραγματοποίησαν το 2006 συνολικό κύκλο εργασιών άνω των €90.000 και
2. Επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών άνω των 90.000€ το 2011.

Αυτό αποσκοπεί στο να καταγραφεί η πορεία των επιχειρήσεων αυτού του κλάδου, η οποία έχει υποστεί τεράστιες αλλαγές καθώς έχουν κλείσει πολλά καταστήματα ή ακόμα και ολόκληρες αλυσίδες κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής και έχει διαφοροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό η εικόνα των επιχειρήσεων που βρίσκονταν στο επίκεντρο από το 2007 έως το 2012. Στην πρώτη κατηγορία δεν περιλαμβάνονται κέντρα ιατρικής αισθητικής και αλυσίδες γυμναστηρίων, που προσφέρουν σε περιορισμένη κλίμακα υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής, καθώς και εταιρείες έτοιμων γευμάτων διαίτης, που ασχολούνται αποκλειστικά με τη διαιτολογική υποστήριξη, χωρίς τη χρήση μηχανημάτων και την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής. Επίσης στο κλάδο συνεχίζουν και δραστηριοποιούνται ορισμένα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής με τους διακριτικούς τίτλους «Lipogen», «Medi Jeunesse» και «Metabolism», που είχαν

αναπτυχθεί με τη μέθοδο της δικαιόχρησης. Οι εταιρείες «Lipogen ΕΠΕ», «Κέντρα Ιατρικής Αισθητικής ΑΕ» και «Διατροφολογική ΕΠΕ» (δικαιοπάροχοι των σημάτων «Lipogen» και «Metabolism» αντίστοιχα), έχουν διακόψει δραστηριότητες, ορισμένα όμως από τα κέντρα συνεχίζουν και λειτουργούν ανεξάρτητα πλέον με τους συγκεκριμένους διακριτικούς τίτλους.

1. Εταιρείες με κύκλο εργασιών άνω των 90.000€ το 2006

- Η GFG ΕΠΕ, «PERSONAL SPA» ιδρύθηκε το 2005 και διατηρούσε ένα κέντρο αδυνατίσματος και αισθητικής στην έδρα της με υπηρεσίες αδυνατίσματος, αισθητικής (σώματος και προσώπου), αποτρίχωσης και υπηρεσίες σπα. Είχε προσωπικό 8 άτομα και ο κύκλος εργασιών το 2007 ανήλθε σε 250.000€. Σήμερα, η επιχείρηση έχει κλείσει.
- Η LIPOGEN ΑΓΡΙΝΙΟΥ ΕΠΕ, «LIPOGEN» ιδρύθηκε το 2002 και διατηρούσε ένα κέντρο αδυνατίσματος και αισθητικής στην έδρα της. Το 50% της συνολικής της δραστηριότητας αφορούσε υπηρεσίες αδυνατίσματος, ενώ το υπόλοιπο υπηρεσίες αισθητικής. Είχε προσωπικό 5 άτομα και ο κύκλος εργασιών το 2007 ανήλθε σε 150.000€. Σήμερα, η επιχείρηση έχει κλείσει.
- Η SKIN CARE CLINIC ΕΠΕ ιδρύθηκε το 2000 και το 2002 ο διακριτικός τίτλος άλλαξε από «Body & Life» σε «Skin Care Clinic». Διατηρεί ένα κέντρο αδυνατίσματος και αισθητικής στην έδρα της με υπηρεσίες αισθητικής (80%) και σε μικρότερο βαθμό υπηρεσίες αδυνατίσματος (20%). Το κέντρο επισκέπτονται κυρίως γυναίκες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών ήταν ηλικίας 25-45 ετών (80%) και ακολουθούσαν άτομα 45 ετών και άνω (20%). Σε ετήσια βάση το επισκέπτονταν 300 άτομα περίπου και έχει προσωπικό 4 άτομα.
- Η WOMAN'S STUDIO ΑΕ ιδρύθηκε το 1993 με έδρα τη Θεσσαλονίκη και το 2001 ο διακριτικός της τίτλος άλλαξε από «Γούμανς Στούντιο ΑΕ» σε «Red Personal Care ΑΕ». Διατηρεί 2 κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στη Θεσσαλονίκη, καθώς και 2 κομμωτήρια. Τα κέντρα επισκέπτονται σχεδόν αποκλειστικά γυναίκες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών είναι ηλικίας 45 ετών και άνω (55%). Σε ετήσια βάση τα επισκέπτονται 2.000 άτομα και τη διετία 2006-2007 πραγματοποίησε επενδύσεις ύψους 40.000€ για την αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού. Έχει προσωπικό 15 άτομα και ο κύκλος εργασιών το 2007 ανήλθε σε 450.000€.

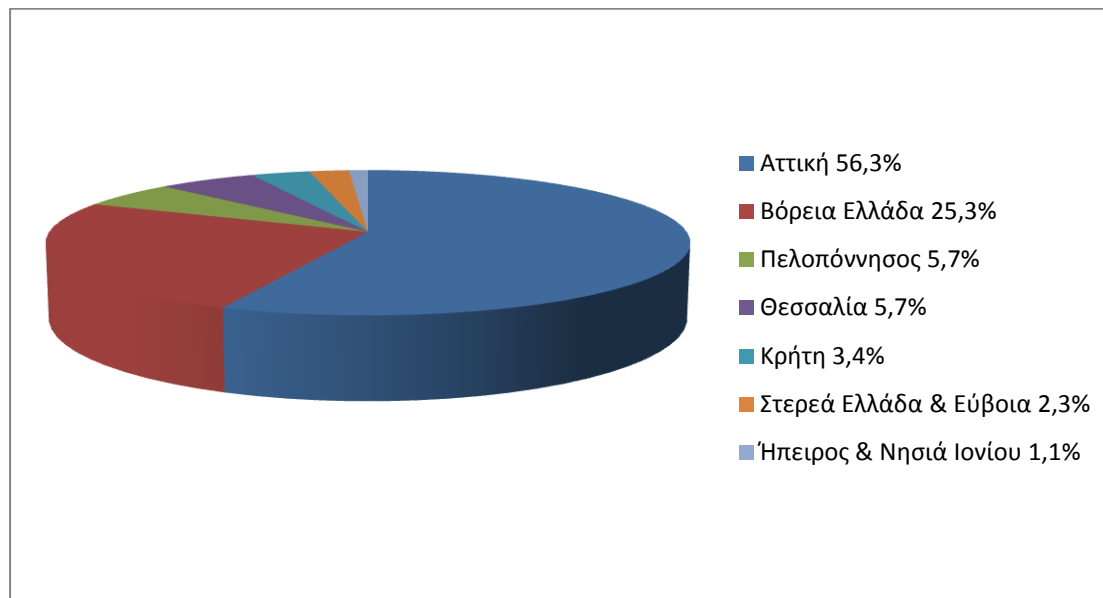
- Η ΕΛΚΑΕΡ ΑΕΕ, «B in Beauty» ιδρύθηκε το 2003 από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρείας «Ελένη Μπίκου Μονοπρόσωπη ΕΠΕ», η οποία είχε ιδρυθεί το 2001 με την επωνυμία «Dna in Beauty Μονοπρόσωπη ΕΠΕ». Διατηρεί 3 κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής, που βρίσκονται στη Καβάλα, στις Σέρρες και στη Δράμα. Παρέχει υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής, καθώς και υπηρεσίες ιατρικής αισθητικής. Τα κέντρα επισκέπτονται κυρίως γυναίκες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών είναι ηλικίας 30-45 ετών. Έχει προσωπικό 58 άτομα και ο κύκλος εργασιών το 2006 ανήλθε σε 1.150.031€.
- Η ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ ΑΕ ιδρύθηκε το 1989 και διατηρεί ένα κέντρο αδυνατίσματος και αισθητικής στη Λάρισα. Το κέντρο επισκέπτονται σχεδόν αποκλειστικά γυναίκες, έχει προσωπικό 10 άτομα και ο κύκλος εργασιών το 2007 ανήλθε σε 162.276€.
- Η ΚΕΛΜΑΛΗ Χ.Π.Α. ΕΠΕ ιδρύθηκε το 1996 από μετατροπή της εταιρείας «Χρυσαφούλα Κέλμαλη-Παναγιώτης Κέλμαλης ΟΕ». Το 2000 άλλαξε την επωνυμία της από «Κέλμαλη Χ.-Π. Κέλμαλης ΕΠΕ» στη σημερινή και διατηρεί ένα κέντρο αισθητικής στην έδρα της. Το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών της αφορά υπηρεσίες αισθητικής, ενώ το υπόλοιπο αφορά εμπόριο καλλυντικών. Τα περισσότερα άτομα που επισκέπτονται το κέντρο είναι γυναίκες. Το 60% είναι άτομα ηλικίας 25-45 ετών, ενώ τα υπόλοιπα είναι από 45 ετών και πάνω. Τη διετία 2006-2007 πραγματοποίησε επενδύσεις ύψους 150.000€ για μηχανολογικό και κτιριακό εξοπλισμό. Έχει προσωπικό 15 άτομα και ο κύκλος εργασιών το 2007 ανήλθε σε 560.000€.
- Τα Κέντρα «BODYLINE» αποτελούν μια από τις παλαιότερες αλυσίδες στο χώρο του αδυνατίσματος και της αισθητικής, η οποία δραστηριοποιείται στο κλάδο από τον Σεπτέμβριο του 1968. Κάθε κέντρο λειτουργεί με αυτόνομη νομική μορφή, υπήρχαν 20 κέντρα «Bodyline» στην Ελλάδα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Καβάλα, Λάρισα, Ξάνθη, Πάτρα, Χαλκίδα και Χανιά) και 3 στην Κύπρο. Στο προσωπικό των 1200 ατόμων που απασχολούσαν περιλαμβάνονται αισθητικοί, γυμναστές, διαιτολόγοι, φυσιοθεραπευτές, ψυχολόγοι και γιατροί. Το 90% των ατόμων που τα επισκέπτονται είναι γυναίκες. Στις υπηρεσίες που προσφέρουν περιλαμβάνεται το αδυνάτισμα, η αισθητική και η αποτρίχωση, ενώ προσφέρονται και υπηρεσίες γυμναστηρίου. (Σήμερα έχουν κλείσει αρκετά καταστήματα.)

- Τα Κέντρα «DNA Επιστήμη και Ομορφιά» ασχολούνται με το αδυνάτισμα, την αισθητική, την αποτρίχωση και τη διατροφή, ενώ μέρος της δραστηριότητας τους αποτελούν και οι υπηρεσίες σπα. Υπάρχουν 9 κέντρα DNA σε όλη την Ελλάδα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα και Λάρισα). Το προσωπικό που απασχολούν αποτελείται μεταξύ άλλων από γιατρούς, διαιτολόγους και ειδικούς θεραπευτές.
- Τα Κέντρα «NEW DAY» είναι 16 σε όλη την Ελλάδα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα). Κάθε κέντρο λειτουργεί με ανεξάρτητη νομική μορφή, σε όλα όμως συμμετέχει η επιχείρηση «Ελέβα ΕΠΕ», η οποία είναι συμμετοχική εταιρεία. (Η τελευταία ιδρύθηκε το 1996). Το προσωπικό που απασχολούν αποτελείται μεταξύ άλλων από αισθητικούς, διαιτολόγους, δερματολόγους και ψυχολόγους. Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρουν είναι υπηρεσίες αδυνατίσματος, αισθητικής προσώπου και σώματος και αποτρίχωσης.
- Τα Κέντρα «SILHOUETTE» ιδρύθηκαν το 1966 και αποτελούν την παλαιότερη αλυσίδα κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής στην Ελλάδα. Κέντρα «Silhouette» υπάρχουν στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη και προσφέρουν υπηρεσίες αδυνατίσματος, αισθητικής, αποτρίχωσης και γυμναστηρίου. Το προσωπικό που απασχολούν αποτελείται μεταξύ άλλων από γιατρούς, διαιτολόγους, γυμναστές, φυσιοθεραπευτές, ψυχολόγους και αισθητικούς. Τα κέντρα επισκέπτονται κατά κύριο λόγο γυναίκες και απασχολούν προσωπικό 200 ατόμων. Σήμερα έχουν κλείσει κάποια καταστήματα.
- Τα Κέντρα «ΠΡΙΝΟΥ» δραστηριοποιούνται στο τομέα του αδυνατίσματος, της αισθητικής και της αποτρίχωσης. Διαθέτουν καταστήματα σε όλη την Ελλάδα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Πάτρα και Λάρισα). Το προσωπικό που απασχολούν, περίπου 2000 άτομα, αποτελείται από γιατρούς, διαιτολόγους, ψυχολόγους, φυσιοθεραπευτές και αισθητικούς.
- Η ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ- ΟΜΟΡΦΙΑ- ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ ΑΕ «BEAUTY SCIENCE» ιδρύθηκε το 2003. Προήλθε από συγχώνευση των εταιρειών «Κέντρο Αδυνατίσματος Αμαρουσίου ΕΠΕ» και «Lipogen Καλλιθέας ΕΠΕ». Διατηρούσε 3 κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής, τα οποία βρίσκονταν στην έδρα της στη Καλλιθέα, στο Μαρούσι και στη Κόρινθο. Από τη συνολική δραστηριότητα της εταιρείας το 60% αφορούσε υπηρεσίες αδυνατίσματος και το υπόλοιπο υπηρεσίες αισθητικής. Τη διετία 2006-2007 πραγματοποίησε επενδύσεις σε

μηχανολογικό εξοπλισμό και κτιριακές εγκαταστάσεις ύψους €210.000. Είχε προσωπικό 35 άτομα και ο κύκλος εργασιών το 2007 ανήλθε σε 1.000.000€. Σήμερα, η επιχείρηση έχει κλείσει.

- Η ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ ΑΕ «OXYGEN PLUS» ιδρύθηκε το 2001. Στην έδρα της λειτουργεί κέντρο αδυνατίσματος και αισθητικής, γυμναστήριο και κομμωτήριο. Παράλληλα πραγματοποιεί και εμπορία προϊόντων συναφών με το αντικείμενό της. Οι υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής αποτελούν το 50% περίπου του κύκλου εργασιών της για το 2007. Το κέντρο επισκέπτονται σχεδόν αποκλειστικά γυναίκες, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των πελατών του είναι ηλικίας μεταξύ 25-45 ετών (80%). Κατά μέσο όρο το επισκέπτονται 300-400 άτομα ετησίως. Τη διετία 2006-2007 πραγματοποίησε επενδύσεις ύψους 70.000€ για την αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού, έχει προσωπικό 32 άτομα και ο κύκλος εργασιών το 2007 ανήλθε σε 500.000€.
- Η ΣΚΟΥΡΛΕΤΗΣ Π. & Γ. ΟΕ «LIPOGEN» ιδρύθηκε το 1998. Διατηρεί ένα κέντρο αδυνατίσματος και αισθητικής στην έδρα της, το οποίο επισκέπτονται σχεδόν αποκλειστικά γυναίκες, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των πελατών είναι 45 ετών και άνω (55%) και ακολουθούν πελάτες ηλικίας 25-45 ετών (40%). Κατά μέσο όρο το επισκέπτονται 200 άτομα ετησίως. Τη διετία 2006-2007 πραγματοποίησε επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό ύψους 10.000€ και έχει προσωπικό 9 άτομα.
- Η ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ ΑΕ ιδρύθηκε το 1993, έπειτα από συγχώνευση των ατομικών επιχειρήσεων του Σάββα Κορσαββίδη και της Ευαγγελίας Κορσαββίδη. Διατηρεί δύο κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στη Θεσσαλονίκη. Το αδυνάτισμα αφορά το 30%-40% της συνολικής της δραστηριότητας, ενώ η αισθητική το 60%-70%. Τα κέντρα επισκέπτονται κυρίως γυναίκες, ενώ το 80% του συνόλου των ατόμων που τα επισκέπτονται είναι ηλικίας 20-50 ετών. Τη διετία 2006-2007 πραγματοποίησε επενδύσεις που αφορούσαν την αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού. Έχει προσωπικό 10 άτομα και ο κύκλος εργασιών το 2007 ανήλθε σε 867.386€.

5.6.1 Χωροταξική Κατανομή των Επιχειρήσεων Παροχής Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής



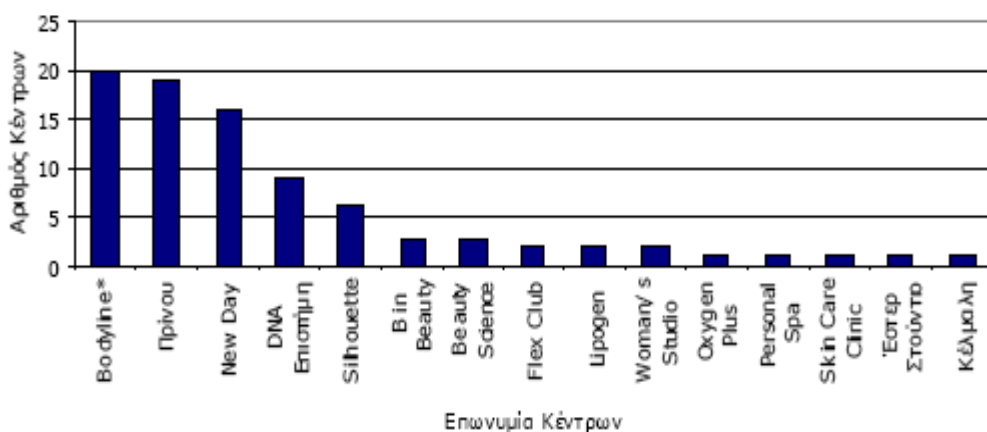
Διάγραμμα 26: Διάρθρωση των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής ανά γεωγραφικό διαμέρισμα (Απρίλιος 2008)

Πηγή: ICAP ΑΕ

Όσον αφορά τη χωροταξική κατανομή των επιχειρήσεων αδυνατίσματος και αισθητικής τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία είναι από το 2008 και η Αττική συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό αδυνατίσματος και αισθητικής, καλύπτοντας το 56,3% του συνόλου και ακολουθεί η Βόρεια Ελλάδα, η οποία συγκεντρώνει το 25,3%. Επίσης μελετώντας τη κατανομή των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής ανά πόλη προκύπτει ότι το 85% των επιχειρήσεων το 2008 ήταν συγκεντρωμένο στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, τη Λάρισα και την Πάτρα. Συγκεκριμένα από το σύνολο των 87 καταγεγραμμένων κέντρων, τον Απρίλιο του 2008, τα 49 καταγράφηκαν στην Αθήνα, 17 στη Θεσσαλονίκη, 4 στη Λάρισα, 4 στη Πάτρα, 2 στο Ηράκλειο, 2 στη Καβάλα, 1 στο Αγρίνιο, 1 στο Βόλο, 1 στη Δράμα, 1 στη Κέρκυρα, 1 στη Κόρινθο, 1 στις Σέρρες, 1 στη Ξάνθη, 1 στη Χαλκίδα και 1 στα Χανιά. Επιπλέον, μελετώντας τη κατανομή των κέντρων στην περιοχή της Αττικής τα περισσότερα κέντρα εντοπίζονταν στην οδό Πατησίων, στον Πειραιά και στο Σύνταγμα, οι οποίες συγκέντρωναν από κοινού το 32,7% των παρουσιαζόμενων κέντρων νομού Αττικής. Συγκεκριμένα το 2008 υπήρχαν 8 κέντρα στην οδό Πατησίων, 5 στο Πειραιά, 5 στο Σύνταγμα, από 4 στη Γλυφάδα, Καλλιθέα, Κηφισιά, Χολαργό, 3 στο Αιγάλεω, 3 στη

Ν. Ιωνία, 2 στο Παγκράτι, 2 στο Περιστερί, και από 1 κέντρο στους Αγ. Αναργύρους, Δάφνη, Ηλιούπολη, Μαρούσι, Νίκαια, Χαλάνδρι και περιοχή Χίλτον.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων που διατηρούσε κάθε αλυσίδα-επιχείρηση στην Ελλάδα το 2008. Τα κέντρα «Bodyline» είχαν τα περισσότερα καταστήματα (20), αντιπροσωπεύοντας το 23% του συνόλου των κέντρων του δείγματος. Ακολουθούσαν τα κέντρα «Πρίνου» με 19 καταστήματα και μερίδιο 21,8% και τα κέντρα «New Day» με 16 καταστήματα και αντίστοιχο ποσοστό συμμετοχής 18,4%. Επίσης, σημειώνεται ότι το 87,4% των κέντρων που παρουσιάζονται στην παρούσα μελέτη αφορούν αλυσίδες, που έχουν τουλάχιστον 3 καταστήματα.



Διάγραμμα 27: Κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στην Ελλάδα (Απρίλιος 2008)

Πηγή: ICAP AE

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα καταστήματα των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής στο Νομό Αττικής, στη Θεσσαλονίκη, στη Πάτρα, στη Λάρισα, στο Ηράκλειο και στη Καβάλα. Διαπιστώνεται ότι στο Νομό Αττικής πρώτα έρχονταν τα κέντρα «New Day» με 13 καταστήματα όσον αφορά των αριθμό των καταστημάτων τους, ακολουθούσαν τα κέντρα «Πρίνου» και τα κέντρα «Bodyline», τα οποία διατηρούσαν 12 και 10 καταστήματα αντίστοιχα. Στην περιοχή της Θεσσαλονίκης τα κέντρα «Πρίνου» έρχονταν πρώτα διατηρώντας 4 καταστήματα, ενώ ακολουθούσαν τα κέντρα «Bodyline» και «DNA Επιστήμη και Ομορφιά» τα οποία διατηρούσαν από 3 καταστήματα.

Πίνακας 6: Κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στο Νομό Αττικής (Απρίλιος 2008)

Πηγή: ICAP ΑΕ

Επωνυμία κέντρων	Αριθμός κέντρων
New Day	13
Πρίνου	12
Bodyline	10
Silhouette	5
DNA Επιστήμη και Ομορφιά	4
Beauty Science	2
Personal Spa	1
Skin Care Clinic	1
Κέλμαλη	1
Σύνολο	49

Πίνακας 7: Κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στις περιοχές της Θεσ/νίκης, Πάτρας, Λάρισας, Ηρακλείου και Καβάλας (Απρίλιος 2008)

Πηγή: ICAP ΑΕ

Επωνυμία κέντρων	Θεσ/νίκη	Πάτρα	Λάρισα	Ηράκλειο	Καβάλα	Σύνολο
Bodyline	3	1	1	1	1	7
Πρίνου	4	1	1	1	-	7
DNA Επ. & Ομορφιά	3	1	1	-	-	5
New Day	2	1	-	-	-	3
Flex Club	2	-	-	-	-	2
Woman's Studio	2	-	-	-	-	1
B in beauty	-	-	-	-	1	1
Silhouette	1	-	-	-	-	1
Έστερ στούν.υγείας	-	-	1	-	-	-
σύνολο	17	4	4	2	2	29

2. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις του κλάδου που δραστηριοποιούνται σήμερα βάσει των τελευταίων δημοσιευμένων στοιχείων του 2011 με κύκλο εργασιών πάνω από 90.000 ευρώ, παρατίθενται παρακάτω με αλφαβητική σειρά.

- Η «ΒΑΡΣΑΜΗΣ ΔΗΜΟΣΘΕΝΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε» με διακριτικό τίτλο «FIGURA» εδρεύει στη Θεσσαλονίκη (Μητροπόλεως 19). Τα πρότυπα κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος «Figura» ιδρύθηκαν στη Θεσσαλονίκη το 2005 και το 2007, επεκτάθηκαν και στις Σέρρες (Βασ. Γεωργίου 1). Η περιγραφή της κύριας δραστηριότητας τους κατά ΣΤΑΚΟΔ είναι οι υπηρεσίες εργαστηρίου προσώπου και σώματος αισθητικής και η δευτερεύουσα, οι υπηρεσίες μανικιούρ-πεντικιούρ και μακιγιέρ-αισθητικού. Προσφέρει υπηρεσίες περιποίησης προσώπου και σώματος, σπα, ηλεκτρόλυση, βιολογική αποτρίχωση, φωτοαποτρίχωση, φωτοανάπλαση, ραδιοσυχνότητες RF και αισθητική νυχιών. Επίσης στο προσωπικό απασχολούνται και γιατροί (παθολόγοι, δερματολόγοι, ομοιοπαθητικοί), διαιτολόγοι, αισθητικοί και φυσιοθεραπευτές. Το 2009 απασχολούσε προσωπικό 42 ατόμων και ο κύκλος εργασιών της εταιρείας για το έτος 2011 ανήλθε σε 784.457,32€.

(<http://www.figura.com.gr/>)

- Η «ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε» με διακριτικό τίτλο «B in Beauty» εδρεύει στην Καβάλα (Ομονοίας 104) και έχει άλλα 2 υποκαταστήματα στις Σέρρες (Πλατεία εμπορίου & Ανατολικής Θράκης 2) και στη Θεσσαλονίκη (Μητροπόλεως 46-48). Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1998 και η κύρια δραστηριότητα της είναι οι υπηρεσίες αισθητικής προσώπου και σώματος και η δευτερεύουσα οι υπηρεσίες κομμωτικής, η εμπορία αρωμάτων και οδηγών διατροφής. Προσφέρει υπηρεσίες περιποίησης προσώπου και σώματος, λέιζερ, αποτρίχωση, μεσοθεραπεία κ.α Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελείται από δερματολόγους, γιατρούς, διαιτολόγους και αισθητικούς. Το 2009 απασχολούσε προσωπικό 49 ατόμων. Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας για το 2011 ήταν 349.390,16ευρώ. (Η συγκεκριμένη εταιρεία είναι από τις ελάχιστες εξαιρέσεις που βρίσκεται και στη λίστα με τις επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών άνω των 90.000€ το 2006.) (<http://www.binbeauty.gr/>)

- Η «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΥΕΞΙΑΣ & ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ Ε.Π.Ε» με διακριτικό τίτλο «Lotus Oriental spa» εδρεύει στη Θεσσαλονίκη (Γρ. Παλαμά 17). Η κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι οι υπηρεσίες σωματικής ευεξίας και η δευτερεύουσα το εμπόριο καλλυντικών. Προσφέρει υπηρεσίες μασάζ, θεραπείες προσώπου και σώματος. Το 2009 απασχολούσε προσωπικό 10 ατόμων και ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 101.108,96€. (<http://www.lotusorientalspa.gr/>)

- Η «ΜΑΡΓΑΡΙΤΕΛΗ Α.Ε» με διακριτικό τίτλο «Beauty Studio» εδρεύει στην Καλαμαριά Θεσσαλονίκης (Εθν. Αντιστάσεως 6). Το πρώτο Beauty Studio, ιδρύθηκε το 1988 στην Ελλάδα, και η δημιουργία του παρόντος ινστιτούτου στην Καλαμαριά πραγματοποιήθηκε το 2003. Η κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι οι υπηρεσίες αισθητικής προσώπου και σώματος και η δευτερεύουσα το εμπόριο καλλυντικών. Προσφέρει υπηρεσίες περιποίησης προσώπου, σώματος, περιποίηση άκρων, αποτρίχωση, σπα και ανδρική περιποίηση. Ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 371.918,46€. (<http://beautystudio.gr/>)

- Η «ΜΠΟΝΤΥΛΑΙΝ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε» με διακριτικό τίτλο «BODYLINE» εδρεύει στην Αθήνα (Φερρών 2). Το πρώτο κέντρο «Bodyline» ιδρύθηκε στην Αθήνα πριν 42 χρόνια. Σήμερα υπάρχουν 8 καταστήματα franchise στην Αττική σε Κηφισιά, Χολαργό, Σύνταγμα, Καλλιθέα, Πειραιάς, Γλυφάδα, Ν. Ιωνία και Πατησίων, 9 καταστήματα στην υπόλοιπη Ελλάδα, 2 στη Κρήτη, 1 στη Πάτρα, 1 στη Λάρισα, 3 στη Θεσσαλονίκη, 1 στη Ξάνθη και 2 στη Κύπρο. Η κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι οι υπηρεσίες διαιτολογίας. Προσφέρει υπηρεσίες αδυνατίσματος, αισθητικής, αποτρίχωσης, γυμναστηρίου, διατροφής και διαγνωστικού ελέγχου σώματος και διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9001:2008. Συνολικά απασχολούνται περίπου 1000 άτομα σε Ελλάδα και Κύπρο σε ειδικότητες αισθητικών, γυμναστών, γιατρών και διαιτολόγων. Ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 288.015,60€. (Επίσης η εταιρεία αυτή βρισκόταν και στην προηγούμενη λίστα του 2006 αλλά από τότε έχει κλείσει μεγάλος αριθμός καταστημάτων.) (<http://www.bodyline.gr/>)

- Η «ΣΥΜΜΕΤΡΙΑ ΟΜΟΡΦΙΑ & ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ Α.Ε» με διακριτικό τίτλο «Symmetria Beauty & Balance» εδρεύει στο Χαλάνδρι (Εθν. Αντιστάσεως 66 & Ηροδότη). Η κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι οι υπηρεσίες σωματικής ευεξίας και η δευτερεύουσα οι υπηρεσίες διαιτολογίας, καλλωπισμού, αισθητικής, μακιγιάζ και προσωπικής υγιεινής. Προσφέρει υπηρεσίες πλαστικής χειρουργικής, ενυδάτωσης, σύσφιξης, διατροφής και λέιζερ. Το 2009 απασχολούσε προσωπικό 7 ατόμων και ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 134.566,60€. (<http://www.symmetria.gr/>)

- Η «ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε» με διακριτικό τίτλο «flex club» εδρεύει στη Θεσσαλονίκη (Ανω Τζουμαγιάς 63). Το υποκατάστημα της βρίσκεται επίσης στη Θεσσαλονίκη (Καρόλου Ντην 18). Η κύρια δραστηριότητα της είναι οι υπηρεσίες αισθητικής και η δευτερεύουσα οι υπηρεσίες σπα, σάουνα και προσωπική υγιεινής. Οι προσφερόμενες θεραπείες είναι: αποτρίχωση προσώπου και σώματος, θεραπείες

περιποίησης προσώπου και σώματος, θεραπείες λέιζερ και περιποίηση άκρων. Το 2009 απασχολούσε προσωπικό 23 ατόμων και ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 564.973,57€. (Επίσης αυτή η εταιρεία βρισκόταν και στη προηγούμενη κατάταξη των επιχειρήσεων του 2006.) (<http://www.flex.gr/web/guest/home>)

- Η «LASERLINE CLINICS – V.F .- ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ Α.Ε» έχει την έδρα της στη Πάτρα (Κολοκοτρώνη 40). Επίσης υπάρχουν 4 ακόμα υποκαταστήματα σε Αγρίνιο, Πύργο, Κόρινθο και Καλαμάτα. Τα καταστήματα της Αττικής έχουν κλείσει. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι αισθητικές θεραπείες προσώπου και σώματος, διαιτολογική υποστήριξη, αποτρίχωση, θεραπείες λέιζερ, μεταμόσχευση μαλλιών και υπηρεσίες σπα-μασάζ. Το 2012 απασχολούσε προσωπικό 51 ατόμων και ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 502.994,81€. (<http://www.laserline-chalkis.gr/>)
- Η «SWAN ΠΟΛΥΔΥΝΑΜΟ ΚΕΝΤΡΟ Ε.Π.Ε» με διακριτικό τίτλο «Swan» εδρεύει στο Χαλάνδρι (Λ. Πεντέλης 104 & Μεταμορφώσεως 1). Η κύρια δραστηριότητα του είναι οι υπηρεσίες διατροφής και η δευτερεύουσα οι υπηρεσίες μανικιούρ. Προσφέρει υπηρεσίες αισθητικής δερματολογίας, θεραπείες προσώπου και σώματος, λέιζερ και διαιτολογίας. Το 2009 απασχολούσε 14 άτομα και ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 194.001,31€. (<http://www.swan.com.gr/>)
- Η «WOMAN'S STUDIO Α.Ε» με διακριτικό τίτλο «Red Personal Care» εδρεύει στη Θεσσαλονίκη (Δελφών 228) και ιδρύθηκε το 1981. Τα υπόλοιπα 3 καταστήματα του βρίσκονται επίσης στη Θεσσαλονίκη (Α. Παπαναστασίου 133, Α. Παπανδρέου 147 και Αγ. Δημητρίου 108.) Προσφέρει υπηρεσίες περιποίησης προσώπου και σώματος, αποτρίχωσης, κομμωτηρίου, μακιγιάζ και νυχιών. Το 2009 απασχολούσε προσωπικό 16 ατόμων και ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 215.144,70€. (Επίσης αυτή η εταιρεία βρισκόταν και στη προηγούμενη κατάταξη των επιχειρήσεων του 2006.) (<http://www.redspa.gr/>)

Παρακάτω παρατίθενται οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις με κύρια δραστηριότητα τις υπηρεσίες ιατρικής αισθητικής και δευτερεύουσα τις υπηρεσίες αισθητικής. Καθώς και μια επιχείρηση με κύρια δραστηριότητα την περιποίηση άκρων και δευτερεύουσα τις υπηρεσίες αισθητικής.

- Η «LASER TOUCH Α.Ε» με διακριτικό τίτλο «Laser Touch» εδρεύει στην Αθήνα (Βεντήρη 7) και δραστηριοποιείται στον τομέα της παροχής Ιατρικών υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα σε εφαρμογές λέιζερ και Αισθητικής Πλαστικής χειρουργικής. Η

εταιρεία ιδρύθηκε το 1997. Τη μετοχική σύνθεση της εταιρείας συνθέτουν γιατροί, πλαστικοί χειρουργοί και δερματολόγοι. Επίσης προσφέρονται υπηρεσίες προσώπου και σώματος, από αισθητικούς και διαιτολόγους. Το 2009 απασχολούσε προσωπικό 22 ατόμων και ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 1.559.308,03€.

(<http://www.lasertouch.gr/>)

- Η «MEDIASPIS A.E» με διακριτικό τίτλο «Mediaspis» εδρεύει στο Περιστέρι (Π. Τσαλδάρη 16) και είναι ένα πρότυπο κέντρο παροχής αισθητικών δερματολογικών πράξεων με οργανωμένα τμήματα δερματολογίας, και θεραπείες προσώπου, σώματος, αποτρίχωση και λείζερ. (<http://www.mediaspis.com/>)
- Η «MEDISCIENCE ΚΕΝΤΡΟ ΕΥΕΞΙΑΣ ΚΑΙ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ ΣΩΜΑΤΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» με διακριτικό τίτλο «Mediscience A.E» εδρεύει στην Αθήνα (Ερμού 14). Είναι ιατρική εταιρεία που ιδρύθηκε το 2009 και η κύρια δραστηριότητα της είναι οι υπηρεσίες προσωπικής υγιεινής και ιατρικής αισθητικής. Παρέχει υπηρεσίες αποτρίχωσης, περιποίησης προσώπου και σώματος. Το 2009 απασχολούσε προσωπικό 24 ατόμων και ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 540.145,46€. (http://www.mediscience.gr/index.php#!/page_Home)
- Η «ΟΜΟΙΟΣΤΑΣΙΣ A.E» εδρεύει στο Μαρούσι (Λ. Κηφισίας 32) και είναι ένα ολιστικό θεραπευτικό κέντρο με δευτερεύουσα δραστηριότητα τις υπηρεσίες αισθητικής. Ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 231.103,62€.
- Η «SKIN REJUVENATION ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε» εδρεύει στην Αθήνα (Υψηλάντου 20-22) και παρέχει πρωτίστως υπηρεσίες ιατρικής δερματολογίας και δευτερευόντως υπηρεσίες αισθητικής. Το 2009 απασχολούσε 4 άτομα και ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 254.315,82€.
- Η «FAIRYNAILS ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ A.E» με διακριτικό τίτλο «Fairynails» εδρεύει στην Αθήνα (Μιχαλακοπούλου 92) και δημιουργήθηκε το 2006 με κύριο αντικείμενο την περιποίηση των άκρων αλλά και άλλες υπηρεσίες ομορφιάς και περιποίησης. Εκτός από την περιποίηση των άκρων προσφέρονται και κάποιες υπηρεσίες αισθητικής όπως αποτρίχωση και μακιγιάζ. Υπάρχουν συνολικά 17 καταστήματα στην Αττική στις περιοχές Αγ. Δημήτριος, Αγία Παρασκευή, Βριλήσσια, Κηφισιά, Κολωνάκι, Μαρούσι, Νέα Ερυθραία, Νέα Ιωνία, Νέο Ψυχικό, Παγκράτι, Πειραιάς, Σύνταγμα, Ταύρος, Χαλάνδρι, Σπάτα, στη Ρόδο και στη Θεσσαλονίκη. Η εταιρεία έχει 4 από αυτά τα υποκαταστήματα και τα υπόλοιπα είναι «franchise». Ο

κύκλος εργασιών της εταιρείας για το έτος 2011 ανήλθε σε 723.102,21€.
(<http://www.fairynails.gr/>)

Ενδεικτικά αναφέρουμε και κάποιες εταιρείες με κύρια δραστηριότητα την γυμναστική και δευτερεύουσα τις υπηρεσίες αισθητικής με τζίρο πάνω από 90.000€.

- Η «ΑΘΛΗΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ Α.Ε» με διακριτικό τίτλο «Gymnasium» εδρεύει στη Θεσσαλονίκη (Τσιμισκή 43). Εκτός από τις ποικίλες δραστηριότητες γυμναστικής που αποτελούν και την κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης παρέχονται και υπηρεσίες αισθητικής, σπα και μασάζ. Ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 447.617,21€.
(<http://www.gymnasium.gr/>)
- Η «ΕΛΕΣΤΟΣ Α.Ε», με διακριτικό τίτλο «City Ladies» εδρεύει στην Ηλιούπολη (Ρήγα Φεραίου 7). Εκτός από τα προγράμματα γυμναστικής προσφέρει υπηρεσίες θεραπειών προσώπου και σώματος. Το 2009 απασχολούσε προσωπικό 6 ατόμων και ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 131.991€. (<http://www.cityladies.gr/>)
- Η «ΙΡΜΙ ΑΘΛΗΣΗ Α.Ε.Τ.Ε» με διακριτικό τίτλο «Human Health Club» εδρεύει στην Κυψέλη (Αγ. Ζώνης 23). Εκτός από τις υπηρεσίες γυμναστικής, προσφέρει υπηρεσίες αισθητικής, διαίτολογίας, κομμωτηρίου, μασάζ και περιποίησης άκρων. Το 2009 απασχολούσε προσωπικό 49 ατόμων και ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 279.195,49€. (<http://humanhealthclub.gr/>)
- Η «NOTOSPORT Α.Ε» με διακριτικό τίτλο «Vari Sports Club» εδρεύει στη Βάρη (Λ. Βάρης 90& Καλαμάτας 1). Εκτός από τις αθλητικές δραστηριότητες προσφέρει επίσης υπηρεσίες σπα, διαίτολογίας, περιποίησης άκρων και κομμωτηρίου. Το 2009 απασχολούσε προσωπικό 76 ατόμων και ο κύκλος εργασιών για το 2011 ανήλθε σε 1.867.274,14€. (<http://www.varisportsclub.com/>)

(Τα οικονομικά στοιχεία για τον κύκλο εργασιών των παραπάνω παρουσιαζόμενων επιχειρήσεων για το 2011 έχουν προκύψει από τους δημοσιευμένους ισολογισμούς των επιχειρήσεων στο Εθνικό Τυπογραφείο <http://www.et.gr/> και η λίστα των επιχειρήσεων έχει προκύψει από την ICAP GROUP.)

5.7 Πωλήσεις των Επιχειρήσεων Παροχής Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής

Πίνακας 8: Πωλήσεις κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2007)

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί-ICAP ΑΕ

Επωνυμία	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝ ΟΜΟΡ ΑΔΥΝ ΑΕ	-	97.632	430.353	975.533	1.000.000	1.000.000
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ ΑΕ	505.424	570.892	669.830	518.816	689.673	867.386
ΚΕΛΜΑΛΗ ΕΠΕ	Μ.Δ	Μ.Δ	46.589	37.907	390.272	560.000
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ ΑΕ	341.386	471.588	Μ.Δ	Μ.Δ	500.000	500.000
WOMANS STUDIO ΑΕ	321.049	298.634	347.446	361.464	392.668	450.000
GFG ΕΠΕ	-	-	-	-	Μ.Δ	250.000
ΕΣΤΕΡ ΣΤ ΥΓΕΙΑΣ ΑΕ	684.581	430.955	358.203	246.927	150.393	162.276
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ ΕΠΕ	-	664.264	551.227	300.000	250.000	150.000
ΕΛΚΑΕΡ ΑΕΕ	802.087	638.129	1.158.697	764.016	1.150.031	Μ.Δ
ΣΥΝΟΛΟ	2.654.527	3.172.527	3.562.345	3.204.663	4.523.037	3.939.662

Στο παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη του κύκλου εργασιών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία για την περίοδο 2002-2007. Οι πωλήσεις των επιχειρήσεων αφορούν το σύνολο της δραστηριότητάς τους, (η οποία κατά περίπτωση ενδέχεται να περιλαμβάνει και άλλες υπηρεσίες και ή/και προϊόντα πέρα από τη παροχή υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής), όμως οι εξεταζόμενες υπηρεσίες καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος των ετήσιων συνολικών πωλήσεων του πίνακα (περίπου το 93% για το 2006 και το 90% για το 2007). Δυστυχώς δεν υπάρχουν νεότερα διαθέσιμα στοιχεία για τις πωλήσεις των επιχειρήσεων αυτών σήμερα.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις εμφανίζονται με φθίνουσα σειρά βάσει του μεγέθους των πωλήσεων τους για το έτος 2007 και ο πίνακας πωλήσεων δεν είναι ενδεικτικός των πωλήσεων των εταιρειών του κλάδου. Σε αυτόν δεν περιλαμβάνονται επιχειρήσεις με σημαντική παρουσία, που εξαιτίας της νομικής τους μορφής (ατομικές επιχειρήσεις, ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες εταιρείες) δεν μπορούσαν να συγκεντρωθούν οικονομικά στοιχεία. Οι συνολικές πωλήσεις των παρουσιαζόμενων επιχειρήσεων ανήλθαν σε 4,5 εκ. € το 2006. Ο συνολικός κύκλος εργασιών των εταιρειών για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία τόσο για το 2006 όσο και για το 2007, παρουσίασε αύξηση 9,4% την περίοδο 2007/06. (ICAP, 2008)

5.8 Χρηματοοικονομική Ανάλυση των Επιχειρήσεων του Κλάδου

Η χρηματοοικονομική ανάλυση δεν είναι δυνατό να παρουσιαστεί για τις επιχειρήσεις σήμερα λόγω έλλειψης διαθέσιμων οικονομικών στοιχείων γι αυτό και παρουσιάζεται ενδεικτικά η χρηματοοικονομική ανάλυση, για την περίοδο 2002-2006, των 8 κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής που παρουσιάστηκαν στον παραπάνω πίνακα πωλήσεων και επισημαίνεται ότι δεν είναι ενδεικτική του κλάδου των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής, δεδομένου ότι στην ανάλυση αυτή δεν περιλαμβάνονται επιχειρήσεις με σημαντική παρουσία, καθώς εξαιτίας της νομικής τους μορφής (ατομικές επιχειρήσεις, ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες εταιρείες) δεν υπάρχουν δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι συμβολισμοί των 8 εταιρειών.

Πίνακας 9: Επωνυμίες κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής

Πηγή: ICAP ΑΕ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	ΕΛΚΑΕΡ
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	ΦΛΕΞ
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	WOMAN
ΚΕΛΜΑΛΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	ΚΕΛΜ
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	ΕΣΤΕΡ
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ-ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	ΝΕΑ
LIPOGEN ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	LIPO
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	ΣΙΤΥ

5.8.1 Κερδοφορία

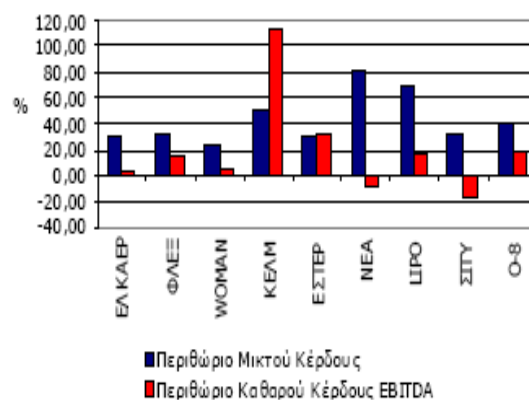
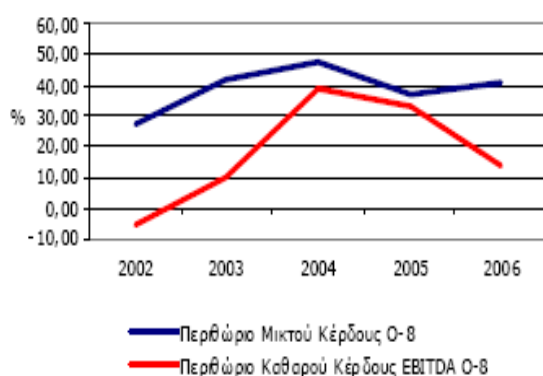
Οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για να αξιολογηθεί η κερδοφορία είναι, οι δείκτες μικτού, λειτουργικού και καθαρού περιθωρίου κέρδους και ο δείκτης περιθωρίου EBITDA. Ο μέσος όρος του μικτού περιθωρίου κέρδους της ομάδας των 8 εταιρειών για την πενταετία 2002-2006, διαμορφώθηκε σε 39,16%. Οι αντίστοιχοι μέσοι όροι για τα περιθώρια λειτουργικού και καθαρού κέρδους διαμορφώθηκαν σε -0,31% και 6,23%. Όσον αφορά το περιθώριο καθαρού κέρδους EBITDA ανήλθε σε 18,06%.

Πίνακας 10: Δείκτες κερδοφορίας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006)

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

Επωνυμία	2002	2003	2004	2005	2006	ΜΟΔ
Περιθώριο Μικτού Κέρδους (%)						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	32,01	35,66	35,47	14,46	39,16	31,35
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	19,60	34,27	33,96	36,24	40,89	32,99
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	23,37	26,63	26,96	22,52	19,89	23,87
ΚΕΛΜΑΛΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	42,75	30,28	79,50	50,85
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	43,36	32,82	32,79	22,93	24,61	31,30
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ – ΟΜΟΡΦΙΑ - ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	52,01	90,81	98,96	-	80,60
LIROGEN ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	66,19	72,59	-	-	69,39
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	19,46	46,06	-	-	-	32,76
Ομάδα 8	27,56	41,95	47,90	37,57	40,81	39,16
Περιθώριο Λειτουργικού Κέρδους (%)						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	-10,31	-2,89	-3,28	-30,21	9,58	-7,42
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	9,84	11,81	13,45	3,36	2,43	8,18
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	11,11	9,77	8,06	0,06	-9,50	3,90
ΚΕΛΜΑΛΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	164,23	107,34	-12,60	86,33
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	-10,41	-10,05	14,77	-49,85	-106,96	-32,50
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ – ΟΜΟΡΦΙΑ - ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	-26,25	-19,51	4,35	-	-13,80
LIROGEN ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	10,45	6,76	-	-	8,61
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	-50,69	5,56	-	-	-	-22,56
Ομάδα 8	-10,09	-0,23	26,36	5,84	-23,41	-0,31

Περιθώριο Καθαρού Κέρδους (%)						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	-10,33	-3,07	-3,28	-11,12	10,32	-3,50
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	4,22	11,64	13,02	2,45	1,97	6,66
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	6,32	2,50	2,98	-2,52	-11,53	-0,45
ΚΕΛΜΑΛΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	164,23	107,34	-10,37	87,07
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	89,57	25,32	55,42	2,85	-106,14	13,40
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ – ΟΜΟΡΦΙΑ - ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	-26,25	-19,51	4,35	-	-13,80
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	10,38	6,00	-	-	8,19
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	-79,40	5,47	-	-	-	-36,97
Ομάδα 8	2,07	3,71	31,27	17,23	-23,15	6,23
Περιθώριο Καθαρού Κέρδους ΕΒΙΤΔΑ (%)						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	-4,14	2,60	6,15	-15,95	19,13	1,56
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	17,93	17,87	19,12	9,56	5,69	14,03
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	14,36	11,84	9,40	2,00	-7,72	5,97
ΚΕΛΜΑΛΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	192,96	154,31	-7,81	113,15
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	-2,33	14,77	50,97	44,94	57,76	33,222
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ – ΟΜΟΡΦΙΑ - ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	-14,88	-19,51	4,35	-	-10,01
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	19,48	12,50	-	-	15,99
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	-50,69	17,40	-	-	-	-16,64
Ομάδα 8	-4,97	9,87	38,80	33,20	13,41	18,06



Διάγραμμα 28: Εξέλιξη δεικτών κερδοφορίας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006)

(α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών

(β) Μέσος όρος ετήσιων δεικτών

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

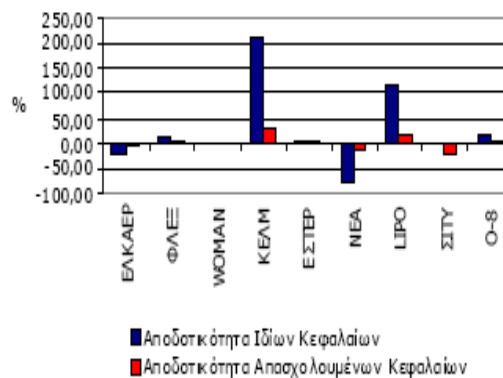
5.8.2 Αποδοτικότητα

Η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων αξιολογείται με τους δείκτες αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων και αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων. Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι ο μέσος όρος πενταετίας της αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων του συνολικού δείγματος επιχειρήσεων ανήλθε σε 19,99%, και η αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων σε 1,57%.

Πίνακας 11: Δείκτες αποδοτικότητας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006)

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	2002	2003	2004	2005	2006	ΜΟΔ
Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (%)						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	-	-7,78	-17,78	-80,41	25,57	-20,10
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	3,71	11,26	14,56	1,99	2,13	6,73
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	12,53	4,51	6,01	-5,58	-20,14	-0,53
ΚΕΛΜΑΧΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	278,34	140,93	-	209,63
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	18,94	3,37	5,53	0,20	-4,66	4,68
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ-ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	-74,58	-	-	-	-74,58
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	104,73	128,28	-	-	116,50
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	-	-	-	-	-	-
Ομάδα 8	11,73	6,92	69,16	11,42	0,72	19,99
Αποδοτικότητα Απασχολούμενων Κεφαλαίων (%)						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	-22,74	-1,23	-2,31	-11,70	17,80	-4,04
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	2,63	7,88	11,49	1,71	1,52	5,05
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	5,34	1,99	3,76	-3,04	-10,50	-0,49
ΚΕΛΜΑΧΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	62,81	33,93	-15,81	26,98
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	11,01	2,19	3,96	0,12	-2,79	2,90
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ-ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	-10,52	-41,44	21,82	-	-10,05
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	27,06	13,93	-	-	20,49
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	-42,09	3,19	-	-	-	-19,45
Ομάδα 8	-9,17	4,36	7,46	7,14	-1,96	1,57



Διάγραμμα 29: Εξέλιξη δεικτών αποδοτικότητας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006)

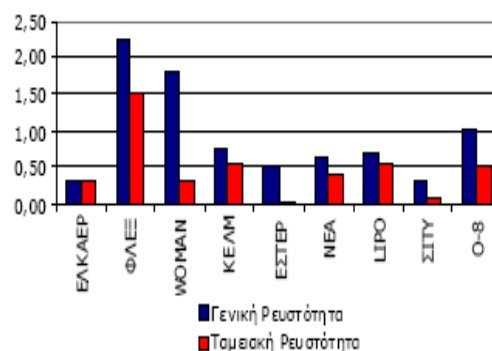
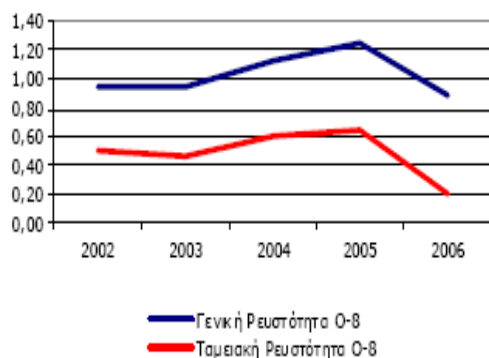
(α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών

(β) Μέσος όρος ετήσιων δεικτών

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

5.8.3 Ρευστότητα

Για την αξιολόγηση της ρευστότητας των επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται οι δείκτες γενικής, ειδικής και ταμειακής ρευστότητας, ενώ επιπλέον παρουσιάζεται και το κεφάλαιο κίνησης των εταιρειών. Η μέση γενική ρευστότητα του συνόλου των επιχειρήσεων την πενταετία διαμορφώθηκε σε 1,03, ενώ η ειδική και η ταμειακή ρευστότητα ανήλθαν σε 0,93 και 0,49 αντίστοιχα. Επιπλέον, οι 6 από τις 8 παρουσιαζόμενες επιχειρήσεις παρουσίασαν αρνητικό μέσο κεφάλαιο κίνησης για την περίοδο 2002-2006.



Διάγραμμα 30: Εξέλιξη δεικτών ρευστότητας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006)

(α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών

(β) Μέσος όρος ετήσιων δεικτών

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

Πίνακας 12: Δείκτες ρευστότητας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006)

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	2002	2003	2004	2005	2006	ΜΟΔ
Γενική Ρευστότητα						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	0,12	0,66	0,65	0,15	0,08	0,33
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	1,84	1,91	2,48	3,51	1,68	2,28
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	1,55	1,63	2,30	1,77	1,83	1,82
ΚΕΛΜΑΧΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	0,88	0,85	0,50	0,74
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	0,80	0,66	0,50	0,40	0,38	0,55
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ- ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	0,67	0,44	0,77	-	0,63
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	0,76	0,64	-	-	0,70
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	0,42	0,27	-	-	-	0,35
Ομάδα 8	0,90	0,94	1,13	1,24	0,90	1,03
Ειδική Ρευστότητα						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	0,10	0,66	0,65	0,15	0,08	0,33
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	1,70	1,51	2,12	3,03	1,22	1,92
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	1,48	1,55	2,10	1,46	1,64	1,65
ΚΕΛΜΑΧΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	0,86	0,78	0,49	0,71
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	0,80	0,66	0,50	0,40	0,38	0,55
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ- ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	0,58	0,43	0,76	-	0,59
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	0,68	0,59	-	-	0,64
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	0,42	0,26	-	-	-	0,34
Ομάδα 8	0,90	0,84	1,04	1,10	0,76	0,93
Ταμειακή Ρευστότητα						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	0,09	0,62	0,65	0,01	0,07	0,29
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	1,62	1,16	1,86	2,35	0,55	1,51
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	0,67	0,65	0,13	0,04	0,14	0,32
ΚΕΛΜΑΧΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	0,69	0,78	0,20	0,56
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	0,02	0,03	0,02	0,06	0,06	0,04
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ- ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	0,24	0,39	0,63	-	0,42
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	0,60	0,56	-	-	0,58
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	0,11	0,06	-	-	-	0,09
Ομάδα 8	0,50	0,48	0,61	0,65	0,20	0,49
Κεφάλαιο Κίνησης						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	-341.361	-457.778	-493.442	-529.732	-187.080	-401.879
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	198.201	230.600	236.262	259.338	174.433	219.767

WOMAN'S STUDIO A.E	120.421	132.108	133.739	105.870	171.924	132.812
ΚΕΛΜΑΧΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	-11.557	-13.905	-81.281	-35.581
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	-465.808	-603.466	-714.938	-1.373.051	-	-913.775
					1.411.611	
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ- ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	-68.401	-140.724	-30.911	-	-80.012
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	-45.174	-77.134	-77.134	-	-61.154
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	-438.645	-658.413	-	-	-	-548.529
Ομάδα 8	-185.438	-210.075	-152.542	-263.732	-266.723	-215.702

5.8.4 Χρηματοοικονομική Διάρθρωση

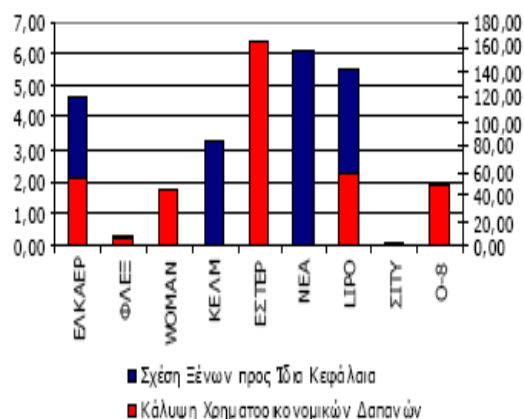
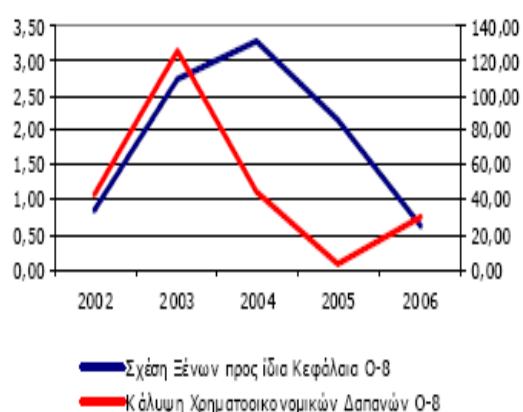
Η ανάλυση της χρηματοοικονομικής διάρθρωσης γίνεται βάσει των δεικτών συνολικών υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια, κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών, που δείχνει πόσες φορές τα κέρδη προ φόρου και τόκων καλύπτουν τις χρηματοοικονομικές δαπάνες της επιχείρησης, και του δείκτη βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού προς ίδια κεφάλαια, που εκφράζει το βραχυπρόθεσμο τραπεζικό δανεισμό ως ποσοστό των ιδίων κεφαλαίων. Ο μέσος όρος πενταετίας του λόγου ξένων προς ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκε σε 1,92, ενώ όσον αφορά το μέσο δείκτη κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών διαμορφώθηκε σε 49,43.

Πίνακας 13: Δείκτες χρηματοοικονομικής διάρθρωσης κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006)

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

Επωνυμία	2002	2003	2004	2005	2006	ΜΟΔ
Σχέση Ξένων προς Ίδια Κεφάλαια						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	-	5,34	6,69	5,87	0,44	4,59
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	0,41	0,43	0,27	0,16	0,40	0,33
WOMAN'S STUDIO A.E	1,35	1,27	0,60	0,84	0,92	0,99
ΚΕΛΜΑΧΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	3,43	3,15	-	3,29
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	0,72	0,54	0,40	0,64	0,67	0,59
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ- ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	6,09	-	-	-	6,09
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	2,87	8,21	-	-	5,59
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	-	-	-	-	-	-
Ομάδα 8	0,83	8,76	3,26	2,13	0,61	1,92

Κάλυψη Χρηματοοικονομικών Δαπανών						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	-	-	-	-	55,99	55,99
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	2,80	8,23	10,35	6,22	3,80	6,28
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	27,31	103,26	6,39	-	-	45,65
ΚΕΛΜΑΧΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	-	-	-	-
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	99,96	508,50	49,50	1,06	-	164,76
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ-ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	-	-	-	-	-
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	6,06	112,75	-	-	59,41
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	-	1,46	-	-	-	1,46
Ομάδα 8	43,36	125,50	44,75	3,64	29,90	49,43
Βραχυπρόθεσμος Τραπεζικός Δανεισμός προς Ίδια Κεφάλαια						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	-	-	-	71,01	-	71,01
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	16,74	20,79	3,81	-	4,29	11,41
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	-	-	-	-	44,49	44,49
ΚΕΛΜΑΧΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	-	-	-	-
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	9,41	1,54	20,92	56,74	58,73	29,47
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ-ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	183,72	-	-	-	183,72
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	-	-	-	-	-
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	-	-	-	-	-	-
Ομάδα 8	13,07	68,68	12,37	63,87	35,83	38,77



Διάγραμμα 31: Εξέλιξη δεικτών χρηματοοικονομικής διάρθρωσης κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006)

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

5.8.5 Δραστηριότητα

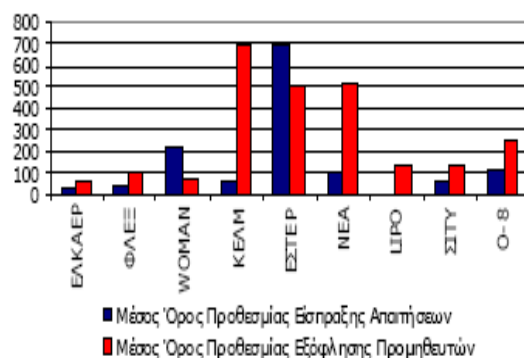
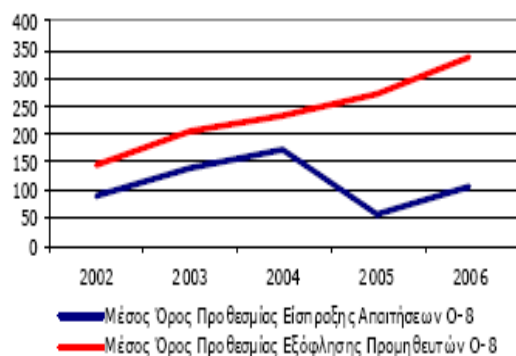
Στους δείκτες δραστηριότητας περιλαμβάνονται ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης απαιτήσεων, ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης προμηθευτών, η κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων και η κυκλοφοριακή ταχύτητα απασχολούμενων κεφαλαίων. Ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης απαιτήσεων διαμορφώθηκε σε 114 μέρες και ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης προμηθευτών ανήλθε σε 237 μέρες κατά την εξεταζόμενη πενταετία για το σύνολο των επιχειρήσεων. Διαπιστώνεται σημαντική καθυστέρηση στην είσπραξη των απαιτήσεων (4 μήνες περίπου), ενώ η καθυστέρηση στην πληρωμή των υποχρεώσεων είναι ακόμα μεγαλύτερη και συγκεκριμένα διπλάσια (8 μήνες περίπου). Αντίθετα η κυκλοφοριακή ταχύτητα των αποθεμάτων είναι εμφανώς καλύτερη, δεδομένου ότι απαιτούνται 45 μέρες μόνο για μια πλήρη ανανέωσή τους.

Πίνακας 14: Δείκτες δραστηριότητας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006)

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

Επωνυμία	2002	2003	2004	2005	2006	ΜΟΔ
Μέσος Όρος Προθεσμίας Είσπραξης Απαιτήσεων						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	-	-	-	40	1	20
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	14	57	23	50	91	47
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	200	229	211	192	283	223
ΚΕΛΜΑΧΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	120	1	44	55
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	-	-	686	-	-	686
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ-ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	269	8	7	-	95
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	6	5	-	-	5
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	60	-	-	-	-	60
Ομάδα 8	91	140	176	58	105	114
Μέσος Όρος Προθεσμίας Εξόφλησης Προμηθευτών						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	-	-	-	51	69	60
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	97	73	42	101	159	94
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	47	73	86	115	59	76
ΚΕΛΜΑΧΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	-	-	694	694
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	284	469	615	426	704	500
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ-ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	366	-	660	-	513

ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	65	175	-	-	120
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	134	-	-	-	-	134
Ομάδα 8	141	209	230	270	337	237
Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Αποθεμάτων						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	6	1	-	-	-	4
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	30	98	47	54	106	67
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	23	28	30	56	45	37
ΚΕΛΜΑΧΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	27	82	10	40
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	-	-	-	-	-	-
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ-ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	152	38	88	-	93
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	24	21	-	-	23
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	8	18	-	-	-	13
Ομάδα 8	17	54	33	70	54	45
Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Απασχολούμενων Κεφαλαίων						
ΕΛΚΑΕΡ Α.Ε.Ε	2,20	0,40	0,70	1,05	1,72	1,22
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε	0,62	0,68	0,88	0,70	0,77	0,73
WOMAN'S STUDIO Α.Ε	0,84	0,80	1,26	1,21	0,91	1,00
ΚΕΛΜΑΧΗ Χ.Π.Α Ε.Π.Ε	-	-	0,38	0,32	1,53	0,74
ΕΣΤΕΡ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΥΓΕΙΑΣ Α.Ε	0,12	0,09	0,07	0,04	0,03	0,07
ΝΕΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ-ΟΜΟΡΦΙΑ-ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ Α.Ε	-	0,40	2,12	5,01	-	2,51
ΛΙΡΟΓΕΝ ΑΓΡΙΝΙΟΥ Ε.Π.Ε	-	2,61	2,32	-	-	2,46
ΣΙΤΥ ΜΠΙΖΝΕΣ Α.Ε	0,53	0,58	-	-	-	0,56
Ομάδα 8	0,86	0,79	1,11	1,39	0,99	1,03



Διάγραμμα 32: Εξέλιξη δεικτών δραστηριότητας κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (2002-2006)

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP ΑΕ

5.9 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Κέντρων Αδυνατίσματος και Αισθητικής

Παρακάτω παρουσιάζεται η εξέλιξη του μεγέθους της εγχώριας αγοράς των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής σε αξία για την περίοδο 1999-2007. Σημειώνεται ότι δεν περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες των κέντρων ιατρικής αισθητικής, καθώς θεωρούνται περισσότερο εξειδικευμένες και διαφοροποιημένες, όπως και οι υπηρεσίες διαιτολογικής υποστήριξης που παρέχονται από εξειδικευμένα κέντρα, που δεν κάνουν χρήση μηχανημάτων. Επιπλέον, συμπεριλαμβάνονται οι υπηρεσίες γυμναστηρίου και οι πωλήσεις καλλυντικών, τα οποία αποτελούν μέρος των προγραμμάτων αισθητικής και αδυνατίσματος που παρέχουν οι επιχειρήσεις του κλάδου.

Πίνακας 15: Συνολικό μέγεθος αγοράς κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (1999-2007)

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς-ICAP ΑΕ

Έτος	Μέγεθος εγχώριας αγοράς	Ποσοστιαία μεταβολή
1999	170.000.000	-
2000	190.000.000	11,8%
2001	210.000.000	10,5%
2002	240.000.000	14,3%
2003	205.000.000	-14,6%
2004	185.000.000	-9,8%
2005	175.000.000	-5,4%
2006	167.000.000	-4,6%
2007	185.000.000	10,8%

Η εγχώρια αγορά των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής σημείωσε υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης μέχρι και το 2002. Από το 2003 μέχρι το 2006 η πορεία ήταν πτωτική, κυρίως λόγω της δυσπιστίας που δημιουργήθηκε στο καταναλωτικό κοινό μετά το κλείσιμο αρκετών επιχειρήσεων του κλάδου, ή αλυσίδων του με σημαντική παρουσία στο παρελθόν, κυρίως με τη μέθοδο της δικαιόχρησης, που σταμάτησαν να λειτουργούν («Lipogen», «Medi Jeunesse», «Beauty & Diet» και «Metabolism»). Το 2007 ο κλάδος επανήλθε σε ανοδική πορεία και συγκεκριμένα εκτιμάται ότι η αγορά ανήλθε σε €185 εκ. παρουσιάζοντας αύξηση 10,8% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Όσον αφορά τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου για το 2007, τα κέντρα «Bodyline» και «Silhouette» αποσπούσαν από κοινού το 32%-33% περίπου της εγχώριας αγοράς των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής. Εκτιμάται ότι τα κέντρα «Πρίνου» και «New Day» απέσπασαν μερίδια της τάξης του 24%-25% και 18%-19% αντίστοιχα. Σημειώνεται ότι σημαντική παρουσία στον κλάδο είχαν και τα κέντρα «DNA Επιστήμη και Ομορφιά». Τέλος, όσον αφορά το βαθμό συγκέντρωσης του κλάδου διαπιστώνεται ότι ήταν ιδιαίτερα υψηλός με τις πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες να αποσπούν από κοινού το 80% περίπου της εγχώριας αγοράς για το 2007.

Κατανομή Αγοράς Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής ανά Τομέα

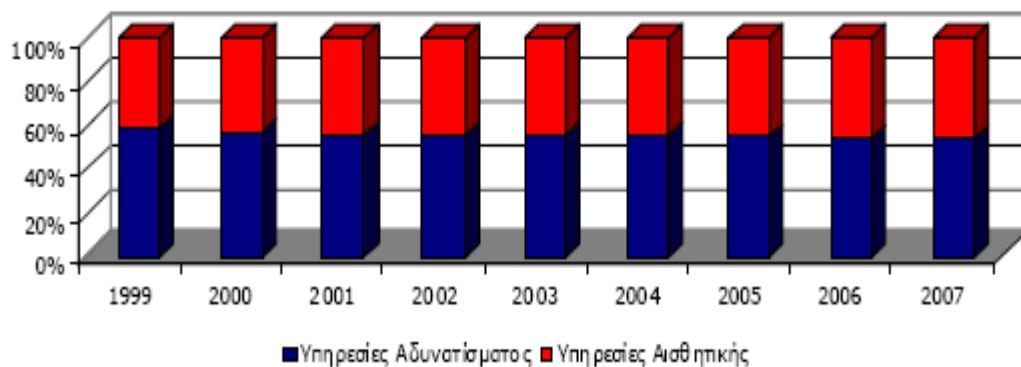
Παρακάτω παρουσιάζεται η κατανομή του μεγέθους της συνολικής εγχώριας αγοράς, σε υπηρεσίες αδυνατίσματος και υπηρεσίες αισθητικής. Όπως φαίνεται, οι υπηρεσίες αδυνατίσματος καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Οι πωλήσεις των υπηρεσιών αδυνατίσματος ήταν ανάλογες της πορείας του κλάδου, δηλαδή ανοδικές μέχρι και το 2002, πτωτικές το διάστημα 2003-2006, ενώ το 2007 παρουσίασαν ξανά άνοδο και εκτιμώνται σε €98,05 εκ. σημειώνοντας αύξηση 10,8% σε σχέση με το 2006.

Πίνακας 16: Ανάλυση μεγέθους αγοράς ανά τομέα υπηρεσιών (1999-2007)

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς-ICAP ΑΕ

Έτος	Συνολικό μέγεθος εγχώριας αγοράς	Υπηρεσίες αδυνατίσματος αξία	Υπηρεσίες αδυνατίσματος μεταβολή (%)	Υπηρεσίες αισθητικής αξία	Υπηρεσίες αισθητικής μεταβολή (%)
1999	170.000.000	100.000.000	-	70.000.000	-
2000	190.000.000	108.000.000	8,0%	82.000.000	17,1%
2001	210.000.000	115.000.000	6,5%	95.000.000	15,9%
2002	240.000.000	132.000.000	14,8%	108.000.000	13,7%
2003	205.000.000	112.750.000	-14,6%	92.250.000	-14,6%
2004	185.000.000	101.750.000	-9,8%	83.250.000	-9,8%
2005	175.000.000	94.500.000	-7,1%	80.500.000	-3,3%
2006	167.000.000	88.510.000	-6,3%	78.490.000	-2,5%
2007	185.000.000	98.050.000	10,8%	86.950.000	10,8%

Σχετικά με τις πωλήσεις των υπηρεσιών αισθητικής, κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με τις υπηρεσίες αδυνατίσματος σε όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Παρόλα αυτά η διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών υπηρεσιών ολοένα και μικραίνει και το 2007 οι υπηρεσίες αδυνατίσματος αποτέλεσαν το 53% του συνόλου της αγοράς, ενώ οι υπηρεσίες αισθητικής το 47%. (ICAP, 2008)



Διάγραμμα 33: Εξέλιξη της εγχώριας αγοράς των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής ανά τομέα υπηρεσιών (1999-2007)

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς-ICAP ΑΕ

5.10 Ανάλυση PEST

Πολιτικό και Θεσμικό Περιβάλλον

Η πολιτική κατάσταση της χώρας δεν θεωρείται σταθερή τα τελευταία χρόνια, και επηρεάζεται από την οικονομική αστάθεια και την εφαρμογή νέων νόμων που έχουν άμεση σχέση με τις επιχειρήσεις, όπως η αύξηση του ΦΠΑ, κατά 4 μονάδες τον τελευταίο χρόνο, που ανάγκασε τις επιχειρήσεις για να μην αυξήσουν την τελική τιμή των υπηρεσιών τους να μειώσουν το περιθώριο κέρδους τους. Άλλος νόμος άμεσα συσχετιζόμενος με τη βιομηχανία είναι και αυτός που αφορά το πάγωμα μισθών και συντάξεων, που έμμεσα μειώνει την αγοραστική δυνατότητα του καταναλωτικού κοινού που θα περιοριστεί στα απολύτως απαραίτητα.

Το κράτος είναι εχθρικό με την επιχειρηματικότητα καθώς η ίδρυση μιας επιχείρησης κοστίζει 4 φορές περισσότερο από ότι στα αλλιά κράτη μέλη. Η οικονομική κρίση έχει προκαλέσει ραγδαία μείωση του αριθμού των ελληνικών

μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η οποία εκτιμάται να αντιστοιχεί σε 90.000 μονάδες μεταξύ του 2008 και του 2011. Όσον αφορά τη χρηματοδότηση, η Ελλάδα εμφανίζει τη χαμηλότερη επίδοση στην Ε.Ε και η τάση αυτή επιδεινώνεται με το χρόνο. Όσον αφορά τη διεθνοποίηση, οι διαθέσιμοι δείκτες, εμφανίζουν πολύ αρνητική εικόνα, σε ότι αφορά τον χρόνο που απαιτείται στην Ελλάδα για τις εισαγωγές και τις εξαγωγές: 25 και 20 ημέρες αντίστοιχα, σε σύγκριση με τον μέσο όρο της ΕΕ που είναι και στις δυο περιπτώσεις 11 ημέρες. Τέλος, σχετικά με τις κρατικές ενισχύσεις και τις δημόσιες συμβάσεις, η Ελλάδα εμφανίζει και εδώ χαμηλές επιδόσεις, ειδικότερα, οι ελληνικές αρχές είναι υπεύθυνες για μεγάλες καθυστερήσεις πληρωμών (66 μέρες σε σχέση με το μέσο όρο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης που είναι 25 μέρες). (http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2846:2013-01-18-06-50-53&catid=512:2013-01-20-08-02-48&Itemid=305#ixzz2IzHaZIOQ)

Οι κυριότεροι νόμοι που διέπουν τον εξεταζόμενο κλάδο είναι οι εξής:

- ΦΕΚ 244/Α/28-11-1969, Παρ. 3 νόμος υπ' αριθμόν 361, «Περί ασκήσεως του επαγγέλματος του αισθητικού».
- ΦΕΚ 37/Α/7-2-1989, Παρ. 2 Προεδρικό Διάταγμα υπ' αριθμόν 83, άρθρο 1, «Επαγγελματικά δικαιώματα πτυχιούχων τμήματος αισθητικής».
- ΦΕΚ 655/Β/30-6-1998, Υπουργική Απόφαση Αρ. Οικ. 3215, «Προϋποθέσεις εγκατάστασης και λειτουργίας μονάδων αδυνατίσματος και διαιτολογικών μονάδων».
- ΦΕΚ 2122/31-10-2007, Υπουργική Απόφαση Ζ1-1262, «Ρύθμιση των τύπων και των όρων των συμβάσεων που συνάπτουν οι καταναλωτές με μονάδες αδυνατίσματος και γυμναστήρια».

Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα αντιμετωπίζει μεγάλα εσωτερικά προβλήματα της οικονομίας εκτός από την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Η προσπάθεια για τον περιορισμό του δημοσιονομικού ελλείμματος, είχε ως αποτέλεσμα την εφαρμογή πολλών μέτρων, που επηρέασαν το πραγματικό εισόδημα σε όλες τις κατηγορίες πολιτών, με συνέπεια τη σημαντική επιδείνωση του οικονομικού κλίματος. Βασική επίπτωση της ύφεσης στην οικονομία, είναι η τεράστια αύξηση της ανεργίας, που ενισχύει την ανασφάλεια μεταξύ των καταναλωτών. Βασικό χαρακτηριστικό της αγοράς αποτελεί η έλλειψη ρευστότητας στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας, που αποτελεί προέκταση της γενικότερης έλλειψης ρευστότητας και των τραπεζών, τη στιγμή που οι πιστωτικές συνθήκες του ιδιωτικού τομέα έχουν διαταραχθεί. Αποτέλεσμα αυτών ήταν η συνεχιζόμενη έντονη

συρρίκνωση των επενδύσεων και ο περιορισμός της δημόσιας κατανάλωσης, τη στιγμή που το ΑΕΠ το 2010 έχει παρουσιάσει πτώση κατά 3%, η οποία ήταν αυξημένη σε σχέση με την πτώση κατά 1,4% του προηγούμενου χρόνου.

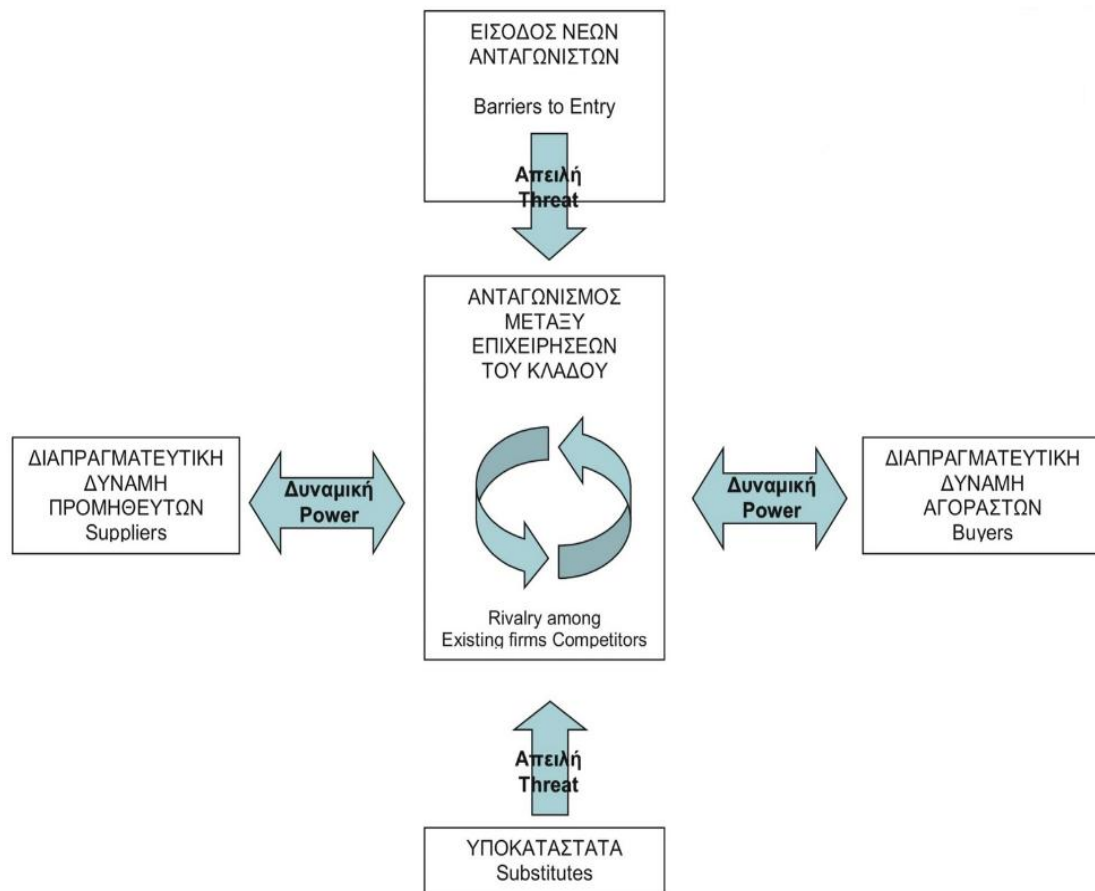
Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον

Σημαντικό ρόλο στον κλάδο παίζει η διάρθρωση του πληθυσμού γιατί η αγορά διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία και το φύλο. Οι γυναίκες αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές των υπηρεσιών του κλάδου, αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση του ενδιαφέροντος των ανδρών για τη βελτίωση της εξωτερικής τους εμφάνισης. Η ηλικία, επίσης, είναι σημαντικός παράγοντας, καθώς ανάλογα με αυτήν ποικίλουν οι προτιμήσεις των υπηρεσιών που επιλέγουν. Στις δημογραφικές αλλαγές, ο μέσος όρος ηλικίας αυξάνει συνεχώς και το προσδόκιμο όριο ζωής διαμορφώθηκε το 2008 στα 77,4 έτη για τους άνδρες και στα 82,6 έτη για τις γυναίκες. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την άνοδο της ποιότητας ζωής σε σχέση με παλαιότερα χρόνια, για την ομάδα ατόμων ανδρών άνω των 50 χρόνων, καθιστούν την ομάδα αυτή σημαντική αγορά. Επίσης, η εισροή μεταναστών αποτελεί σημαντικό παράγοντα επηρεάζοντας τις αγοραστικές προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού σε μακροχρόνιο ορίζοντα. Για την Ελλάδα το 2008 οι μετανάστες ήταν σχεδόν 40.000 άτομα ή 0,36% του συνολικού πληθυσμού.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Στον κλάδο των ινστιτούτων αισθητικής η τεχνολογική ανάπτυξη και πρόοδος σχετίζεται άμεσα με την καινοτομία. Οι ρυθμοί τεχνολογικών αλλαγών αυξάνονται ραγδαία και αν θέλουν τα κέντρα αδυνατίσματος όχι μόνο να διατηρήσουν την υπάρχουσα πελατεία τους αλλά και να προσελκύσουν νέο πελατολόγιο θα πρέπει να βρίσκονται σε διαρκή παρακολούθηση των τεκταινόμενων. Αυτό σημαίνει υψηλή ποιότητα στην έρευνα και στην ανάπτυξη προϊόντων, όπου όμως μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν, έχοντας αναπτύξει πολύ οργανωμένα τμήματα και επενδύοντας μεγάλα ποσά στον συγκεκριμένο τομέα. Σήμερα, ο χαμηλός τζίρος των περισσότερων μικρομεσαίων επιχειρήσεων τις παγιδεύει σε μια αδυναμία τεχνολογικής ανανέωσης. (Δημητρούλας, 2010, ICAP,2008)

5.11 Ανάλυση Πέντε Δυνάμεων του PORTER



Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στο κλάδο

Δεν υπάρχουν ουσιαστικά εμπόδια εισόδου μιας νέας επιχείρησης βάσει θεσμικού πλαισίου του κλάδου, το επάγγελμα γενικά θεωρείται ανοικτό, ενώ υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί όσον αφορά τις προϋποθέσεις εγκατάστασης και λειτουργίας των πολυδύναμων κέντρων. Για να εισέλθει στο κλάδο μια επιχείρηση πρέπει να κάνει κάποιες βασικές επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό και φυσικά να προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό. Όσον αφορά τα μικρά κέντρα που παρέχουν τις βασικές υπηρεσίες οι επενδύσεις εκτιμάται ότι ξεπερνούν περίπου τις 100.000€. Ενώ όταν πρόκειται για μια μεγάλη αλυσίδα κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής, το ποσό που απαιτείται για επένδυση είναι πολύ μεγαλύτερο καθώς σε αυτό συμβάλλουν και τα αυξημένα κονδύλια για διαφημιστική προβολή του σήματος και των κέντρων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι στο κλάδο εισέρχονται κυρίως μικρού μεγέθους επιχειρήσεις.

Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες

Ως υποκατάστατες υπηρεσίες των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής θεωρούνται οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα κέντρα σπα, (πολλά από τα οποία λειτουργούν και σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες), όπως υπηρεσίες χαλάρωσης, μασάζ και θαλασσοθεραπείες, που όμως τελευταία έχουν επεκτείνει τις δραστηριότητες τους προσφέροντας και υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής. Άλλες υποκατάστατες υπηρεσίες θεωρούνται ότι προσφέρουν τα γυμναστήρια και τα διαιτολογικά κέντρα που έχουν εντάξει στο ενεργητικό τους συναφή προγράμματα αδυνατίσματος και αισθητικής. Επίσης άλλες υποκατάστατες υπηρεσίες αδυνατίσματος προσφέρουν και οι επιχειρήσεις διανομής γευμάτων διαίτης, (Gilli Diet, Taste N' Diet, My Secret Diet) που αποσπούν μερίδιο του καταναλωτικού κοινού που λόγω περιορισμένου χρόνου, δεν απευθύνεται σε κέντρο αδυνατίσματος για την απώλεια βάρους του. Τέλος, υποκατάστατες υπηρεσίες αισθητικής προσφέρουν τα κέντρα αισθητικής ιατρικής και οι πλαστικοί χειρουργοί, η ζήτηση των οποίων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Αν αναλογιστεί κανείς ότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής απευθύνονται σε τελικούς μεμονωμένους καταναλωτές, η διαπραγματευτική τους δύναμη θεωρείται περιορισμένη. Συνήθως οι πελάτες κάνουν μια έρευνα αγοράς για να βρουν την πιο συμφέρουσα χρέωση, εφόσον υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που προσφέρει πανομοιότυπες υπηρεσίες. Το μόνο που μπορεί να θεωρηθεί ως μεγαλύτερη δύναμη είναι πως οι τακτικοί πελάτες, μπορούν να πετύχουν μεγαλύτερες εκπτώσεις και πρόσθετες παροχές. Πρέπει να σημειωθεί επίσης, ότι όσο μεγαλύτερο το μέγεθος του κέντρου τόσο περισσότερο περιορίζεται η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Οι σημαντικότεροι προμηθευτές των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής είναι οι επιχειρήσεις που προμηθεύουν τον μηχανολογικό εξοπλισμό, αλλά και οι επιχειρήσεις που πουλούν τα καλλυντικά που χρησιμοποιούν για τις θεραπείες. Ο αριθμός των εταιρειών που εμπορεύονται τα εν λόγω προϊόντα είναι σχετικά μεγάλος και η διαπραγματευτική τους δύναμη εξαρτάται σημαντικά από το μέγεθος του κέντρου αδυνατίσματος. Δηλαδή οι μεγάλες αλυσίδες πετυχαίνουν ευνοϊκότερους

όρους συναλλαγής, σε σχέση με τα μικρά μεμονωμένα κέντρα. Επίσης πολλά μεγάλα πολυδύναμα κέντρα αγοράζουν συχνά το μηχανολογικό τους εξοπλισμό απευθείας από εταιρείες του εξωτερικού. Τέλος, προμηθευτές του κλάδου θεωρούνται και το εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό που απασχολείται στα πολυδύναμα κέντρα, όπως οι διαιτολόγοι και οι αισθητικοί, η πλειοψηφία των οποίων προέρχεται από το τμήμα διαιτολογίας και διατροφής του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου, από τα ΤΕΙ Αισθητικής και από διάφορες ιδιωτικές σχολές και ο βαθμός συνδικαλισμού στα εν λόγω επαγγέλματα είναι περιορισμένος.

Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στον κλάδο δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών, με αποτέλεσμα ο υφιστάμενος ανταγωνισμός να είναι υψηλός. Οι επιχειρήσεις, για να ανταπεξέλθουν στην αγορά, παρέχουν εκπτώσεις, δώρα και επιπρόσθετες παροχές στους πελάτες τους, ενώ ακόμα και οικονομικές διευκολύνσεις για την αποπληρωμή των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι μεγαλύτερες εταιρείες δαπανούν σημαντικά ποσά για την προβολή τους εντείνοντας τον ήδη αυξημένο ανταγωνισμό και τέλος σε αυτό συμβάλλει και η πληθώρα εταιρειών, που προσφέρουν υποκατάστατες υπηρεσίες όπως είναι τα κέντρα σπα, τα γυμναστήρια, τα διαιτολογικά κέντρα, οι επιχειρήσεις διανομής γευμάτων διαίτης και τα κέντρα ιατρικής αισθητικής. (ICAP, 2008)

5.12 Ανάλυση κλάδου (Δυνατά & Αδύνατα σημεία, Ευκαιρίες & Απειλές)

Δυνατά σημεία

Το πιο δυνατό σημείο του κλάδου είναι ότι τα πολυδύναμα κέντρα παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής. Στα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής υπάρχει προσωπικό διάφορων ειδικοτήτων, όπως αισθητικοί, διαιτολόγοι, γιατροί, γυμναστές, φυσιοθεραπευτές και ψυχολόγοι άρα, παρέχεται στους πελάτες ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών σε ολοκληρωμένα «πακέτα». Το συγκριτικό πλεονέκτημα των πολυδύναμων κέντρων είναι ότι προσφέρουν όλες αυτές τις υπηρεσίες σε ένα χώρο και σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο κατάλληλα διαμορφωμένο για κάθε πελάτη.

Αδύνατα σημεία

Το σημαντικότερο πρόβλημα του κλάδου είναι η πληθώρα τηλεφωνικών καταγγελιών που δέχονται τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής και προκαλούν δυσφήμιση του επαγγέλματος, πλήττοντας τις αξιόπιστες επιχειρήσεις, ακόμα και όταν δεν είναι βάσιμες αλλά πηγάζουν από υπερβολές των πελατών. Παράλληλα η κακή φήμη δυσχεραίνει την πιστοληπτική ικανότητα των εταιρειών καθώς επίσης και οι τράπεζες δεν δίνουν εύκολα δάνεια στις επιχειρήσεις για να επενδύσουν σε μηχανολογικό εξοπλισμό και έτσι πλήττονται κυρίως οι μικρές επιχειρήσεις του κλάδου. Επίσης, ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στο κλάδο σε συνδυασμό με την πτώση στη ζήτηση των υπηρεσιών τους από το 2002 και μετά, έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων και διατήρηση της σε χαμηλά επίπεδα. Τέλος, αδύνατο σημείο αποτελεί κάποιες φορές η έλλειψη σωστά καταρτισμένου προσωπικού, σε συνδυασμό με την έλλειψη οργάνωσης από ορισμένα κέντρα με αποτέλεσμα να μη αντεπεξέρχονται στις ανάγκες των πελατών, γεγονός που έχει δυσμενείς επιπτώσεις στην εικόνα του κλάδου γενικότερα.

Ευκαιρίες

Η στροφή πολλών καταναλωτών στις υπηρεσίες αισθητικής ιατρικής, έχει ωθήσει πολλές επιχειρήσεις του κλάδου να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους προς τον τομέα αυτόν σε συνεργασία με το κατάλληλα εξειδικευμένο προσωπικό. Επίσης η μεγάλη ζήτηση των υπηρεσιών σπα, έχει παρουσιαστεί σαν ευκαιρία για τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής που σε μια προσπάθεια απορρόφησης μέρους της ζήτησης, κάποια έχουν εντάξει τις υπηρεσίες σπα στις εγκαταστάσεις τους, διευρύνοντας τις επιλογές του καταναλωτικού κοινού που κάποτε έπρεπε να απευθυνθεί μόνο σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες γι' αυτές τις υπηρεσίες. Άλλη ευκαιρία του κλάδου αποτελεί η αύξηση της παχυσαρκίας που οδηγεί με τη σειρά της στην αύξηση της ζήτησης των υπηρεσιών αδυνατίσματος. Επίσης, ευκαιρία ανάπτυξης για τον κλάδο αποτελεί η επέκταση των ελληνικών κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής στις Βαλκανικές χώρες, οι αγορές των οποίων παρουσιάζουν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια και οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες που μέχρι πρότινος θεωρούνταν πολυτελείας, εξαιτίας της αύξησης του βιοτικού επιπέδου των πολιτών. Τέλος, η τάση στην εποχή μας για τα κοινωνικά δίκτυα, σε συνδυασμό με την πρόοδο της τεχνολογίας, ωθεί την προώθηση των κέντρων

αδυνατίσματος και αισθητικής μέσα από το διαδίκτυο, διευκολύνοντας τόσο την καλύτερη ενημέρωση των πελατών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες, όσο και πετυχαίνοντας τα κέντρα να διαφημιστούν μέσα από αυτό.

Απειλές

Μια από τις σημαντικότερες απειλές του κλάδου αποτελεί η στροφή πολλών καταναλωτών στις υπηρεσίες των κέντρων ιατρικής αισθητικής, οι οποίες σε κάποια σημεία υπερκαλύπτουν τις υπηρεσίες που παρέχουν τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής. Αυτή η στροφή πηγάζει και από τις καταγγελίες σε βάρος επιχειρήσεων του εξεταζόμενου κλάδου σε συνδυασμό με την μη επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων σε ορισμένες περιπτώσεις, και έχει ωθήσει στην αναζήτηση πιο χειροπιαστών αποτελεσμάτων στο τομέα της ιατρικής. Επίσης, η κακή οικονομική κατάσταση των πολιτών λόγω της οικονομικής ύφεσης δρα αποτρεπτικά στην κατανάλωση των παραπάνω υπηρεσιών, μιας και αυτές αποτελούν είδος πολυτελείας. Ειδικά όταν υπάρχει και έντονος ανταγωνισμός, το καταναλωτικό κοινό μοιράζεται σε πολλά κέντρα που καταλαμβάνουν μικρά μερίδια αγοράς το καθένα. (ICAP, 2008)

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και Προοπτικές του Κλάδου

Στην Ελλάδα το 2012 η επιχειρηματική δράση στον κλάδο της αισθητικής έχει περιοριστεί δραματικά. Είναι ενδεικτικό ότι μόνο στην περιφέρεια Αττικής έχουν ανακληθεί είκοσι πέντε άδειες λειτουργίας πολυδύναμων μονάδων. Ένα από τα προβλήματα που συμβάλλουν σε αυτή την κατάσταση επηρεάζοντας και τον κλάδο των ινστιτούτων αισθητικής είναι και η κατάσταση που επικρατεί στην χώρα μας σε σχέση με τις μικρές επιχειρήσεις και την αδυναμία τους να ανταπεξέλθουν στις οικονομικές υποχρεώσεις που επιτάσσει το κακό οικονομικό κλίμα και τα σκληρά φορολογικά μέτρα, μιας και η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου σήμερα, είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Για να ανταπεξέλθει σήμερα, με την υφιστάμενη οικονομική κατάσταση της αγοράς, ένα ινστιτούτο αισθητικής ή ένα κέντρο αδυνατίσματος πρέπει να προσέξει ιδιαίτερα τη φιλοσοφία του, δηλαδή πως θα τοποθετηθεί στη συγκεκριμένη αγορά (positioning). Πρέπει να παρέχει φιλική εξυπηρέτηση, επιστημονικές και ολοκληρωμένες λύσεις, με ευέλικτα προγράμματα και μεμονωμένες θεραπείες, προσαρμοσμένα στις ακριβείς ανάγκες του κάθε πελάτη, από εκπαιδευμένο και καταρτισμένο προσωπικό, μέσα σε άρτια οργανωμένο και ευχάριστο περιβάλλον. Τα σύγχρονα κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος πρέπει να προσφέρουν στον πελάτη σιγουριά, ασφάλεια και ποιότητα, παρέχοντας αξιόπιστες και ποιοτικές υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής αξιοποιώντας τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας. Ιδιαίτερα σήμερα σε μια κατακερματισμένη αγορά όπως αυτή του αδυνατίσματος και της αισθητικής απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή για την επιτυχημένη πορεία του.

Δεν είναι τυχαίο ότι το σύνολο των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής έχει τα χαμηλότερα μερίδια πωλήσεων καλλυντικών στα γυναικεία καλλυντικά και αυτό γιατί δεν πείθουν τον καταναλωτή για την αγορά και κυρίως για την επαναληπτική αγορά και χρήση ειδικών προϊόντων περιποίησης προσώπου και σώματος, αν και θα έπρεπε να είναι κάτι αυτονόητο. Το ίδιο συμβαίνει και με την ανδρική αγορά, όπου η διείδυση του κλάδου είναι χαμηλή τόσο για τις υπηρεσίες όσο και για τα προϊόντα. Και πάλι η ανδρική αγορά καλλιεργείται από τις εταιρίες καλλυντικών και τα επώνυμα προϊόντα ανδρικής περιποίησης και όχι από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου της αισθητικής και της ομορφιάς.

Ο κλάδος του αδυνατίσματος και της αισθητικής δεν έχει ξεκάθαρο μάρκετινγκ για την αγορά που στοχεύει (target marketing). Υπάρχουν μεγάλα περιθώρια προσέγγισης κι άλλων αγορών εκτός των εμφανών όπως η ανδρική αγορά, ή των φοιτητών που δεν έχουν προσεγγιστεί αποτελεσματικά και βέβαια απαιτούν διαφορετικό χειρισμό εφόσον απευθύνονται σε ομάδες με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Περιθώρια προσέγγισης έχουν και πρέπει να κάνουν και τα μικρότερα ινστιτούτα αδυνατίσματος και αισθητικής που δεν ανήκουν σε επιχειρησιακές αλυσίδες και απευθύνονται σε τοπικές αγορές. Υπάρχει επίσης ένα μεγάλο ποσοστό νέων καταναλωτών που δεν θα χρησιμοποιούσε υπηρεσίες ομορφιάς και αδυνατίσματος οι οποίοι και αποτελούν μια άλλη εν δυνάμει αγορά. Ένα άλλο πρόβλημα είναι αυτό της επικοινωνίας, αν αναλογιστεί κανείς τα μεγάλα μερίδια αγοράς και την έντονη προώθηση (promotion) που γίνεται από τις μεγάλες αλυσίδες κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής και τη πιεστική πώληση, που έχει περάσει στον καταναλωτή με αρνητικό τρόπο. (έρευνα ΙΕΚ ΞΥΝΗ, http://imagemediagroup.biz/xini/images/stories/pdf_files/neo_i_aisthitiki.pdf)

Όμως δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το σύστημα υπηρεσιών εμφάνισης και ευεξίας αναπτύσσεται με ραγδαίο τρόπο σε όλη την ΕΕ. Η ανάπτυξη αυτή προκάλεσε την δημιουργία νέων μορφών επιχειρήσεων εκτός των παραδοσιακών επιχειρήσεων αισθητικής. Στην εξέλιξη αυτή σημαντικό ρόλο παίζουν η αύξηση του εισοδήματος της μεσαίας τάξης, αλλά και η αύξηση του πληθυσμού των Ευρωπαίων που έχουν βγει στην σύνταξη, η ανακάλυψη νέων επαναστατικών μεθόδων που επιτρέπουν πιο εξειδικευμένες και εξατομικευμένες υπηρεσίες με συνδυασμό της ιατρικής επιστήμης και η αλλαγή στις συνήθειες του καταναλωτή και της τάσης του για ολιστική προσέγγιση σε θέματα υγείας και ομορφιάς. Οι υπηρεσίες αυτές δεν συνιστούν ένα ομοιογενή κλάδο, στη πραγματικότητα εμπλέκονται 4 βιομηχανίες: των προσωπικών υπηρεσιών, του λιανεμπορίου καλλυντικών, της βιομηχανίας καλλυντικών και του τουρισμού. Αυτή η πολυπρόσωπη εικόνα της αγοράς των υπηρεσιών εμφάνισης και ευεξίας αντανάκλαται και στον τρόπο που είναι οργανωμένη σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Ωστόσο θα πρέπει να υπάρχει μια μορφή συνεργασίας με τη βιομηχανία και τον τουρισμό καθώς οι δραστηριότητές τους στον τομέα αυτό, φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά τόσο τις τάσεις του συνόλου της αγοράς όσο και την απασχόληση των αντίστοιχων ειδικοτήτων.

Το επάγγελμα του αισθητικού βιώνει ένα διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό από άλλα επαγγέλματα που προσελκύνονται στον χώρο των υπηρεσιών. Οι αρνητικές αυτές εξελίξεις σε ένα σημαντικό βαθμό οφείλονται στην ταχύτατη ανάπτυξη των υπηρεσιών αισθητικής φροντίδας. Η ανάπτυξη επαναστατικών τεχνολογιών έκανε πιο εξειδικευμένες τις φροντίδες ομορφιάς και οδήγησε παράλληλα στην ανάγκη νέων δεξιοτήτων που έκανε δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ του επαγγέλματος του αισθητικού και των άλλων επαγγελμάτων στο χώρο. Αυτό δημιουργεί ένα διαρκώς άνισο ανταγωνισμό με το ιατρικό επάγγελμα. Επίσης παρουσιάζεται έλλειψη εκσυγχρονισμού του επαγγελματικού προφίλ του αισθητικού με βάση τα νέα δεδομένα αλλά και έλλειψη σαφούς καθορισμού του πεδίου δραστηριοτήτων του επαγγέλματος.

Κοινό σημείο αναφοράς των οργανώσεων των αισθητικών όπως προκύπτει από την έρευνα της CEPEC είναι η διαμόρφωση ενιαίων επαγγελματικών στάνταρ, καθώς και η σαφής οριοθέτηση του επαγγέλματος σε σχέση με άλλους επαγγελματίες και ιδιαίτερα του γιατρού. Προτείνεται λοιπόν η σύσταση ενός δικτύου για την προώθηση της διαμόρφωσης κατάλληλων οργανωτικών υποδομών για τις υπηρεσίες αισθητικής, και την ανάληψη μιας πρωτοβουλίας για διερεύνηση του σημερινού επαγγελματικού προφίλ των αισθητικών σε σχέση με την εκπαίδευση, τις επαγγελματικές δεξιότητες και τη νομοθεσία. Στόχος αυτής της πρωτοβουλίας θα πρέπει να είναι και η συγκριτική επισκόπηση των κοινών επαγγελματικών στάνταρ και των διαφορών από χώρα σε χώρα, καθώς επίσης και η αποτύπωση των δραστηριοτήτων που προκαλούν αντιπαλότητα με άλλους επαγγελματίες.

http://www.aesthetics.gr/files/Erevna_1.pdf

Από την άλλη πλευρά όμως, παρά τα παραπάνω προβλήματα, αισιόδοξο παραμένει το γεγονός ότι τα επαγγέλματα υγείας και ομορφιάς, προσελκύουν κάθε χρόνο χιλιάδες νέους στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς. Υψηλή θέση στην προτίμηση των σπουδαστών, κατέχουν πρώτα τα επαγγέλματα του αισθητικού και του κομμωτή, καθώς σύμφωνα με μελέτη του Υπουργείου Παιδείας Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων, το 87% των υποψηφίων σπουδαστών ΕΠΑΣ, κατευθύνεται κυρίως σε 8 ειδικότητες και από αυτό το ποσοστό, η πλειοψηφία (41%) κατευθύνεται στις ειδικότητες κομμωτικής και αισθητικής. Τα επαγγέλματα του κλάδου αυτού εμφανίζονται να έχουν ιδιαίτερα καλές προοπτικές στην αγορά εργασίας στα επόμενα χρόνια. Σύμφωνα με έρευνα του Ευρωπαϊκού κέντρου για την ανάπτυξη της επαγγελματικής κατάρτισης (CEDEFOP), ένας από τους τομείς που αναμένεται να γνωρίσει σταθερή ανάπτυξη στο διάστημα των επόμενων 10 ετών, είναι αυτός των

υπηρεσιών υγείας και αυτό εξαιτίας, τόσο της γήρανσης του πληθυσμού όσο και της ανάπτυξης νέων φαρμάκων και μεθόδων θεραπείας. Στην ίδια έρευνα αποτυπώνεται ότι θα υπάρχει και αυξημένη ζήτηση σε κλάδους που συνδέονται με την ομορφιά, όπως αυτοί της αισθητικής, της κομμωτικής, του μακιγιάζ και της κοσμετολογίας. Ήδη τα συγκεκριμένα επαγγέλματα υγείας και ομορφιάς που προέρχονται από την τριτοβάθμια εκπαίδευση, φαίνεται να έχουν ικανοποιητική ως υψηλή απορροφητικότητα και συγκεκριμένα τα επαγγέλματα του νοσηλευτή, του αισθητικού και του φυσιοθεραπευτή, κατατάσσονται ανάμεσα σε εκείνα που έχουν ικανοποιητική απορροφητικότητα στην αγορά εργασίας. Ωστόσο η εισαγωγή σπουδαστών στα ΤΕΙ Αισθητικής & Κοσμετολογίας βαίνει συνεχώς μειούμενη με σκοπό να είναι περισσότερο αποτελεσματική η εκπαίδευση των φοιτητών τους.

Σύμφωνα με μελέτη απορρόφησης αποφοίτων του τμήματος Αισθητικής & Κοσμετολογίας του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, οι απόφοιτοι ΤΕΙ Αισθητικής κατευθύνονται πρωτίστως στην μισθωτή απασχόληση και δευτερευόντως στην αυτοαπασχόληση. Επίσης, οι απόφοιτοι αισθητικής μέσης εκπαίδευσης παρουσιάζουν συγκριτικά με άλλους αποφοίτους αυτού του επιπέδου, πολύ χαμηλό ποσοστό απορροφητικότητας στην αγορά εργασίας (Υπουργείο Παιδείας «Έρευνα απασχόλησης Αποφοίτων Ανώτερου Κύκλου Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης»). Τέλος, το σύνολο των αισθητικών παρουσιάζουν μικρότερα ποσοστά ετεροαπασχόλησης σε σχέση με άλλους κλάδους, ενώ εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι από το αντικείμενο της εργασίας τους και λιγότερο από τις συνθήκες εργασίας και κυρίως από τις αμοιβές τους.

http://aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1915&Itemid=237#ixzz2IzGYdEwP

Όπως έχει προαναφερθεί άλλωστε, στη σύγχρονη εποχή, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της αγοράς προσωπικής φροντίδας αντιμετωπίζονται ως είδη πρώτης ανάγκης για μια βελτιωμένη ποιότητα ζωής. Ο κλάδος υπηρεσιών προσωπικής φροντίδας και ευεξίας προσφέρει υπηρεσίες που μέχρι πριν από λίγα χρόνια, προσφέρονταν από μεμονωμένους επαγγελματίες, ενώ σήμερα αποτελούν αντικείμενο μεγάλων αλυσίδων, με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης. Η αυξανόμενη ζήτηση των υπηρεσιών του κλάδου από την πλευρά των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα μιας σειράς κοινωνικών παραγόντων όπως η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, ο σύγχρονος τρόπος ζωής, τα διευρυμένα ωράρια εργασίας, η ανάγκη των κατοίκων των πόλεων για βελτίωση σωματικής και ψυχικής τους υγείας, η εξέλιξη της ιατρικής αισθητικής και τα νέα πρότυπα ομορφιάς.

Ενώ το σύνολο των ατόμων που δέχονται τις υπηρεσίες του κλάδου είναι κυρίως γυναίκες (80%), τα τελευταία χρόνια η ζήτηση των συγκεκριμένων υπηρεσιών από τον ανδρικό πληθυσμό αυξάνεται με σημαντικούς ρυθμούς, δημιουργώντας ένα νέο πελατειακό κοινό που αποτελεί έναν από τους λόγους της ανοδικής πορείας του κλάδου τα τελευταία χρόνια. Είναι γεγονός ότι έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον του άντρα για την περιποίηση της εξωτερικής του εμφάνισης και αναζητά όλο και περισσότερα εξειδικευμένα προϊόντα. Η τάση αυτή ενισχύεται τόσο από τις σειρές ανδρικής περιποίησης των ομίλων καλλυντικών στην αγορά, όσο και από τον ίδιο τον κλάδο των κέντρων αισθητικής, που επιδιώκουν να κατακτήσουν και το ανδρικό κοινό, μέσα από ειδικά προγράμματα που απευθύνονται στις ανάγκες τους. Όσον αφορά τις ηλικίες στις οποίες απευθύνεται ο κλάδος, αυτές κυμαίνονται μεταξύ 15 και 70 έτη, με το μεγαλύτερο κομμάτι της ζήτησης να απορροφάται από την ηλικιακή ομάδα 25-45 ετών, καταλαμβάνοντας ποσοστό μεγέθους 55%.

Το προφίλ του σημερινού καταναλωτή έχει αλλάξει και πλέον είναι καλά ενημερωμένος απαιτώντας υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και υπηρεσίες, που οργανωμένες αλυσίδες με συστήματα λειτουργίας και τεχνογνωσία, μπορούν να διασφαλίσουν. Η μέθοδος της δικαιόχρησης (franchising), είναι μια δυναμική μέθοδος που μπορεί να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, δοκιμασμένο σύστημα λειτουργίας και διάρκεια στην αγορά. Αποτελεί στρατηγικά σημαντική επιλογή για τις αλυσίδες προσφέροντας δυνατότητες επαγγελματικής επιτυχίας είτε σε συνεργάτες επενδυτές είτε σε ανεξάρτητους επιχειρηματίες. Ο κλάδος σίγουρα ευνοείται από την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μεθόδου, με την προϋπόθεση ότι θα εξασφαλίζει ενιαία εικόνα και εφάμιλλη ποιότητα υπηρεσιών και τιμών, μεταξύ των δικαιοπαρόχων και δικαιοδόχων.

Τα τελευταία χρόνια επίσης, έχει διαμορφωθεί στο χώρο της υγείας και ευεξίας, μια νέα κατηγορία κέντρων αισθητικής που αξιοποιούν την ιατρική, την τεχνολογία αλλά και την παραδοσιακή αισθητική. Η νέα αυτή τάση, έχει δημιουργήσει την ανάγκη σε πληθώρα κόσμου να στραφεί σε μια εναλλακτική προσέγγιση της υγείας και ευεξίας. Το πλεονέκτημα των νέων αυτών κέντρων είναι ότι αντιμετωπίζουν ολιστικά το άτομο προσφέροντάς του νοητική, ψυχική και σωματική υγεία. Ο ρόλος της νέας αυτής τάσης, είναι η κάλυψη των αναγκών αισθητικής του σύγχρονου καταναλωτή, μέσω υπηρεσιών κοσμητικής ιατρικής που στηρίζονται σε τεχνολογία αιχμής και προσφέρουν αποτελεσματικότητα και ασφάλεια. Η τάση αυτή κερδίζει έδαφος καθώς με εξατομικευμένη ιατρική προσέγγιση και αποδεδειγμένα θετικά αποτελέσματα δημιουργεί μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Τέλος,

για να ανταποκριθεί ένας υποψήφιος επενδυτής στις απαιτήσεις αυτής της αγοράς πρέπει να διαθέτει κάποια στοιχεία αν και γενικά οι εταιρείες δίνουν την απαραίτητη τεχνογνωσία, εκπαίδευση και υποστήριξη για να στηρίξουν τους συνεργάτες τους. Ο κλάδος αδυνατίσματος και αισθητικής παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης για τα επόμενα χρόνια, αν και με μειούμενο ρυθμό, παρά τα προβλήματα που έχει παρουσιάσει τελευταία.

Εκτός από τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στον ευρύτερο κλάδο ανήκουν και επιχειρήσεις που έχουν εμπλουτίσει τις υπηρεσίες τους με συναφή προϊόντα. Συγκεκριμένα, οι σύγχρονες αλυσίδες γυμναστηρίων, για να κάνουν το προϊόν τους πιο ελκυστικό, προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα υπηρεσιών προς τους πελάτες τους όπως σάουνα, μασάζ ακόμα και υπηρεσίες κομμωτηρίου και μανικιούρ. Έτσι με αυτές τις νέου τύπου υπηρεσίες, αλλά και μεγάλες εκπτώσεις για προπληρωμένη συνδρομή μεγάλου χρονικού διαστήματος, τα τελευταία χρόνια καταφέρνουν να διευρύνουν το πελατολόγιο και τον τζίρο τους, εκμεταλλευόμενα τα νέα πρότυπα της εποχής. Άλλη μια αγορά, αυτή της αισθητικής περιποίησης άκρων θεωρείται σήμερα ένας από τους υγιέστερους χρηματοοικονομικά τομείς της ελληνικής οικονομίας, με ρυθμούς ανάπτυξης που ξεπερνούν το 12% ετησίως. Είναι γεγονός ότι η στάση των καταναλωτών στις συγκεκριμένες υπηρεσίες έχει αλλάξει και από δαπάνη πολυτελείας, τείνει να εξελιχθεί σε δαπάνη πρώτης ανάγκης. Πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων και η τεχνική κατάρτιση που θα κρίνουν και ποιες εταιρείες θα επικρατήσουν στην αγορά.

Για να διατηρηθεί υγιής ο κλάδος πρέπει να εμπλουτίζεται συνεχώς με νέες τάσεις της μόδας, με εναλλακτικές υπηρεσίες και προϊόντα, δίνοντας στον εκάστοτε πελάτη διαρκώς κάτι νέο και πρωτοποριακό καθιστώντας το παράλληλα απαραίτητο σε αυτόν. Στην Ευρώπη, η εικόνα του κλάδου για το μέλλον αναμένεται θετική, καθώς σύμφωνα με διεθνείς μελέτες για την καταναλωτική συμπεριφορά και τη δυναμική του συγκεκριμένου τομέα, η ζήτηση διεθνώς θα αυξάνει κατά περίπου 10% ετησίως τα επόμενα χρόνια. Οι ίδιες συνθήκες αναμένεται να επικρατήσουν και στην ελληνική αγορά, όπου καταγράφεται σημαντική άνοδος στη ζήτηση υπηρεσιών αισθητικής και προσωπικής φροντίδας.

(Μάμμη, <http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/resultdet.asp?id=335&type=1>)

Τέλος σε μια προσπάθεια συσπείρωσης δυνάμεων, οι στρατηγικές συνεργασίες στον κλάδο της αισθητικής είναι πολύ σημαντικές μέσω δημιουργίας δικτύων που επιχειρούν τα ανεξάρτητα κέντρα αισθητικής, για να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την παρουσία τους στην αγορά της ομορφιάς η οποία έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την άσχημη δημοσιονομική κατάσταση. Τα τελευταία χρόνια πολλά κέντρα και ινστιτούτα αισθητικής έκλεισαν δημιουργώντας ένα ασταθές και αβέβαιο περιβάλλον, γι' αυτό οι επιχειρηματίες του κλάδου πρέπει να υλοποιήσουν συλλογικές πρωτοβουλίες που θα τονώσουν την επιχειρηματικότητα ειδικά όσον αφορά τις μικρές επιχειρήσεις. Πρέπει να εφαρμοστούν στρατηγικές συνεργασίες μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων οι οποίες να αναπτυχθούν σ' ένα κοινό άξονα καινοτομώντας, παρά το γεγονός ότι οι επαγγελματίες συνήθιζαν να είναι ανεξάρτητοι. Επιπλέον, πρέπει να μελετηθεί το πλαίσιο που θα ορίζει τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που οφείλουν να έχουν οι εταιρείες που πρόκειται να εισχωρήσουν σε κάποιο δίκτυο, θα ιεραρχεί τα προβλήματα και τις απαιτήσεις που οι εταιρείες έχουν και θα αξιολογεί την εταιρεία, αλλά και τις δυσκολίες ή τις προοπτικές που αυτή έχει σε τοπικό επίπεδο. (Λιακοπούλου, 2011)

Μόνο ένας σύγχρονος τρόπος οργάνωσης και παροχής των προσφερόμενων υπηρεσιών, θα διαμορφώσει τη δυνατότητα ανταγωνισμού στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου, θα συμβάλει στην βιωσιμότητά τους, στην επίτευξη αποδοτικότητας, στην εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας και στην επίτευξη ανταγωνιστικότητας διαχρονικά. Οι προτάσεις για λύση των παραπάνω προβλημάτων είναι αρχικά, να αλλάξει η νοοτροπία των μικρομεσαίων ιδιοκτητών. Ένα βήμα προς αυτή την κατεύθυνση της ανάπτυξης, θα ήταν η ανάπτυξη «concept franchising», από ήδη υφιστάμενες πετυχημένες επιχειρήσεις του κλάδου, η σταδιακή προσαρμογή τους και ο προγραμματισμός της επένδυσης στην κατεύθυνση αυτή.

Άλλη μια βιώσιμη λύση είναι η δημιουργία χαλαρών δικτύων επιχειρήσεων (clustering) σε πανελλαδικό επίπεδο που θα διαχειρίζεται μια σειρά από θέματα, όπως ο εκσυγχρονισμός, η αγορά μηχανημάτων, η αγορά καλλυντικών, η αγορά διαφημιστικού χώρου και χρόνου, η αγορά εκπαίδευσης και τεχνογνωσίας, προκειμένου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου, να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας και να διαμορφώσουν προϋποθέσεις ανταγωνισμού. Η λύση αυτή εξασφαλίζει και τη δυνατότητα αύξησης των μεριδίων φωνής με κοινά διαφημιστικά προγράμματα. Τέλος μια άλλη λύση είναι η δημιουργία συνεταιριστικών οργανώσεων, στις οποίες θα μετέχουν μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου, με σκοπό την προαγωγή των οικονομικών, κοινωνικών, και πολιτιστικών σκοπών των

μελών τους. Τα χαρακτηριστικά και η δομή του κλάδου θα δημιουργούσαν μεγάλη δυναμική για τις κατακερματισμένες αγορές του κλάδου, θα διαμόρφωναν προϋποθέσεις εξυγίανσης και εκσυγχρονισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου και τις προϋποθέσεις ανάπτυξής τους στις σύγχρονες ανταγωνιστικές συνθήκες, εφόσον θα μπορούσαν να ανταγωνιστούν σε όλα τα επίπεδα. (Γαλάνης, 2008)

Συνοψίζοντας, η μάχη της γυναικείας φιλαρέσκειας ενάντια στην οικονομική ύφεση αποδεικνύεται σκληρή. Τα μειωμένα έσοδα των νοικοκυριών σε συνδυασμό με τα αυξημένα έξοδα καθιστούν για πολλές γυναίκες περιπτή πολυτέλεια την αισθητική περιποίηση. Όπως όλοι οι επαγγελματικοί κλάδοι έτσι και ο κλάδος των ινστιτούτων αισθητικής και αδυνατίσματος έχει πληγεί σε κάποιο βαθμό, οι επισκέψεις στα ινστιτούτα αισθητικής δεν είναι πλέον τόσο συχνές, και στη λίστα των προτεραιοτήτων, η αισθητική περιποίηση παίρνει όλο και χαμηλότερη θέση. Η καθημερινότητα έχει αλλάξει, η καταθλιπτική διάθεση, το άγχος, η αβεβαιότητα και οι φοβίες κυριαρχούν. Οι γυναίκες όμως πλήττονται περισσότερο λόγω του πολύπλοκου ρόλου τους, αλλά και γιατί είναι περισσότερο συναισθηματικές, αλλά δεν θα σταματήσουν ποτέ να ενδιαφέρονται για την υγεία και την ομορφιά τους, θα βρουν τρόπο να περιποιηθούν τον εαυτό τους. Για αυτό και ο κλάδος δεν θα σταματήσει να είναι ποτέ ελκυστικός για νέες επενδύσεις. Οι περισσότερες μάλιστα έχουν πολύ μεγαλύτερη ανάγκη σε δύσκολες περιόδους να νιώσουν όμορφες και αναζωογονημένες. Βέβαια, λόγω των συνθηκών έχουν μειωθεί τα ποσά που διαθέτουν και για αυτό οι επαγγελματίες του χώρου από την πλευρά τους προσπαθούν να διευκολύνουν τους πελάτες τους συναισθανόμενοι την κατάσταση, παρέχοντας περισσότερες υπηρεσίες στην ίδια τιμή, ή κάνοντας εκπτώσεις στο κόστος, καθώς οι πελάτες θέλουν να βρουν την καλύτερη περιποίηση στην καλύτερη δυνατή τιμή.

Λόγω της οικονομικής κρίσης έχει μειωθεί ο αριθμός των γυναικών που καταφεύγουν στις πολυδάπανες πλαστικές επεμβάσεις και προτιμούν τις μη επεμβατικές λύσεις, σε ένα κέντρο αισθητικής. Έτσι λοιπόν τα κέντρα που προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες σε προσιτές τιμές δεν έχουν επηρεασθεί και τόσο. Ο σωστός επαγγελματίας αισθητικός, με την συνεχή κατάρτιση για τις νέες εξελίξεις σε μηχανήματα νέας τεχνολογίας και επαγγελματικές θεραπείες, μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες τους να απαλλαγούν από τα αισθητικά τους προβλήματα, να αποκτήσουν καλύτερη διάθεση και ανανεωμένη εμφάνιση και παράλληλα να διατηρήσουν την ψυχική τους ισορροπία. Έτσι λοιπόν η επίσκεψη σε ένα ινστιτούτο

αισθητικής όπου δέχεται κανείς ποιοτικές υπηρεσίες, αποτελεί και θα συνεχίσει να αποτελεί διέξοδο από τα προβλήματα της καθημερινότητας. (Γκαρτζώνης, 2013)

Η λύση είναι λοιπόν ο επαγγελματίας του χώρου να μην τρομοκρατείται και μένει στάσιμος αλλά να δει αυτή τη δύσκολη οικονομική περίοδο ως ευκαιρία για επένδυση με νέα πρωτοποριακά προϊόντα και μηχανήματα ακολουθώντας πιστά τις νέες εξελίξεις του χώρου σε παγκόσμιο επίπεδο και έτσι το μόνο σίγουρο είναι ότι θα καταφέρει να προσελκύσει και νέους πελάτες που θα κάποιοι λιγότεροι ικανοί θα χάσουν. Γιατί όπως προαναφέρθηκε, σήμερα οι πελάτες ψάχνουν ακόμα περισσότερο την άριστη σχέση απόδοσης κόστους για τα χρήματα που θα διαθέσουν. Τέλος, πριν απελευθερωθεί το επάγγελμα μόνο αισθητικοί είχαν το δικαίωμα να ανοίξουν ένα ινστιτούτο με αποτέλεσμα ο αισθητικός όφειλε να είναι και σωστός επιχειρηματίας εκτός από το να παρέχει τις υπηρεσίες ομορφιάς και δυστυχώς δεν είχε τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να το επιτύχει αυτό. Έτσι είναι εξαιρετικά σημαντικό το γεγονός ότι με την απελευθέρωση του επαγγέλματος πια, θα εισέλθουν στο χώρο νέοι ικανοί επιχειρηματίες με νέες ιδέες αλλά και επενδυτικά κεφάλαια που θα γνωρίζουν καλά πώς να διοικούν και να διαχειρίζονται σωστά μια επιχείρηση, με την προϋπόθεση ότι θα προσλάβουν έναν αισθητικό για να παρέχει τις υπηρεσίες ομορφιάς, κάτι που έως τώρα δεν συνέβαινε και έτσι θα δοθεί μια νέα αισιόδοξη πνοή στον κλάδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αδαμόπουλος Γιάννης, 2007, «Ενημέρωση του καταναλωτή για τα ινστιτούτα αισθητικής, τις μονάδες αδυνατίσματος και τις επιχειρήσεις γυμναστηρίων», Συνήγορος του καταναλωτή, Ανεξάρτητη αρχή
2. Γουμπέρη Μαρία, Τολικά Δέσποινα, 2008, Πτυχιακή εργασία: «Ψυχολογία και Αισθητική», Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας, Τμήμα Αισθητικής - Κοσμετολογίας
3. Δημητρούλας Μιχαήλ, 2010, Διπλωματική Εργασία: «Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος για την Επιχείρηση FARCOS του Κλάδου των Καλλυντικών», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
4. Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π (Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού), 2011, Κανονισμός Κατάρτισης Ειδικότητας «Ειδικός Εφαρμογών Αισθητικής»
5. Κωνσταντινίδου Μαρία, 2008, Πτυχιακή εργασία: «Αποτελεσματικότερες Μέθοδοι Αντιμετώπισης της Κυτταρίτιδας από Αισθητικό», Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας, Τμήμα Αισθητικής - Κοσμετολογίας
6. Παπαϊωάννου Ζωή, Πάνου Κατερίνα, 2010, Πτυχιακή εργασία: «Ορμονικές Μεταβολές που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια της ζωής στο γυναικείο οργανισμό και επηρεάζουν το δέρμα. Αντιμετώπιση αυτών στο ινστιτούτο αισθητικής», Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας, Τμήμα Αισθητικής - Κοσμετολογίας
7. Πετρίδου Χριστίνα, 2008, Πτυχιακή Εργασία «Η Μάλαξη στην Αισθητική», Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
8. Πίττη Κυριακή, 2006, Διπλωματική εργασία: «Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των νέων ανδρών σε σχέση με τα προϊόντα περιποίησης δέρματος του προσώπου, Ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών και της αγοράς των ανδρικών δερμοκαλλυντικών, συνέντευξη σε στελέχη της αγοράς και σε δυνητικούς καταναλωτές», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
9. ICAP, 2008, Κλαδική Μελέτη: Κέντρα Αδυνατίσματος και Αισθητικής

ENH

1. Cuomo Andrew, Perales Cesar, "Consumer Guide to Beauty Salons & Spas, How to be sure your salon or spa follows safe practices", New York State Department of State
2. Dalhousie University's Eco-Efficiency Centre, 2009, "Eco-Efficiency in Hair and Beauty Salons"
3. Ondogan Ece Nuket, Benli Sema, 2012, "Aesthetician education and its significance for the sector", Elsevier Ltd, Selection and peer review under responsibility of Prof. Dr. Huseyin Uzunboyu, Procedia-Social and Behavioral Sciences 46
4. Solomon Felicia, Linnan Laura, Wasilewski Yvonne, Lee Ann Marie, Katz Mira, Yang Jingzhen, 2004, "Observational Study in Ten Beauty Salons: Results Informing Development of the North Carolina BEAUTY and Health Project", Health Education & Behavior, Vol. 31
5. Peiss Kathy, 2000, "On Beauty... and the History of Business", Enterprise & Society
6. Linnan Laura, Kim Annice, Wasilewski Yvonne, Lee Ann Marie, Yang Jingzhen, Solomon Felicia, (Department of Health Behavior and Health Education, School of Public Health, and Lineberger Comprehensive Cancer Center, School of Medicine, University of North Carolina, Chapel Hill), 2001, "Working with Licensed Cosmetologists to Promote Health: Results from the North Carolina BEAUTY and Health Pilot Study", American Health Foundation and Elsevier Science
7. Linnan Laura, Ferguson Yvonne, Wasilewski Yvonne, Lee Ann Marie, Yang Jingzhen, Solomon Felicia, Katz Mira, 2005, "Using Community-Based Participatory Research Methods to Reach Women With Health Messages: Results From the North Carolina BEAUTY and Health Pilot Project", Health Promotion Practice Vol.6
8. Parish Lawrence, Crissey John, 1988, "Cosmetics: a historical review", Clinics in dermatology, volume 6, from the Department of Dermatology, Jefferson Medical College of the Thomas Jefferson University, Philadelphia, Pennsylvania, and the Department of Dermatology, University of Southern California, School of Medicine, Los Angeles, California
9. Sena Matt, 2012, "Beauty Industry Analysis 2012 – Cost & Trends"

10. Khan Parisa, Tabassum Ayesha, 2010-2011, "Service Quality and Customer Satisfaction of the Beauty-Care Service Industry in Dhaka: A study on High-end Women's Parlors", The journal of Business in Developing Nations, vol.12
11. Professional Beauty Association, 2011, "Economic Snapshot of the Salon and Spa Industry"
12. Professional Beauty Association, 2012, "Economic Snapshot of the Salon and Spa Industry"
13. Profile America, Inc, 2007, Industry IQ Reports
14. StarayaKrepost ExpromediaGroup, Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, γραφείο οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων
15. Paulson Susan, 2008, "Beauty is more than skin deep." An ethnographic study of beauty therapists and older women, Journal of Aging Studies 22
16. Banks Susi, 2010, "The growth of non-invasive cosmetic medicine", Surgical Life
17. The Federation of Holistic Therapists, "Safety in Beauty Salons", Code of Practice for Hygiene in Salons and Clinics
18. The New Zealand Association of Registered Beauty Therapists Inc., 2009, "Code of Practice for Beauty Therapy Clinics, Spas and Training Establishments"
19. Sharma Ursula and Black Paula, 2001, "Look Good, Feel Better: Beauty Therapy as Emotional Labour", Sociology Vol.35, British Sociological Association
20. Yano Research Institute Ltd, 2012, "Aesthetic (beauty) Salons Market in Japan: Key Research Findings 2011"

ΕΛΛΗΝΙΚΗ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ):

1. Γαλάνης Βασίλης, 2008, Άρθρο: «Η Δομή των Επιχειρήσεων του Κλάδου Καλλωπισμού»,
http://beautytherapymanagement.blogspot.gr/2008/01/blogpost_03.html
2. Γεωργιάδη Άννα, Άρθρο: «Εισαγωγή στη Ρεφλεξολογία»,
http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2111:2012-09-04-07-21-40&catid=418:2012-09-04-07-12-23&Itemid=183
3. Γκαρτζώνης Δημήτρης, 2013, Άρθρο: «Η γυναικεία φιλαρέσκεια "παλεύει" με την κρίση – Σπανιότερες οι επισκέψεις στα ινστιτούτα ομορφιάς», εφημερίδα «Η δράσις online», <http://www.idrasis.gr/article.asp?articleID=8338&catID=26&pubID=1>
4. Ζαφείρη Αλκμήνη, Άρθρο: «Αποτρίχωση με Παλμικό Φως (IPL)»,
http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2092:-l&catid=198&Itemid=193

5. Κοτοπούλου Έλενα, Άρθρο: «Hot stones/ Massage therapy»,
http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2409:hot-stones-massage-therapy&catid=86:2011-04-05-05-53-42&Itemid=183
6. Λαλιώτη Βάσω, Άρθρο: «Ελεύθερη Εγκατάσταση & Εργασία των Αισθητικών στην Κοινή Ευρωπαϊκή Αγορά»,
http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=115:--a-----&catid=198&Itemid=193#ixzz2MJZ5suLo
7. Λιακοπούλου Θεοδώρα, 2011, Άρθρο: «Στρατηγικές συνεργασίες στον κλάδο της αισθητικής», εφημερίδα «Η Καθημερινή»,
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_2_29/01/2011_430592
8. Μαθιουδάκη Άννα, Άρθρο: «Εισαγωγή στην Αρωματοθεραπεία»,
http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2410:2012-08-20-05-05-21&catid=411:2012-08-19-13-35-51&Itemid=183,
http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2102:-indian-head-massage-&catid=86:2011-04-05-05-53-42&Itemid=183,
http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2411:rejuvance-face-lift-non-surgical-face-lift-&catid=89&Itemid=183
9. Μάμμη Ελίνα, Άρθρο: «Αγορά Προσωπικής Φροντίδας: Υγεία+Ευεξία+Ομορφιά= Ποιότητα Ζωής», Franchise Success, τεύχος 22, <http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/resultdet.asp?id=335&type=1>
10. Μιχαλιού Αγγλαΐα, Άρθρο: «Υδροθεραπεία - Ιαματικά νερά-SPA»,
http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=931:2012-09-04-06-31-57&catid=186:2012-09-04-05-27-00&Itemid=183
11. Πατζίκα Τιμοθέα, Άρθρο: «Κοινωνική Αισθητική»
http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=131:--&catid=198&Itemid=193
12. Φαρφαράς Γιώργος, 2006, «Το Χρονικό της Εξέλιξης της Αισθητικής στην Ελλάδα»,
http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=114:-----&catid=198&Itemid=193
13. <http://www.dolceta.eu/greece/Mod3/-%CE%9A%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CF%85%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-.html>
14. http://osedae.com/el/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=29, Ομοσπονδία Σωματείων Επαγγελματιών Διπλωματούχων Αισθητικών Ελλάδας
15. <http://www.sepae.gr/info.php>, Σύνδεσμος Επαγγελματιών Αισθητικών Ελλάδος
16. <http://www.capital.gr/Articles.asp?id=1549234>, 2012, «ICAP: Πτωτικές τάσεις για την εγχώρια αγορά καλλυντικών», Ιούλιος 2012

17. http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2818:-Ir-&catid=507:2012-12-30-05-41-21&Itemid=303, «Οι καταναλωτές επιβάλλουν διαφοροποίηση στα σαλόνια ομορφιάς»
18. http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1366&Itemid=1, «Κατηγορίες Κέντρων Σπα»
19. http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1365&Itemid=1, «Τουρισμός Ευεξίας»
20. <http://drtsili.blogspot.gr/2011/12/39192011-32.html>, Εγκύκλιος του Ν.3919/2011 (ΦΕΚ Α' 32) Διαδικασία λειτουργίας ιδιωτικών φορέων ΠΦΥ
21. http://aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1915&Itemid=237#ixzz2IzGYdEwP, «Κλάδος Υγείας και Ομορφιάς: Επαγγέλματα με Μέλλον»
22. http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2846:2013-01-18-06-50-53&catid=512:2013-01-20-08-02-48&Itemid=305#ixzz2IzHaZIOQ, «Η Εικόνα των μικρών επιχειρήσεων στη χώρα μας μέσα από την έκθεση της κομμισιόν»
23. http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/565/zax_mar_chapter2.pdf?sequence=4, Ιδρυματικό Καταθετήριο Ανοιχτής Πρόσβασης του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης Εύρηκα
24. http://www.aesthetics.gr/files/Erevna_1.pdf, «Ο Κλάδος Ομορφιάς και Ευεξίας στην Ευρώπη»
25. http://imagemediagroup.biz/xini/images/stories/pdf_files/neo_i_aisthitektiki.pdf, «Η στάση των νέων απέναντι στην Αισθητική & τις υπηρεσίες Αδυνατίσματος», ΙΕΚ ΞΥΝΗ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ):

1. <http://www.cepec-eu.org/index-inglese.php>, European Confederation of Professional Beauticians and Cosmeticians
2. <http://scottmitchellfl.hubpages.com/hub/Salon-Industry>, «Salon Industry Trends For 2012 and Beyond»
3. <http://www.reportlinker.com/ci02150/Beauty-and-Wellness-Services.html>, «Beauty and Wellness Services Industry: Market Research Reports, Statistics and Analysis»
4. <http://www.minfin.gr/contentapi/f/binaryChannel/minfin/datastore/0c79f2/0c79f2f698f8a0e329ff63a12ef4319d94b47a0a/application/pdf/document.pdf>
5. [http://www.wservices.srv.br/public/projetos/seamanwork/UserFiles/files/Beauty%20Salon\(2\).pdf](http://www.wservices.srv.br/public/projetos/seamanwork/UserFiles/files/Beauty%20Salon(2).pdf), «Beauty Salon / SPA Department»