

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ-ΚΟΣΜΕΤΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΓΥΝΑΙΚΑ



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΑΝΑΓΝΩΣΤΑΚΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΕΓΑΚΛΗ Θ.

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΓΥΝΑΙΚΑ



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	7-8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΙΣΤΟΡΙΑ

1.1.1 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΘΕ ΕΠΟΧΗΣ.....	9
1.1.2 ΠΑΝΑΡΧΑΙΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΓΟΗΤΕΙΑΣ.....	10
1.1.3 ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ Η ΕΚΦΡΑΣΗ.....	10-11
1.1.4 ΘΕΟΙ ΑΠΟ ΠΟΛΥΤΙΜΟΥΣ ΛΙΘΟΥΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΛΛΑ.....	11-12
1.1.5 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ.....	12-13
1.1.6 ΚΛΕΟΠΑΤΡΑ ΚΑΙ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΜΕ ΜΕΛΙ.....	13
1.2 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ.....	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΜΟΡΦΙΑ

2.1 Η ΘΕΑ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΟΨΗΣ.....	15
2.2 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ.....	15-16
2.3 ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΩΡΑΙΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ.....	16
2.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ.....	17
2.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ – ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	17-18
2.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΑ.....	18-21
2.7 Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΗ ΓΥΝΑΙΚΑ.....	21-22
2.8 ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ.....	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΡΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΕΣ

3.1 ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΑΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ STAR SYSTEM.....	23
3.1.1 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	23
3.1.2 ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΜΕΓΑΛΩΝΟΥΝ ΟΛΟ ΚΑΙ ΝΩΡΙΤΕΡΑ.....	24
3.1.3 ΑΝΑΔΙΑΝΟΜΗ ΡΟΛΩΝ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΩΝ.....	24-25

3.1.4 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	25
3.2 ΕΦΗΒΕΙΑ.....	26
3.3 ΛΑΜΠΕΡΗ ΣΤΗΝ ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ.....	26-27
3.3.1 ΠΡΟΣΩΠΟ: Ο ΚΑΘΡΕΦΤΗΣ ΤΗΣ ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗΣ.....	27
3.3.2 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΣΩΜΑ.....	27
3.4 ΓΥΝΑΙΚΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ 60.....	27-28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΗΛΙΚΙΕΣ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

4.1 Η ΒΡΕΦΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ.....	29
4.2 Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ 20.....	29
4.3 Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ 30.....	29-30
4.4 Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ 40.....	30
4.5 Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ 50.....	30-31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

5.1 ΖΗΤΗΣΗ.....	32
5.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	32-33
5.3 ΑΓΟΡΑ.....	33-35
5.4 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	35-36
5.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	36-37
5.6 ΠΑΡΑΦΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....	37-39
5.7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ 2004-2005.....	39-40
5.8 ΔΙΑΦΗΜΙΑΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ.....	40-41
5.9 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ – ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....	41-42
5.10 Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....	42-44
5.11 Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	44-46
5.12 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ.....	46-48
5.13 ΕΞΑΓΩΓΕΣ.....	48-50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ

6.1	ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....	51
6.2	ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	51
6.3	ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	52
6.4	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ.....	52-53
6.5	ΙΤΑΛΙΑ.....	54-56
6.6	ΓΑΛΛΙΑ.....	56-57
6.7	ΓΕΡΜΑΝΙΑ.....	57
6.8	ΙΣΠΑΝΙΑ.....	57-59
6.9	Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ.....	60-61
6.10	ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	
6.10.1	Η.Π.Α.....	61
6.10.2	ΙΑΠΩΝΙΑ.....	61
6.10.3	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ.....	62
6.10.4	ΑΓΓΛΙΑ.....	62
6.10.5	ΡΩΣΙΑ.....	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΟΜΟΡΦΑΙΝΟΥΝ ΑΛΛΑ ΒΛΑΠΤΟΥΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

7.1	ΑΝΕΠΙΘΥΜΙΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....	63-65
7.2	ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΟΜΟΡΦΙΑΣ.....	65-67
7.3	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΦΥΛΑΞΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΛΛΟΙΩΣΗ.....	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

8.1	ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΙΚΑ ΕΛΕΓΜΕΝΟ.....	69
8.2	ΑΟΣΜΟ.....	69-70
8.3	ΥΠΟΑΛΛΕΡΓΙΚΟ.....	70
8.4	ΕΙΔΙΚΟ ΓΙΑ ΑΚΜΗ.....	70-71
8.5	OIL FREE.....	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

9.1 ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ – ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.....	72-73
9.2 ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ.....	73
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ.....	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΛΑΔΟΥ.....	74-76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	77-78

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η εξέταση της σχέσης που έχει η γυναίκα με τα καλλυντικά προϊόντα όσον αφορά την ψυχολογία της για την εμφάνιση της και πως επηρεάζεται από την διαφήμιση -πρότυπα, την πορεία της αναζήτησης της ομορφιάς από τα αρχαία χρόνια μέχρι σήμερα με την χρησιμοποίηση φυσικών προϊόντων και επιπλέον τους λόγους και την ηλικία που είναι αναγκαίο να χρησιμοποιεί καλλυντικά.

Προσεγγίζει τον κλάδο των καλλυντικών από την πλευρά της προσφοράς, της ζήτησης και παρουσιάζει το μέγεθος και τις εξελίξεις που συντελούνται στην αγορά των προϊόντων που είναι τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, τα προϊόντα μακιγιάζ, τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών και τα αρώματα.

Επίσης παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των καλλυντικών όπως και τα αποτελέσματα έρευνας του οικογενειακού προϋπολογισμού. Στην εν λόγω εργασία επιπλέον περιγράφονται τα βασικά δίκτυα διανομής και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των καλλυντικών. Αναλύεται η εγχώρια παραγωγή και οι εισαγωγές-εξαγωγές των καλλυντικών και οι αγορές σε πολλές χώρες.

Διερευνώνται τα βλαβερά συστατικά τους με τις αρνητικές τους συνέπειες για τον οργανισμό και αναλύονται στοιχεία για την προφύλαξη από την πιθανή αλλοίωση των σκευασμάτων όπως και η σημασία των ενδείξεων στην συσκευασία των καλλυντικών. Επίσης αναφέρονται κάποιες κατηγορίες όπως είναι τα φαρμακευτικά καλλυντικά και τα αντηλιακά. Τέλος γίνεται λόγος για τον κλάδο των καλλυντικών, προκύπτουν κάποια συμπεράσματα και αναφέρονται οι προοπτικές του κλάδου αυτού στην Ελλάδα για τα επόμενα έτη.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ

1. Ομορφιά
2. Καλλυντικά
3. Σύγχρονη γυναίκα
4. Εμφάνιση

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για πολλούς ο 21ος αιώνας είναι ο αιώνας των γυναικών. Άλλοι υποστηρίζουν ότι η μεγαλύτερη ανακάλυψη του 20ου αιώνα ήταν η γυναίκα!.....Τόσα χρόνια δράσης στο παρασκήνιο την οδηγεί να κυνηγά το προσκήνιο.

Σημαντικό ρόλο σήμερα στη ζωή των γυναικών παίζει η εμφάνιση. Δισεκατομμύρια γυναίκες σε όλο τον κόσμο πιστεύουν και χρησιμοποιούν διάφορα καλλυντικά για τη βελτίωση της εμφάνισής τους. Η επιστήμη του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης πέρασε το μήνυμα .Η βιομηχανία των καλλυντικών βέβαια έχει έναν πολύ ισχυρό σύμμαχο: Την Ανάγκη που έχει η γυναίκα να καλλωπίζεται.





ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Οι όροι «καλλυντικά» & «κοσμητικά» προϊόντα προέρχονται από τις ελληνικές λέξεις «κάλλος» & «κοσμήω» αντίστοιχα. Και οι δύο αυτές λέξεις αποδίδουν, ίσως με ένα διαφορετικό τρόπο, την ίδια έννοια της ομορφιάς και της αποκατάστασης του ωραίου. Από την ανωτέρω ετυμολογική ανάλυση, βγαίνει το συμπέρασμα ότι με τον όρο «καλλυντικά», θέλουμε να δείξουμε την προσπάθεια που γίνεται, διαμέσου των προϊόντων αυτών, για την αισθητική αποκατάσταση της εξωτερικής μας εμφάνισης.

Ο ορισμός που έχει προταθεί από την ΕΟΚ κι έχει γίνει αποδεκτός από την Ελλάδα, σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις, έχει ως εξής: «Καλλυντικό ονομάζεται οποιαδήποτε ουσία ή παρασκεύασμα που

προορίζεται να έλθει σε επαφή με τα επιφανειακά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη, νύχια, χείλια και έξω γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και τη στοματική κοιλότητα, με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό, τον αρωματισμό και τη προστασία τους, για τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση, τη μεταβολή της εμφάνισής τους ή τη διόρθωση των σωματικών οσμών».

Είναι φανερό ότι ο ορισμός αυτός, είναι δυνατόν να περιλάβει κάθε είδους ουσίες που ανεξάρτητα από την προέλευσή τους (ανθρώπινη-ζωική, φυτική-χημική, φυσική-συνθετική) και τη δομή τους, έχουν κατά κύριο λόγο τοπική δράση. Το καλλυντικό πρέπει να στερείται ανεπιθύμητων ενεργειών. Ο καλλωπισμός του σώματος, δεν αποτελεί ικανοποιητικό λόγο για τη χρήση ουσιών, που θα μπορούσαν να προκαλέσουν έστω και την παραμικρή βλάβη στην υγεία του ατόμου ή να θέσουν σε κίνδυνο την κατάσταση ισορροπίας του οργανισμού.

Στις ΗΠΑ η νομοθεσία είναι ακόμη πιο αυστηρή. Έτσι καλλυντικό θεωρείται το προϊόν που καθαρίζει, ομορφαίνει, προάγει την ελκυστικότητα και μεταβάλλει την εμφάνιση με φυσικό τρόπο, και απευθύνεται σε ένα υγιές δέρμα. Το προϊόν που επηρεάζει, κατά οποιονδήποτε τρόπο, τη δομή και τις φυσιολογικές λειτουργίες του δέρματος, χαρακτηρίζεται από το FDA σαν φάρμακο.

Κατά τον Yvan Privat ο όρος «κοσμετολογία» είναι συγκεκριμένος. Θεωρεί απαραίτητο το διαχωρισμό μεταξύ των καλλυντικών που έχουν καλλωπιστικό και προστατευτικό σκοπό από τη μια και επανορθωτικό ή θεραπευτικό χαρακτήρα από την άλλη. Όσον αφορά τα καλλυντικά της πρώτης κατηγορίας, ο Privat υποστηρίζει ότι αναμφίβολα αυτά επιδρούν στις φυσιολογικές λειτουργίες του δέρματος, αλλά με ένα τρόπο ουσιαστικά ασήμαντο και αποδεδειγμένα ελεύθερο κάθε τοξικής αντίδρασης έτσι ώστε να διαφοροποιούνται σαφώς από τα φάρμακα. Αναφορικά με την επανορθωτική - θεραπευτική κοσμετολογία, εξηγεί ότι η βελτίωση της εμφάνισης του δέρματος απαιτεί βελτίωση της λειτουργικότητας των επιφανειακών αλλά και των βαθύτερων στρωμάτων του. Σαν παράδειγμα αναφέρεται ότι τα ενυδατικά προϊόντα απευθύνονται στην επιδερμίδα, ενώ τα προϊόντα αδυνατίσματος στο χόριο και το υπόδερμα. Από τα ανωτέρω, συμπεραίνεται ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα καλλυντικά και στα φάρμακα για τοπική χρήση, εφ' όσον και τα δύο έχουν ενεργό δράση. Στην πραγματικότητα, τα καλλυντικά της κατηγορίας αυτής έχουν

ακολουθήσει στο πέρασμα του χρόνου τα ίδια μονοπάτια με αυτά των φαρμάκων. Αρχικά η παρασκευή τους ήταν μια τέχνη και εφαρμόζονταν κατά τρόπο εμπειρικό. Σήμερα τα επιτυχημένα βήματα της φαρμακολογίας οδηγούν στη χρήση των φαρμάκων κατά τρόπο επιστημονικό (από τη σύλληψη ενός νέου μορίου έως την ιατρική συνταγή). Κατά ανάλογο τρόπο, υποστηρίζεται ότι και η κοσμετολογία πρέπει να ακολουθήσει την επιστημονική έρευνα και ιατρική πρακτική. Από όλα αυτά συμπεραίνεται ότι, σε μερικές περιπτώσεις, είναι δύσκολο να δωθεί ένας σαφής ορισμός βάσει του οποίου θα τίθεται το όριο ανάμεσα στα καλλυντικά και τα φάρμακα. Από την άλλη πλευρά η βιομηχανία καλλυντικών, όπως αναφέρεται από τον Elbing, βρίσκεται αντιμέτωπη με τις αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών για περισσότερο δραστικά προϊόντα. Έτσι γίνεται φανερό ότι η επανεκτίμηση της κοσμετολογίας θα είναι αναγκαία μέσα στα επόμενα χρόνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΙΣΤΟΡΙΑ



1.1.1 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΘΕ ΕΠΟΧΗΣ

Στην Ευρώπη το πρώτο καλλυντικό, που χρησιμοποιήθηκε πολύ μέχρι τα μέσα του 19ου αιώνα, ήταν μια λευκή βαφή με την οποία έβαφαν οι πλούσιες γυναίκες τα πρόσωπα τους. Ήθελαν να γίνουν χλωμές (δηλαδή πολύ άσπρες) πράγμα που ήταν στην μόδα! Φυσικά αυτό ήταν πολύ άσχημο για την υγεία τους (και κάποτε θανατηφόρο !). Η λευκή βαφή που έβαζαν στο πρόσωπο τους δεν ήταν τίποτε άλλο από άσπρο μόλυβδο!

Μάλιστα από την ιστορία υπάρχουν πληροφορίες για τη σημασία που έδιναν οι αρχαίοι Έλληνες στην εξωτερική τους εμφάνιση, γυναίκες και άνδρες.

Στις τοιχογραφίες της Μινωικής εποχής εικονίζονται γυναίκες με πανέμορφα, εντυπωσιακά φορέματα και περίτεχνα χτενίσματα.

Ταυτόχρονα φορούσαν υπέροχα κοσμήματα, σκουλαρίκια, καρφίτσες, περιδέρια, περόνες και δαχτυλίδια, που θα τα ζήλευαν και οι σύγχρονες γυναίκες.

Αλλά και στο Μυκηναϊκό πολιτισμό γυναίκες έδιναν ιδιαίτερη σημασία στην ομορφιά, όπως διαπιστώθηκε και από τις τοιχογραφίες της εποχής, αλλά και τα ομηρικά έπη που συχνά γίνεται λόγος για πανέμορφες γυναίκες. (Ελένη, Πηνελόπη, Ναυσικά).

Στην Αρχαϊκή και κλασική εποχή η εξωτερική εμφάνιση έπαιζε σημαντικό ρόλο τόσο για τους άντρες όσο και για τις γυναίκες. Τα Αρχαϊκά και κλασικά αγάλματα εικονίζουν πανέμορφες γυναίκες, με λιτή ενδυμασία και ωραία χτενίσματα. Ταυτόχρονα οι άντρες φαίνονται να έχουν καλογυμνασμένα σώματα και πολύ εντυπωσιακά χτενίσματα. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι η βασική ασχολία των ανδρών ήταν η προπόνηση τους στα γυμναστήρια, για να αποκτήσουν δυνατό και όμορφο σώμα.

1.1.2 ΠΑΝΑΡΧΑΙΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΓΟΗΤΕΙΑΣ

Η επιστήμη της ομορφιάς και οι επαγγελματίες του είδους υπήρχαν ήδη από την εποχή των μεγάλων Αιγυπτίων ιερέων και βασιλέων. Πρόσφατες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν με τη συνεργασία του Κέντρου Ερευνών των Μουσείων της Γαλλίας, του Τμήματος Αρχαιοτήτων της Αιγύπτου, των εργαστηρίων της L' Oreal και του Μουσείου του Λούβρου, έφεραν στο φως νέα αναλυτικά στοιχεία για τον τρόπο παρασκευής καλλυντικών από τους αρχαίους Αιγυπτίους. Οι επιστήμονες ανέλυσαν στο χημικό εργαστήριο το περιεχόμενο ειδικών βάζων. Μελέτησαν πλήρως την τελετουργική τους λειτουργία και τα ποικίλα είδη μακιγιάζ και περιποίησης προσώπου που συνδέονταν με τη χρήση τους. Μ' αυτό τον τρόπο κατόρθωσαν ν' ανακατασκευάσουν με ακρίβεια τα προϊόντα ομορφιάς που ήταν εξαιρετικά δημοφιλή πριν από πολλές χιλιάδες χρόνια! Στην αρχαία Αίγυπτο το μακιγιάζ δεν ήταν αποκλειστικό προνόμιο των γυναικών. Και στους άντρες, όπως εξάλλου και στα παιδιά, άρεσε να μακιγιάρονται και να περιποιούνται τον εαυτό τους. Τα περίτεχνα χτενίσματα ήταν δημοφιλή στους Φαραώ αλλά και στους αριστοκράτες, στους ιερείς και στους τεχνίτες. Όμως δεν είναι γνωστό αν άρεσε στους απλούς ανθρώπους του λαού να μακιγιάρονται ή να χτενίζονται και με ποιον τρόπο.

1.1.3 ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ Η ΕΚΦΡΑΣΗ

Κάθε εποχή έχει το δικό της στιλ Έτσι, η "πολιτιστική επανάσταση" που επέβαλε ο Φαραώ Ακενατόν έφερε νέα έμπνευση και σχέδια στην ενδυμασία, στο μακιγιάζ και στις κομμώσεις. Άντρες και γυναίκες μακιγιάρωνταν με τον ίδιο τρόπο. Η μόνη διαφορά ήταν στα "προϊόντα βάσης" (μέικαπ) που χρησιμοποιούσαν. Υποδηλώνεται έτσι με ποιητικό τρόπο η "ομιλία των ματιών", η βαθιά εκφραστικότητα του βλέμματος.

Στην αρχαία Αίγυπτο είχαν επικρατήσει τουλάχιστον δύο τρόποι μακιγιάζ των ματιών. Μια χοντρή συνήθως πράσινη γραμμή περνούσε κάτω από το μάτι, ενώ μια δεύτερη, συνήθως μαύρη, διέγραφε το πάνω βλέφαρο, φτάνοντας μέχρι τους κροτάφους. Σε άλλες περιπτώσεις, όπως κατά τη διάρκεια της βασιλείας του Αμένοφ Γ', υπάρχει το ίδιο μακιγιάζ αλλά σε οβάλ φόρμα και χωρίς προεκτάσεις των γραμμών δεξιά κι αριστερά. Εκτός από τον ιδιαίτερο συμβολισμό τους, στο πλαίσιο λατρευτικών τελετών τα καλλυντικά θεωρούνταν θεραπευτικά για πολλά οφθαλμολογικά προβλήματα. Λόγω του κλίματος, οι Αιγύπτιοι υπέφεραν από πολλές αλλεργίες, όπως κριθαράκι ή επιπεφυκίτιδα, ειδικά κατά τη διάρκεια των υπερβολικά θερμών καλοκαιριών ή των πλημμυρίδων του Νείλου. Ίσως γι' αυτό στα περισσότερα καλλυντικά τους αναφερόταν η περίοδος του έτους ή το χρονικό διάστημα χρήσης - για παράδειγμα, "κατάλληλο για καθημερινή χρήση" ή "κατάλληλο για χρήση από τον πρώτο έως τον τέταρτο μήνα των πλημμυρίδων" ή "από τον πρώτο έως τον τέταρτο μήνα του καλοκαιριού". Σε ιατρικές σημειώσεις υπάρχουν φαρμακευτικές συνταγές, όπως για τη θεραπεία από τα συμπτώματα της ξηροφθαλμίας. Συνιστάται μείγμα από γαληνίτη, μαλαχίτη, κόκκινη ώχρα, ρετσίνη και μέλι, το οποίο απλώνεται πάνω στα βλέφαρα. Για να γίνει ακόμα πιο αποτελεσματική η θεραπεία, την ώρα του μακιγιάζ απαγγέλλονταν θρησκευτικές επικλήσεις όπως: "Ωρε, Άμονα, Όσιρι, ελάτε σε βοήθεια! Και κάντε ν' αποβληθούν όλα τα κακά και οι ασθένειες των οφθαλμών!"

1.1.4 ΘΕΟΙ ΑΠΟ ΠΟΛΥΤΙΜΟΥΣ ΛΙΘΟΥΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΛΛΑ

Τα χρώματα του μακιγιάζ είχαν ιδιαίτερο ρόλο και σημασία. Τα χρώματα ανοιχτών αποχρώσεων, όπως η ώχρα, συμβόλιζαν για τους αρχαίους Αιγυπτίους το γήινο κόσμο. Από την άλλη, όλες οι αποχρώσεις του μπλε, του μαύρου, του πράσινου, του τρκουάζ, του χρυσαφί ή του γκρι τιμούν το θεϊκό και το αιώνιο. Το χρώμα του πολύτιμου λίθου λάπις λάζουλι ήταν το χρώμα της δόξας και της ζωής. Ειδικότερα, το τρκουάζ και το ανοιχτό πράσινο συμβόλιζαν τη γονιμότητα. Όλα αυτά βέβαια σχετίζονται με την πίστη των αρχαίων Αιγυπτίων ότι οι θεοί τους αποτελούνταν από πολύτιμους λίθους και μέταλλα, ότι ήταν φτιαγμένοι στ' αλήθεια από χρυσό και τρκουάζ. Για να τους πλησιάσουν οι θνητοί, όταν έφτανε η ώρα να πάνε στον κάτω κόσμο, έπρεπε να βαφτούν έτσι ώστε να τους μοιάζουν. Φαίνεται ότι οι Αιγύπτιοι ακολουθούσαν τον κανόνα "για να γίνεις θεός

Οι Αιγύπτιοι ήταν οι πρώτοι που αναγνώρισαν τα ευεργετικά αποτελέσματα των καλλυντικών στην υγεία του δέρματος. Αρχαίοι πάπυροι του 1600 πχ κάνουν συχνή αναφορά σε ένα αριθμό φαρμακευτικών καλλυντικών προϊόντων, όπως οι συνταγές για την θεραπεία δερματικών προβλημάτων ή και συνθέσεων κατά της γήρανσης, με την μίξη μελιού με γάλα καθώς και βοτάνων.

Κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα, δεν υπήρχε διαχωρισμός μεταξύ καλλυντικών και φυτικών φαρμάκων. Αυτός ο διαχωρισμός ξεκίνησε τον 19ο αιώνα με την ανάπτυξη της βιομηχανίας των φαρμάκων και την δημιουργία των πρώτων νομοθετικών πλαισίων για την παραγωγή και διακίνησή τους. Η πιθανή συμβολή των καλλυντικών σε θεραπείες, αγνοήθηκε ως το τέλος της δεκαετίας του 70 και τις αρχές του 80. Ήταν η εποχή που ο Αμερικανός δερματολόγος Albert Kligman, ανέπτυξε μια φόρμουλα για να βελτιώσει την εμφάνιση του δέρματος από την ζημιά που είχε υποστεί από την UV ακτινοβολία, χρησιμοποιώντας για το σκοπό αυτό ρετινοϊκό οξύ. Η εισαγωγή στην συνέχεια στην κοσμετολογία κατά τις αρχές της δεκαετίας το 80 των ΑΗΑ, αποτελεί και το κομβικό σημείο που επιτάχυνε την ανάπτυξη των φαρμακευτικών καλλυντικών. Η επιθυμία να διατηρηθεί η επιδερμίδα νεανική, έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων καινοτόμων καλλυντικών που υπόσχονται δραστική βελτίωση στην υγεία και ανανέωση της επιδερμίδας και θεωρούνται

πολλές φορές, ως εναλλακτική λύση για καταναλωτές που θέλουν να αποφύγουν τις περιπέτειες μιας χειρουργικής επέμβασης.

1.1.5 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ



«Ηγεμονικότερον απάντων φύσις»

Ζούμε στην πατρίδα του Ιπποκράτη όπου φύονται 5700 διαφορετικά φυτά, πολλά από τα οποία ενδημικά, διπλάσια από όσα μπορεί να βρει κανείς στην Γερμανία και τριπλάσια από τα αντίστοιχα της Αγγλίας. Η Ελλάδα, με τη σπάνια βιοποικιλότητα και την πλουσιότερη χλωρίδα της Ευρώπης έχει μεγάλη παράδοση στον τομέα των φυτικών καλλυντικών.

Η ανεκτίμητη βιβλιογραφία του Γαληνού, του Ιπποκράτη, του Θεόφραστου και του Διοσκουρίδη φτάνει μέχρι σήμερα με τη χρήση των φαρμακευτικών φυτών για την καθημερινή καλλυντική περιποίηση και υγιεινή, αλλά και θεραπεία του δέρματος. Οι αρχαίοι Έλληνες, πολύ πριν την ανακάλυψη του σαπουνιού, καθάριζαν την επιδερμίδα τους με λάδι ελιάς, ενώ περιποιούνταν τις πληγές με αφέψημα χαμομηλιού. Στην αρχαία Αίγυπτο οι γυναίκες βάφανε τα μαλλιά τους με φυσική χέννα. Στην Ινδία ακόμα και μέχρι τώρα η τελετουργία εξαγνισμού μιας μέλλουσας νύφης περιλαμβάνει μασάζ και μπάνιο μόνο με φυσικά αιθέρια έλαια.

Η λογική των φυτικών καλλυντικών είναι ότι τα δραστικά συστατικά προέρχονται από φυτά, με διάφορες μορφές, όπως φυτικά εκχυλίσματα, λάδια, αιθέρια έλαια, βάμματα, εγχύματα κ.λ.π. Ακριβώς επειδή αποτελούν ουσίες που έχουν δοκιμαστεί αιώνες στο φυσικό κόσμο, προτιμούνται από ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, καθώς θεωρούνται πιο ασφαλής επιλογή σε δράση, χωρίς παρενέργειες. Άλλωστε είναι γνωστό ότι πολλές χημικές δραστικές ουσίες, έχουν προκύψει συνθετικά στο εργαστήριο, μιμούνται τις ιδιότητες και τις δράσεις φυσικών μορίων, αφού έχουν βασιστεί σε μια κοινή πρόδρομη δομή. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της φυσικής πρότασης καλλυντικών είναι και ένα διαφορετικό πρότυπο ομορφιάς, το οποίο βασίζεται στην αρμονία του σώματος και της ψυχής. Ομορφιά που δεν απομακρύνεται από τη φύση, αλλά αντλεί όλη τη δύναμή της από αυτή. Από τη δύναμη των αιθερίων ελαίων, των βαμμάτων και των φυτικών εκχυλισμάτων και ελαίων, τα οποία προσφέρουν αναρίθμητες δυνατότητες στην καθημερινή χρήση τους όχι μόνο σε προϊόντα περιποίησης και φροντίδας, αλλά και για τη θεραπεία προβλημάτων υγείας ή ακόμα και για τη χαλάρωση και την αρμονία.

Στην σημερινή εποχή, ο πλούτος της παράδοσης πάνω στη γνώση των φυτικών εκχυλισμάτων και δραστικών ουσιών συνδυάζεται με την επιστήμη και την καινοτομία, καθώς πολλά επιστημονικά κέντρα δραστηριοποιούνται στην έρευνα και την ανάπτυξη φυτικών προϊόντων και την πιστοποίηση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητάς τους. Με πρότυπο λοιπόν την φύση και μέτρο τον άνθρωπο οι επιστήμονες έχουν στραφεί στην ανάπτυξη φυσικών προϊόντων, τα οποία παρέχουν αποτελεσματική προστασία και φροντίδα στον σύγχρονο άνθρωπο. Τα αιθέρια έλαια αποτελούν την ψυχή του φυτού. Πρόκειται για πολύπλοκες ουσίες, οι οποίες έχουν ιδιαίτερα υψηλή συγκέντρωση σε δραστικά συστατικά. Μέχρι και 200 διαφορετικές χημικές ενώσεις είναι δυνατόν να περιέχονται σε ένα αιθέριο έλαιο, μια δομή που είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αντιγραφεί. Τα αιθέρια έλαια έχουν αποδεδειγμένες ιδιότητες, μέσω της όσφρησης αλλά και της απορρόφησής τους από το δέρμα, με αποτέλεσμα να επιδρούν στον ψυχισμό και να επηρεάζουν τη διάθεσή. Αξιοποιώντας αυτό το πολύτιμο δώρο της φύσης τα καλλυντικά

προϊόντα με αιθέρια έλαια, δεν εξασφαλίζουν απλά την καλλυντική περιποίηση, αλλά αποτελούν παράλληλα πηγή άντλησης δύναμης, αναζωογόνησης, χαλάρωσης και τόνωσης για τον ανθρώπινο οργανισμό, τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά.

Τα αρωματικά νερά προέρχονται από την απόσταξη των αρωματικών φυτών και είναι το υπόλοιπο της κατεργασίας των φυτών για την παραγωγή αιθερίων ελαίων. Περιέχουν αιθέρια έλαια, αρωματίζουν ελαφρά και σκορπούν τη διάθεση του φυτού. Αποτελούν μοναδικό παράγοντα ενυδάτωσης για την επιδερμίδα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το νερό από πράσινο τσάι, πλούσιο σε φλαβονοειδή για την προστασία του δέρματος από την πρόωρη γήρανση.

Τα βάμματα είναι τα αλκοολικά εκχυλίσματα των βοτάνων, περιέχουν όλα τα δραστικά συστατικά του φυτού, ελαιοδιαλυτά και υδατοδιαλυτά και συνεπώς περιέχουν όλες τις ευεργετικές ιδιότητές του.

Κλασικό παράδειγμα είναι το βάμμα εχινάκας, ιδανικό για την αντισηψία της επιδερμίδας. Τα φυτικά εκχυλίσματα και έλαια, πλούσια σε βιταμίνες, φλαβονοειδή, ιχνοστοιχεία, και πολύτιμα λιπαρά οξέα, προσφέρουν πλούσια ενυδάτωση, θρέψη και αντιοξειδωτική προστασία της επιδερμίδας. Το θυμάρι, το δενδολίβανο, η δάφνη, το χαμομήλι, ο κισσός, αχιλλέα, η ιτιά και άλλα φαρμακευτικά φυτά, δηλαδή φυτά, τα οποία περιέχουν ένα ή και περισσότερα δραστικά συστατικά, μπορούν να προλάβουν, να ανακουφίσουν και να θεραπεύσουν ασθένειες.

Μερικά φυτά μάλιστα, περιέχουν μια ποικιλία από δραστικά συστατικά, τα οποία ανάλογα με τον τρόπο εκχύλισης παρουσιάζουν διαφορετικές δράσεις.

Σήμερα παρατηρείται στροφή στην φυσική περιποίηση και γενικότερα στον φυσικό τρόπο ζωής καθώς και μια αυξανόμενη ανάγκη απλοποίησης της καθημερινότητας και επιβράδυνσης των ρυθμών της, με την έννοια του επαναπροσδιορισμού των προτεραιοτήτων και των αξιών, κάτι που έχει χαθεί στην πολύπλοκη και ανταγωνιστική ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Η αυτογνωσία και η εξισορρόπηση των εσωτερικών δυνάμεων βρίσκεται στη φύση, σύμφωνα με την παράδοση και κουλτούρα, τις ρίζες του πολιτισμού.

1.1.6 ΚΛΕΟΠΑΤΡΑ ΚΑΙ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΜΕ ΜΕΛΙ



Πάμπολλες φορές, αναφέρεται στην ιστορία το μέλι, σαν απαραίτητο, πολύτιμο συστατικό για την φροντίδα και περιποίηση του δέρματος και των μαλλιών. Η Κλεοπάτρα έχει μείνει στην ιστορία σαν καλλονή που είχε ιδιαίτερη αδυναμία στο να παίρνει το μπάνιο της σε

μείγμα από μέλι και γάλα.

Η γυναίκα του αυτοκράτορα Νέρωνα, χρησιμοποιούσε πιστά λοσιόν από μέλι και γάλα για το πρόσωπο και το σώμα, που φαίνεται ότι της εξασφάλιζε νεανικότητα και δροσιά.

Γύρω στα 1800, το μέλι άρχισε να μπαίνει στα κύρια συστατικά πολλών δημοφιλών καλλυντικών.

Σήμερα το μέλι, πέρα από τις άλλες ευεργετικές του ιδιότητες, χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά από τις εταιρίες καλλυντικών για μάσκες προσώπου, ενυδατικές κρέμες και λοσιόν για τα μαλλιά και το σώμα, μετά το μπάνιο.



1.2 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Απ' την αρχαιότητα λοιπόν μέχρι και σήμερα η όμορφη εξωτερική εμφάνιση είναι επιδίωξη των ανθρώπων. Σήμερα άνδρες και γυναίκες δαπανούν ώρες αμέτρητες, αλλά και χρήματα, για να καλλωπιστούν. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο πως τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί τα κέντρα αδυνατίσματος, τα ινστιτούτα ομορφιάς και τα γυμναστήρια. Εξάλλου και η μόδα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό τομέα στη ζωή, αλλά και της οικονομίας και μ'αυτήν ασχολούνται πολλά είδη επαγγελματιών, βιομηχανίες, σχολές και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Η εξωτερική εμφάνιση είναι το πρώτο και βασικό στοιχείο που παρατηρεί κανείς σε ένα άνθρωπο, γιατί απ' αυτήν δημιουργείται η πρώτη θετική ή αρνητική εντύπωση, μια καλή εμφάνιση έχει σχέση με τη καθημερινή καθαριότητα και περιποίηση του σώματος, των μαλλιών και της ενδυμασίας. Όλα αυτά επηρεάζουν την ψυχική κατάσταση του ανθρώπου, γιατί τον κάνει να νιώθει αυτοπεποίθηση και ευδιαθεσία. Αυτό δεν σημαίνει ότι για να αποκτήσει μια καλή εμφάνιση πρέπει να ξοδεύει πολλά χρήματα αγοράζοντας ακριβά ρούχα, χρησιμοποιώντας πολλά καλλυντικά, κάνοντας εξαντλητικές δίαιτες, γιατί στο τέλος μπορεί να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα. Πολλές φορές τα καλλυντικά είναι επικίνδυνα και προκαλούν δερματίτιδες. Αλλά και η μεγάλη μανία για την απόκτηση λεπτού σώματος μπορεί να προκαλέσει νευρική ανορεξία. Πολλές φορές ακούγεται στις ειδήσεις ότι κορίτσια χάνουν την ζωή τους από αυτήν την ασθένεια στην προσπάθεια τους να αδυνατίσουν, όπως επιβάλλει η μόδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΜΟΡΦΙΑ



2.1 Η ΘΕΑ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΟΨΗΣ

Έρευνες έχουν δείξει ότι τα μωρά κοιτούν περισσότερο τους ενήλικες με απαλό δέρμα, σαρκώδη χείλη και μεγάλα μάτια, ενώ αντίθετα κλαίνε στην θέα ενός άσχημου ατόμου. Όπως παραδέχεται και το BBC, οι όμορφοι συνήθως έχουν καλές και καλοπληρωμένες δουλειές. Οι επιστήμονες πιστεύουν ότι η ομορφιά δεν είναι μόνο θέμα προσωπικού γούστου αλλά

υπάρχουν κοινώς αποδεκτοί κανόνες. Κάποια μοτίβα που οι όμορφοι άνθρωποι διαθέτουν από κοινού, κάτι που μάλιστα μπορεί να μετρηθεί.

Όλες οι επιστημονικές θεωρίες βασίζονται στην εξελεγκτική ψυχολογία. Η ανθρώπινη συμπεριφορά καθοδηγείται υποσυνείδητα από το ζωτικό παρελθόν. Παρά τη φαινομενική κουλτούρα, βαθιά μέσα του ο άνθρωπος είναι πλάσμα που οδηγείται από τη βασική βιολογική ανάγκη να ζευγαρώσει και να αποκτήσει απογόνους. Κατά πόσο όμως το παραπάνω συμπέρασμα εξηγεί την ανθρώπινη συμπεριφορά απέναντι στην ομορφιά; Βλέποντας, για παράδειγμα ένα πολύ ωραίο γυναικείο πρόσωπο το μυαλό πάει στο μακιγιάζ. Το μακιγιάζ δεν είναι μια σύγχρονη ανακάλυψη. Οι δερματολόγοι πιστεύουν ότι το μακιγιάζ έχει στόχο να ελαχιστοποιήσει τον αποχρωματισμό του δέρματος και κάθε ακανόνιστο σχήμα και το βλέμμα να πέφτει σε άλλα χαρακτηριστικά όπως τα μάτια ή το στόμα. Τα προϊόντα για το πρόσωπο κάνουν τα μάτια να δείχνουν μεγαλύτερα, νεανικότερα και πιο σέξι.

2.2 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Μία από τις ψυχολογικές μάστιγες αυτού του αιώνα είναι το άγχος πολλών γυναικών για την εμφάνισή τους. Η εικόνα που προβάλλουν τα μέσα σχετικά με το πώς πρέπει να μοιάζει η σύγχρονη γυναίκα είναι σαφής: σαν μοντέλο. Όλοι όμως γνωρίζουν πλέον πως όπως κάθε άνθρωπος, ακόμα και τα μοντέλα έχουν ελαττώματα. Αυτό όμως δεν τις εμποδίζει να κάνουν φωτογραφίσεις, αφού, αμέσως μετά, αναλαμβάνουν έργο οι υπολογιστές με εξονυχιστικό ρετουσάρισμα. Ο ρόλος της τηλεόρασης και των προτύπων ομορφιάς που προβάλλει επηρεάζουν την αυτοεικόνα. Αυτού του είδους η σύγκριση είναι ένα ακόμα λάθος. Οι γυναίκες της τηλεόρασης και του κινηματογράφου έχουν κάνει την ομορφιά επάγγελμα και κάνουν αιματηρές θυσίες για να κρατήσουν την εμφάνισή τους στους προκαθορισμένους και υποχρεωτικούς κανόνες της επαγγελματικής τους δραστηριότητας. Επίσης το πιο παράδοξο: Ως προς την εμφάνιση η σύγκριση γίνεται με τέλεια πρότυπα ομορφιάς, ενώ ως προς τις διανοητικές ικανότητες κανείς δεν διανοείται να συγκριθεί με τον Αϊστάιν, για παράδειγμα. Υπάρχει όμως κάτι άλλο που δίνει το προβάδισμα στα μοντέλα και που μπορεί εύκολα να «αποκτήσει» η κάθε γυναίκα: η αίσθηση του στυλ, που τους επιτρέπει να επιβάλλουν ένα ψεγάδι τους σαν στοιχείο της προσωπικότητάς τους. Μετατροπή λοιπόν του ελαττώματος σε γοητευτική ατέλεια και χωρίς να υπάρχει κάποιος φόβος. Η τεχνολογία περιποίησης της επιδερμίδας έχει αναπτυχθεί αλματωδώς επιτρέποντας την περιποίηση την επιδερμίδας με τρόπους που δεν υπήρχαν στο παρελθόν. Σήμερα εξελιγμένα προϊόντα βελτιώνουν την λιπαρή επιδερμίδα, προϊόντα

αντιγήρανσης απαλύνουν την φθορά του χρόνου και αντιηλιακά ευρέως φάσματος προσφέρουν προστασία καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Ωστόσο η αυξημένη ενημέρωση και ο πολλαπλασιασμός των προϊόντων ομορφιάς έχει οδηγήσει σε μεγάλη σύγχυση με αποτέλεσμα τα ντουλάπια κάθε γυναίκας να είναι ασφυκτικά γεμάτα.

2.3 ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΩΡΑΙΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗ

Η λατρεία της σωματικής ομορφιάς, και ιδιαίτερα της γυναικείας, είναι τόσο παλιά όσο και η ανθρώπινη ύπαρξη. Η αναζήτησή της από το ανδρικό βλέμμα αλλά και η επιδίωξη των περισσότερων γυναικών να έχουν όμορφη εμφάνιση, είναι μια καθολική αντίληψη, πέραν από το χρόνο και τους διαφορετικούς πολιτισμούς: Η αγαλματένια κορμοστασιά, οι ιδεώδεις αναλογίες, τα λαμπερά μαλλιά είναι η πιο συνηθισμένη περιγραφή, που προκαλούσε πάντα θαυμαστικά επιφωνήματα. Η ωραία γυναίκα εξυμνήθηκε όπως η Αφροδίτη ή το Άσμα Ασμάτων αλλά και κατηγορήθηκε ότι οδηγεί έξω από τη λογική, στους σκοτεινούς δρόμους της επιθυμίας και της πονηρίας, όταν γίνεται αιτία πολέμων, όπως η Ελένη της Τροίας.

Η δημοσιότητα που απολαμβάνουν οι σύγχρονες πανέμορφες σταρ του κινηματογράφου και τα φωτομοντέλα επιβεβαιώνουν ότι η γυναικεία ομορφιά ακόμα λατρεύεται.

Η έλξη, η επιθυμία της γυναίκας να σαγηνεύσει επιστρατεύει ένα σωρό τεχνάσματα, γύρω από το ντύσιμο και το μακιγιάζ, που τονίζουν την ομορφιά των χαρακτηριστικών, διορθώνουν ακόμα και εξαφανίζουν τα άσχημα στοιχεία του σώματος και του προσώπου.

Σήμερα, η αναζήτηση της γυναικείας ομορφιάς, χωρίς να αποκλείονται και οι άνδρες, είναι μια υψηλή τέχνη και αντικείμενο εργασίας χιλιάδων ανθρώπων, συγκεντρώνει γύρω της πολλές επιστήμες, πρόθυμες να μεταμορφώσουν τις ατέλειες σε συμμετρίες, ελκυστικές στα βλέμματα των άλλων.

Παρά την ιστορικότητα και την διαχρονική αξία της ομορφιάς, φαίνεται ότι σήμερα οι γυναίκες ντρέπονται ή δυσκολεύονται να παραδεχθούν ότι επιθυμούν να δείχνουν όμορφες, αν και η κοινωνία, πολύ περισσότερο έχει επιβεβαιώσει παρά αδιαφορήσει μπροστά σ' ένα όμορφο πρόσωπο ή ένα τέλειο σε αναλογίες σώμα. Αυτή η συστολή απέναντι στην επιθυμία της ομορφιάς εκπορεύεται από κάποιες κοινωνικές και ιδεολογικές επιδράσεις και ιδιαίτερα του φεμινισμού, που υποστήριξαν ότι η ενασχόληση με την ομορφιά δείχνει γυναίκα που δεν εμπιστεύεται τον εαυτό της, εξαρτάται από την ανδρική επιθυμία, προσπαθεί να επιβληθεί με τρόπους επιπόλαιους και επιφανειακούς και τελικά δείχνει να είναι μια ναρκισσιστική και ματαιόδοξη προσωπικότητα. Ντρέπονται λοιπόν οι γυναίκες να παραδεχθούν ότι θέλουν να είναι όμορφες, ότι καταφεύγουν ή θα ήθελαν να καταφύγουν στην επιστήμη για να διορθώσει κάποια ατέλεια στο πρόσωπο ή το σώμα τους, νιώθουν υπόλογες για αυτή την επιθυμία, κάτω από το βάρος της επίθεσης και τις διαμαρτυρίες των γυναικείων κινημάτων, που συνθέτουν μια ευθεία αναμέτρηση με τη λογική και την συνολική αξία της γυναίκας και όχι της μορφής της.

2.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

Το γυναικείο σώμα ήταν πάντα αντικείμενο για κανόνες και συγκρίσεις. Για παράδειγμα, αν η εποχή καθιερώνει τις παχουλές, οι περισσότερες γυναίκες θα ακολουθήσουν τον κανόνα ή αντίστοιχα τις αδύνατες. Αυτή η σύγκριση ασφαλώς δεν είναι σωστή, επειδή αναγκάζει τις γυναίκες να ετεροκαθορίζονται και να ακολουθούν τη μόδα.

Οι περιγραφές μιας όμορφης γυναίκας συνήθως συγκρίνονται με κάποια γνωστά πρότυπα της τέχνης, της ιστορίας αλλά και της θρησκείας. Πολλοί λένε ότι οι όμορφες γυναίκες είναι πιο επιτυχημένες στην επαγγελματική και ιδιωτική τους ζωή, είναι πιο ευπροσάρμοστες και έχουν περισσότερες ευκαιρίες να αποδείξουν και τα υπόλοιπα ταλέντα τους. Φυσικά αυτό επηρεάζει την κατασκευή της αυτοεικόνας και ειδικά στις μικρές ηλικίες. Άλλωστε, οι γονείς συνηθίζουν να συγκρίνουν την εμφάνιση των κοριτσιών τους, κάνουν σχόλια και δείχνουν τα αρνητικά ή θετικά συναισθήματά τους. Έτσι, στην ενήλικη ζωή της το πρώτο πράγμα που θα κάνει μια γυναίκα είναι να συγκριθεί: πως είναι ντυμένη και πως στέκει στο χώρο, σε σχέση με τις υπόλοιπες γυναίκες.

2.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ-ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η καθήλωση στα πρότυπα σωματικής ομορφιάς και της μορφικής τελειότητας αποκλείει το βίωμα του ωραίου στο σύνολό του. Μια γυναίκα δεν είναι ελκυστική μόνο και μόνο επειδή είναι ωραία. Αντίθετα, μπορεί να γίνει ακόμα και αποκρουστική, αν έχει κακή συμπεριφορά. Υπάρχουν εκατοντάδες παραδείγματα γύρω από αυτό. Η αλληλεπίδραση όλων των άλλων παραγόντων, της προσωπικότητας, της συμπεριφοράς και της πνευματικότητας προκαλούν τη γοητεία και τη διέγερση. Η αρμονία και η αίσθηση της ομορφιάς βρίσκεται ακριβώς σ' αυτή την πολλαπλή σύνθεση του ατόμου. Η ομορφιά της ανθρώπινης μορφής όμως δεν είναι απλά μια αισθητική περιπέτεια της όρασης αλλά μια πολυσύνθετη αντιληπτική διαδικασία του εγκεφάλου... που εκτείνεται από την απλή διέγερση της αισθητικής ως το συναγερμό της ερωτικής επιθυμίας.

Η ομορφιά προκαλεί τον θαυμασμό όλων αλλά πολύ περισσότερο έλκει και γοητεύει το άλλο φύλο. Σύμφωνα με τις θεωρίες της εξέλιξης, ο εγκεφαλός μπαίνει σε συναγερμό για να επιλέξει ό,τι είναι καλύτερο για την επιβίωση και την εξέλιξη του ανθρώπου. Έτσι η προτίμηση της γλυκιάς γεύσης αντί της πικρής ή μιας ευχάριστης μυρωδιάς αντί μιας αποκρουστικής είναι μια εγκεφαλική διαδικασία επιλογής, επειδή το πικρό στη γεύση και το δυσάρεστο στην όσφρηση είναι συνήθως βλαβερές ουσίες για τον οργανισμό, όπως και η επιλογή της ομορφιάς είναι επίσης καλύτερη για την αναπαραγωγή του είδους. Σύμφωνα, λοιπόν, με τα πορίσματα της νευροφυσιολογίας, το ωραίο ή το άσχημο είναι μια εγκεφαλική σύνθεση χρωμάτων και σχημάτων, με εξελικτικούς για το ανθρώπινο είδος στόχους. Σε όλους του λαούς, οι προτιμήσεις ήταν πάντα το ωραίο, το εύηχο, το αρμονικό στις αισθήσεις. Στη διαδρομή της ανθρώπινης εξέλιξης, αναφορικά με τη σωματική ομορφιά, η σύνθεση έγινε πιο πολύπλοκη και οδήγησε σε κάποια οικουμενικά για την ομορφιά κριτήρια, όπως είναι οι αρμονικές αναλογίες του σώματος, το σχήμα του προσώπου, η φρεσκάδα και το χρώμα του δέρματος, τα μεγάλα μάτια ή τα σαρκώδη χείλη. Τα στοιχεία αυτά είναι ευχάριστα στα μάτια, δηλαδή έχουν επιλεγεί ως σημάδια υγείας και νεότητας,

ικανά για αναπαραγωγή. Όμως, παρ'όλο ότι υπάρχει ένας βασικός πυρήνας κριτηρίων , διαμορφωμένων σταθερά μέσα στο χρόνο και αποτελούν ένα κλασσικό μέτρο για όλους τους ανθρώπους, πολλές από τις προτιμήσεις είναι υποκειμενικές και αφορούν τα χρώματα του δέρματος , τα μαλλιά, τις διαστάσεις, το βάρος κλπ. Κι αυτή η υποκειμενικότητα είναι οικονομία της φύσης, όλοι να μπορούν να βρουν το ταίρι τους.

Όποια και να είναι η επιστημονική εξήγηση, είναι γνωστό ότι το ωραίο, η ομορφιά , απ'όπου κι αν προέρχεται, δεν αφήνει κανένα ασυγκίνητο. Ένα όμορφο τοπίο, γεμάτο χρώματα, ένας πίνακας ζωγραφικής, ένα έργο τέχνης ή αρχιτεκτονική ή η διακόσμηση ενός σπιτιού, απελευθερώνουν συναισθήματα χαράς και ευχαρίστησης, δημιουργούν ηρεμία ή κεντρίζουν την δημιουργικότητα. Όμως, η θέα μιας όμορφης γυναίκας ή ενός ωραίου άνδρα είναι κάτι περισσότερο από συναισθηματική και αισθητική ικανοποίηση. Η ωραία εμφάνιση είναι αποτέλεσμα της συμμετρίας των σωματικών αναλογιών, έτσι όπως καλλιεργήθηκε στο πέρασμα του χρόνου. Ο ρόλος της γυναίκας στην κοινωνία όμως έχει αλλάξει ριζικά τις τελευταίες δεκαετίες. Η γυναίκα είναι πλέον μια πολυσχιδής προσωπικότητα, ικανή να ανταποκριθεί στις νέες βιοτικές ανάγκες και στο καινούριο καθεστώς κοινωνικής καταξίωσης. Οι ρόλοι που επωμίζεται είναι αυτοί της συζύγου, της μητέρας, της ερωμένης και καταξιωμένης επαγγελματία. Η πολυδιάστατη δραστηριότητα της σημερινής γυναίκας όμως τη βάζει κατευθείαν στο μικροσκόπιο του κοινωνικού περίγυρου. Έρχονται τώρα να προστεθούν και τα νέα πρότυπα ομορφιάς που θέλουν τη γυναίκα αδύνατη, γυμνασμένη, περιποιημένη, στοιχεία που απαιτούν χρόνο, κόπο και ψυχική διάθεση. Μία ή περισσότερες από τις παραπάνω προϋποθέσεις συχνά λείπουν και η γυναίκα αισθάνεται επιπλέον άγχος και ενοχή που δεν μπορεί να ανταποκριθεί στην εικόνα της επιτυχημένης όπως επιβάλλει με τον έναν ή τον άλλο τρόπο η κοινωνία της υψηλής τεχνολογίας του 21ου αιώνα. Υπάρχουν πάρα πολλά καλλυντικά τα οποία βοηθούν την γυναίκα να εγκλιματιστεί στον περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί και αναφέρονται παρακάτω.

2.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΑ ΜΙΑ ΣΧΕΣΗ ΑΓΑΠΗΣ ΚΑΙ ΜΙΣΟΥΣ



Τα Μ.Μ.Ε. μπορούν να είναι όργανα εξουσίας ή όπλο επαναστατικό, εμπορικό προϊόν ή όργανο παιδείας. Μπορούν να εξυπηρετήσουν σκοπούς απελευθερωτικούς ή καταπιεστικούς. Μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση της ατομικής προσωπικότητας όπως και στην ομοιόμορφη "κοπαδοποίηση" της ανθρωπότητας.

"Ο όρος Μ.Μ.Ε. έχει χάσει από καιρό την αρχική του σημασία " μέσα επικοινωνίας με τις μάζες, μέσα που προσφέρουν μέγιστο αριθμό γνώσεων σε μεγάλο αριθμό πολιτών" και κατόπιν να είναι τα μέσα που μεταμορφώνουν το πολίτη σε μάζα, που τον μετατρέπουν σε πολτό, πλάθοντάς τον κατά βούληση όποιου έχει το μαγικό, μαζικό πομπό". (Μάριος Πλωρίτης, Το Βήμα)

Πρωταρχικό και προαπαιτούμενο εργαλείο της σημερινής παντοδυναμίας των Μ.Μ.Ε. είναι η διαφημιστική προπαγάνδα, που στόχος της είναι η παραπλάνηση και ο αποπροσανατολισμός των μελών της κοινωνίας που μετατρέπονται σε μια ευκόλως

ποδηγετούμενη αγέλη. Μέσα από τις διαφημίσεις περνούν πρότυπα ζωής που τις περισσότερες φορές είναι ιδεατά και εξιδανικευμένα, δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και ως σκοπό έχουν να κάνουν τον δέκτη να ταυτιστεί με τα πρότυπα αυτά και να προβεί στην αγορά των αντίστοιχων προϊόντων. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα είναι τα τεχνικά κανάλια της μαζικής προπαγάνδας που σήμερα έχουν πληθύνει και εκσυγχρονιστεί. Σπουδαιότερο όμως παραμένει η τηλεόραση που διαθέτει μία τεράστια συγκινησιακή δύναμη, αφού συνδυάζει οπτικές και ακουστικές εικόνες και δείχνει το γεγονός ή το φαινόμενο στην εξέλιξη και στην κίνησή του.

Μελετώντας τον μηχανισμό διακίνησης ιδεών και προβολής προτύπων και μηνυμάτων που αποτελούν και το ρόλο της διαφήμισης, παρατηρείται πως στοχεύει ιδιαίτερα στη γυναίκα-καταναλωτή. Πράγματι, στις διαφημίσεις και τα πρόσωπα που διαφημίζουν τα προϊόντα είναι κυρίως γυναίκες μα και τα προτεινόμενα είδη αφορούν σε μεγάλο ποσοστό τη γυναίκα και τα ενδιαφέροντά της. Προϊόν μαζικά καταναλώσιμο στην κοινωνία της γυάλινης αφθονίας η γυναικεία σάρκα, φαίνεται να έχει περάσει από τη δυναστεία του φαλλοκρατισμού και του φεμινισμού, σ'εκείνη της μικρής οθόνης. Η γυναίκα πόθος, όνειρο, παρηγοριά, ανάγκη και καταφύγιο γίνεται εύκολα λεία του τηλεοπτικού φακού, που αναζητεί πρότυπα εύπεπτα, οικεία και κατανοητά για να ολοκληρώσει τη διαδικασία της τηλε-ύπνωσης.

Στη σημερινή εποχή ο νέος "δήμιος γυναικών" είναι η διαφήμιση. Τα τηλεοπτικά μέσα επιδόθηκαν σε μία πρωτοφανή επιστράτευση, προκειμένου να ανακαλύψουν κατάλληλο προϊόν κοντά στην πιο κατάλληλη γυναίκα και να ιδιοποιηθούν κάποιο κέρδος. Έτσι, η γυναίκα σήμερα αποτελεί τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών αλλά και το κύριο όπλο επιβολής τους. Η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλει πολλά πρότυπα γυναίκας έτσι που αγκαλιάζει όλο το φάσμα του γυναικείου πληθυσμού. Το πρότυπο της εξευγενισμένης συζύγου που είναι όμορφη, αισθησιακή, καλλίγραμμη, ένα όργανο εύκολης μεταχείρισης αλλά και ακριβής συντήρησης, το πρότυπο της μοντέρνας νοικοκυράς που βρίσκει την ευτυχία μέσα σε μία ακριβή και πεντακάθαρη κουζίνα, το πρότυπο της πολυάσχολης εργαζόμενης που συνδέει την εργασία της με το καινούργιο χτένισμά της, το πρότυπο της μητέρας και σπανιότερα, ακόμα και το πρότυπο της γυναίκας-διανοούμενης.

Η γυναίκα λοιπόν ως μέσο διαφήμισης παρουσιάζεται νέα, ωραία, ελκυστική, με πλαστικότητα και αρμονία με την προβολή προτύπων που τις περισσότερες φορές δεν αντανakλούν την ελληνική πραγματικότητα, μεταφέρει τη γυναίκα σε κόσμους μαγευτικούς, κάνοντάς την να ταυτίζεται με τα πρότυπα που της υποβάλλει. Επιπροσθέτως, η γυναίκα, η οποία τα τελευταία χρόνια κατόρθωσε να αποδεσμευτεί από την κοινωνική καταπίεση και τις παραδοσιακές αντιλήψεις σχετικά με το ρόλο της στην οικογένεια και την κοινωνία έχει ανάγκη από κοινωνική καταξίωση. Η σημερινή καταναλωτική κοινωνία προωθεί το πρότυπο του/της οικονομικά ισχυρού/ισχυρής, που έχει κύρος, γόητρο και οικονομική επιφάνεια. Προωθεί το "έχειν" ως μέσο καταξίωσης και επιβολής. Έτσι, η γυναίκα προσπαθώντας να αποκτήσει καταξίωση από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, καταναλώνει διαρκώς και γίνεται ευάλωτη στο διαφημιστικό λόγο μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας της αφθονίας.

Η σύγχρονη διαφήμιση, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σημερινής εποχής έχει κύριο στόχο τη γυναίκα. Διότι η γυναίκα εξαιτίας του ρόλου της ως διαχειρίστρια του οικογενειακού προϋπολογισμού και θεματοφύλακας της ευμάρειας του νοικοκυριού, είναι ο κύριος αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος, γιατί αποτελεί το βασικό καταναλωτικό

πρόσωπο. Αυτή είναι που αγοράζει τα απαραίτητα για τα μέλη της οικογένειας, αυτή βρίσκεται πιο κοντά στους κανόνες της αγοράς, άρα αυτή αγγίζει περισσότερο η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων.

Επιπλέον, τα καταναλωτικά αγαθά λειτουργούν ως υποκατάστατα και ψυχολογικές αναπληρώσεις καθώς και μέσα εκτόνωσης της ψυχολογικά καταπιεσμένης γυναίκας μέσα στα στενά πλαίσια της οικογενειακής εστίας, στην οποία έχει το ρόλο της νοικοκυράς. Η διαφήμιση λοιπόν εκμεταλλεύεται τα συμπλέγματα της καταπίεσης και της κατωτερότητας που είχαν συσσωρευτεί στην ψύχη της γυναίκας και με μόνιμη φροντίδα για την εξωτερική της εμφάνιση χρησιμοποιείται σα δόλωμα, για να παρασύρει τους καταναλωτές στο προϊόν που προβάλλει. Για το λόγο αυτό τις περισσότερες φορές εμφανίζεται στη διαφήμιση για προϊόντα που δεν προορίζονται γι'αυτήν αλλά για τον άνδρα, έτσι ώστε να ελκύει την προσοχή του ανδρικού φύλου, με αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επίσης, σε αρκετές περιπτώσεις εμφανίζεται σε ρόλους κατώτερους από τους άνδρες, υποδηλώνοντας έτσι το διαχωρισμό των δύο φύλων και την παραδοσιακή ιεραρχία του άνδρα που στηρίζεται στις παραδοσιακές δομές της κοινωνίας.

Η γυναίκα ως αγοραστής, ως δέκτης των καταναλωτικών μηνυμάτων αγωνίζεται να πλησιάσει το διαφημιζόμενο γυναικείο πρότυπο, αγωνίζεται να εξομοιωθεί με αυτό. Τείνει και προσπαθεί να ταυτίσει το "είναι" της με το γυναικείο πρότυπο, γιατί ο παραδοσιακός της ρόλος είναι να διατηρηθεί νέα και ωραία, διότι μόνο η σωματική της διάπλαση κι όχι τα άλλα χαρακτηριστικά της καταξιώνουν την ύπαρξή της και την παρουσία της στον κοινωνικό χώρο. Παίζει λοιπόν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία του καταναλωτικού προτύπου ως καταναλώτρια η ίδια, προμηθευτής όχι μόνο των αγαθών που προορίζονται γι'αυτήν αλλά και για ολόκληρη την οικογένεια, αφού ο καταμερισμός των ευθυνών προσφέρει την ευθύνη του σπιτιού στη γυναίκα.

Τέλος, η σημερινή γυναίκα είναι φιλάρεσκη, αγαπά τον εαυτό της και το κυριότερο ενδιαφέρον της είναι η φροντίδα και η περιποίηση της εξωτερικής της εμφάνισης. Γι'αυτό και καταναλώνει συνεχώς ή στρέφεται στα διαφημιζόμενα καταναλωτικά προϊόντα, γιατί προσπαθεί να διατηρηθεί νέα και ωραία, για το λόγο ότι θεωρεί πως η σωματική της διάπλαση αποτελεί το μέτρο καταξίωσης της ύπαρξής της στον κοινωνικό χώρο. Είναι μια θεώρηση που καθίσταται σύμπλεγμα κατωτερότητας και προσπαθώντας να ξεφύγει από αυτό γίνεται επιρρεπής στο διαφημιστικό λόγο.

Η γυναίκα σήμερα αποτελώντας τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών, από τη μία μεριά αναγκάζεται να υιοθετεί πρότυπα που προωθούν τη λειτουργία της ως καταναλωτή, ενώ από την άλλη μεταβάλλεται σε ετεροκατευθυνόμενο και άκριτο ενεργούμενο των συμφερόντων της αγοράς. Η γυναίκα στις διαφημίσεις δεν αντιμετωπίζεται ως άνθρωπος αλλά σαν απλό αντικείμενο. Τα αξιόλογα στοιχεία της προσωπικότητάς της, όπως η ομορφιά, η μητρότητα, ο συναισθηματισμός ταυτίζονται με τα προϊόντα που χρησιμοποιεί. Αποτέλεσμα είναι να επιτυγχάνεται η μείωσή της κι όχι η εξύψωσή της. Επίσης, η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλοντας πρότυπα διαφόρων γυναικών, δεν προβάλλει ένα πρότυπο άξιο για μίμηση αλλά μια ουτοπική ιδέα που κάθε προσπάθεια για προσέγγισή της οδηγεί στον εξευτελισμό του γυναικείου φύλου.

Επιπροσθέτως, η γυναίκα γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης για την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Η σύγχρονη διαφήμιση προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της εποχής δεν προβάλλει πρότυπα προϊόντων αλλά πρότυπα καταναλωτών και επομένως πρότυπα

αξιών. Η γυναίκα λοιπόν αποκτά αξία, όταν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη σειρά καλλυντικών, όταν πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό και, γενικότερα, όταν ταυτίζεται με το προϊόν που διαφημίζει, συμβάλλοντας καθοριστικά στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Αυτό όμως έχει ως αποτέλεσμα να χάνει την προσωπική της αξία μαζί με την εσωτερική της ελευθερία, πράγμα που έχει δυσάρεστες συνέπειες στην προσπάθειά της να χειραφετηθεί και να απελευθερωθεί.

2.7 Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΓΥΝΑΙΚΑ

Δισεκατομμύρια ποσά θυσιάζονται κάθε χρόνο στο «βωμό» της ομορφιάς. Η προβολή του, τόσο αρεστού στο δυτικό κόσμο, lifestyle, αποτελεί μία από τις βασικές λειτουργίες του χώρου των media. Ηθοποιοί, τραγουδιστές, μοντέλα, αθλητές, χρησιμοποιούνται από τους μεγάλους του χώρου της μόδας για την προβολή των προϊόντων τους

Η οικονομία της ομορφιάς ή ακόμη ειδικότερα της μόδας, ανθεί με τις δαπάνες των καταναλωτών να είναι ολοένα και αυξανόμενες.

Πέρα όμως από τις γυναίκες που παραδοσιακά έχουν αγαστή σχέση με τα προϊόντα της καλλωπιστικής βιομηχανίας, ήρθε και η σειρά των αντρών να μπουν δυναμικά στο χώρο, διεκδικώντας θέση και παραχωρώντας επιπλέον μερίδια στις εταιρείες παρασκευής και πώλησης καλλυντικών.

Πολλές εταιρείες αναπτύσσουν προϊόντα τα οποία δεν προορίζονται πλέον μόνο για γυναίκες. Κρέμες προσώπου, κρέμες ενυδατικές και αναζωογόνησης, προϊόντα απολέπισης απευθύνονται και σε άντρες, δίνοντας τους το δικαίωμα αλλά και την προσδοκία για πλήρη «ισότητα» και εξομοίωση στην προσωπική περιποίηση.

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των καλλυντικών και των ειδών ομορφιάς παρουσιάζουν υπέρογκους κύκλους εργασιών, σύμφωνα με έρευνα της Hellstat για τον συγκεκριμένο κλάδο. Για το 2005 οι 6 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου πραγματοποίησαν κύκλο εργασιών που υπερέβη τα 550,62 εκατομμύρια ευρώ ενώ για το 2004 το αντίστοιχο ποσό ανερχόταν στα 521,11 εκατομμύρια ευρώ. Η ανωτέρω ετήσια αύξηση αγγίζει το 5,66%. Τα αποτελέσματα προ φόρων για το 2005 φθάνουν σχεδόν στα 60 εκατ. ευρώ. Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου είναι τα πολυκαταστήματα και τα μεγάλα εμπορικά κέντρα όπου συγκεντρώνουν όλους τους επώνυμους οίκους μόδας και καλλυντικών. Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου τα παραπάνω καταστήματα χρησιμοποιούνται για επιδείξεις και παρουσιάσεις νέων collections

Διεκδικώντας μια πιο διεξοδική ανάλυση για τις καταναλωτικές δαπάνες των νοικοκυριών, τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για την ετήσια περίοδο Ιανουαρίου 2004-Φεβρουαρίου 2005 δείχνουν μείωση του ρυθμού αύξησης των πραγματικών μηνιαίων καταναλωτικών δαπανών. Πολλά νοικοκυριά, επομένως, στερούνται διασκέδασης και παιδείας «επενδύοντας» στην προσωπική τους εμφάνιση

Σίγουρα η ομορφιά αποτελεί μια βιομηχανία όπου η δημιουργία φέρνει την εξέλιξη και αυτή με τη σειρά της την περαιτέρω ανάπτυξη. Η μεγαλύτερη «προϊόντική» ενσωμάτωση του ανδρικού φύλου στον καλλωπιστικό κόσμο, φέρνει τις εταιρείες μπροστά σε μια νέα πρόκληση και τους δίνει τη δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη των μεγεθών τους. Η ελπίδα για τους απλούς καταναλωτές είναι ο ανταγωνισμός να τους ωφελήσει, τόσο από οικονομικής πλευράς όσο και από πλευράς ποιότητας. Το βασικότερο, όμως, είναι να μη θυσιάζονται βασικές πρώτες ανάγκες των ατόμων στο βωμό της ομορφιάς και της μόδας. Επειδή οι ανάγκες του δέρματός αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, εποχικά ή κάτω από ειδικές συνθήκες (π.χ. περιβαλλοντικές), ανάλογα θα πρέπει να αναπροσαρμόζονται και τα

προϊόντα καθημερινής φροντίδας ή να προσθέτονται κάποια άλλα «έκτακτης ανάγκης» Με την πάροδο του χρόνου, το δέρμα υφίσταται αλλαγές σε όλα τα στρώματά του - δηλαδή και στην επιδερμίδα, η οποία αποτελείται από διάφορες στιβάδες, με πιο γνωστή την επιφανειακή ή κεράτινη στιβάδα, αλλά και στο κυρίως δέρμα ή χόριο, που βρίσκεται κάτω από την επιδερμίδα και τη στηρίζει. Οι σημαντικότερες μεταβολές ξεκινούν από τα 35 περίπου έτη και μετά. Από αυτή την ηλικία και κάθε 10 χρόνια το δέρμα χάνει 6% από το πάχος του.

2.8 ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ

Ως είδη πρώτης ανάγκης για μια βελτιωμένη ποιότητα ζωής αντιμετωπίζονται σήμερα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της αγοράς της Προσωπικής Φροντίδας. Μιας αγοράς που καταγράφει εκρηκτικούς ρυθμούς ανάπτυξης διεθνώς, διευρύνοντας τόσο το εύρος των προϊόντων και των υπηρεσιών της όσο και το target-group στο οποίο απευθύνεται. «Μια αγορά που συνεχώς διευρύνεται» είναι το κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου υπηρεσιών προσωπικής φροντίδας και ευεξίας. Υπηρεσίες που μέχρι πριν από λίγα χρόνια, προσφέρονταν από μεμονωμένους επαγγελματίες ή μικρές εταιρείες, 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, το σύγχρονο life style, η αύξηση των διαζυγίων, τα διευρυμένα ωράρια εργασίας, η ανάγκη των κατοίκων των μεγαλουπόλεων για βελτίωση της σωματικής αλλά και ψυχικής τους υγείας, η εξέλιξη της ιατρικής αισθητικής, τα νέα πρότυπα ομορφιάς, κ.λπ. Επιπροσθέτως, η μεγάλη διεύρυνση του κοινού-στόχου των υπηρεσιών ομορφιάς-υγείας – ευεξίας είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο που συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι, ενώ το σύνολο των ατόμων που δέχονται τις υπηρεσίες του κλάδου είναι κυρίως γυναίκες σε ποσοστό περίπου 80%, τα τελευταία χρόνια η ζήτηση των συγκεκριμένων υπηρεσιών από τον ανδρικό πληθυσμό αυξάνεται με σημαντικούς ρυθμούς, δημιουργώντας ένα νέο πελατειακό κοινό για τις αλυσίδες. Όσον αφορά στις 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%. Η μεγάλη δυναμική του κλάδου προσωπικής φροντίδας επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι κατά το προηγούμενο έτος, η ευρύτερη αγορά προσωπικής φροντίδας άγγιξε τα 350 εκ.€, αριθμός που φανερώνει ότι μεγάλο μέρος του εισοδήματος των Ελλήνων καταναλωτών διοχετεύεται προς την αγορά υπηρεσιών ομορφιάς και αισθητικής. Το προφίλ του σημερινού καταναλωτή έχει αλλάξει και πλέον είναι ενημερωμένος και απαιτεί υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης. Υπηρεσίες που μόνο οργανωμένες αλυσίδες με αποδεδειγμένα συστήματα λειτουργίας και μεγάλη τεχνογνωσία μπορούν να διασφαλίσουν.

Η μεγάλη διεύρυνση του κοινού-στόχου των υπηρεσιών ομορφιάς-υγείας-ευεξίας είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο που λειτουργεί θετικά στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς

ΠΟΡΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΕΣ



3.1 ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΑΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ STAR SYSTEM

Παρόλη τη φτώχεια που συνεχίζει να μαστίζει τον πλανήτη, γεγονός είναι ότι στις αναπτυσσόμενες χώρες το φαινόμενο των παιδιών ενεργών καταναλωτών είναι μοναδικό στην ιστορία. Είτε πρόκειται για μικρές καθημερινές αγορές που πραγματοποιούν μόνα τους είτε για αγορές πιο ακριβών αγαθών που κάνουν υπέρ αυτών οι γονείς τους -συχνά όμως βάσει των επιλογών των παιδιών- τα παιδιά συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον ορισμένων από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον κόσμο για δύο λόγους: πρώτον, διότι είναι ήδη σημαντικοί καταναλωτές και δεύτερον, διότι αποτελούν την επόμενη γενιά ενήλικων καταναλωτών.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 οι Αμερικανοί ανακάλυψαν τον όρο "tweens" για το φαινόμενο των παιδιών 10-13 ετών που υιοθετούν όλο και περισσότερο μεγαλίστικες συνήθειες εκδιώκοντας από τη ζωή τους την παιδικότητα. Είναι τα παιδιά που συρρέουν σε εμπορικά κέντρα για να αγοράσουν παιδικά καλλυντικά όπως και να δοκιμάσουν ρούχα. Στα ράφια των παιχνιδιών υπάρχει το ιδιαίτερα δημοφιλές χρωματιστήριο νυχιών, το σετ για χτενίσματα μαλλιών, η συλλογή κοσμημάτων, τα σύνεργα του μακιγιάζ. Το ένα φέρνει το άλλο εξηγούν ανήσυχοι οι γονείς που βλέπουν τα κοριτσάκια τους, γνήσια προϊόντα της κοινωνίας της υπερκατανάλωσης. Αστραφερά και βαμμένα με έντονο μακιγιάζ ζητούν συνεχώς τα αξεσουάρ που συνοδεύουν τις κούκλες-είδωλα, κοσμήματα, ρούχα, είδη καλλωπισμού για μετεφηβικές ηλικίες.

Ανέκαθεν ο κόσμος είχε είδωλα καλλιτέχνες (ηθοποιούς, τραγουδιστές), αθλητές, ζωγράφους, συγγραφείς. Ο κινηματογράφος και το star system έφεραν τη λατρεία των ειδώλων, η εμπορευματοποίηση έφερε την εξαργύρωση της λατρείας. Το τρίπτυχο ωραίος, πλούσιος και διάσημος σκιαγραφεί την επιτομή της αξιακής πυραμίδας. Αυτό μαζί με τις καταναλωτικές αξίες αποτελούν την προτεραιότητα των ενηλίκων. Αξίες που ακόμη κι αν δεν εκφέρονται άμεσα, μεταφέρονται στα παιδιά. Τα παιδιά είναι το νέο δόλωμα για την αύξηση των δεικτών τηλεθέασης, είναι το αγκίστρι για την απόσπαση της παιδικής προσοχής και το δόλωμα για τους ενήλικους που βαυκαλίζονται με τις μιμήσεις της γλυκιάς αθωότητας.

3.1.1 ΤΑ Μ.Μ.Ε.

Τα Μέσα έχουν συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στη μεταστροφή αξιών που έχει συντελεστεί στην κοινωνία. Και ό,τι δείχνει η τηλεόραση είναι κοινωνικά αποδεχτό στη συνείδηση του τηλεθεατή. Το ντύσιμό τους αποπνέει ερωτισμό που δεν ταιριάζει στην ηλικία τους, ωστόσο απλώς μιμούνται τις δεκάδες ανήλικες. Ανήλικες που δίνονται τροφή στο Μινώταυρο της κατανάλωσης.

Στη Γαλλία μια διαγωνιστική εκπομπή κατέβασε στα 12 το όριο ηλικίας των διαγωνιζομένων, επίσης Έχουμε δει παιδιά να βάζονται πριν εμφανιστούν για να τραγουδήσουν σε τηλεοπτικές εκπομπές. Οι συζητήσεις των παιδιών περιστρέφονται γύρω από θέματα μη συμβατά με τη σωματική τους διάπλαση και τη διανοητική τους ανάπτυξη Υπάρχουν τηλεοπτικά κανάλια που ασχολούνται με την προσωπική ζωή διάσημων τηλεοπτικών και μη αστέρων, με όλα τα συνεπακόλουθα για τα παιδιά.

3.1.2 "ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΜΕΓΑΛΩΝΟΥΝ ΟΛΟ ΚΑΙ ΝΩΡΙΤΕΡΑ"

Η παραπάνω ορολογία που χρησιμοποιούν οι Αμερικανοί κοινωνιολόγοι είναι μια αρρώστια που πλήττει κυρίως τα "τρυφερά πλασματάκια" γένους θηλυκού. Τα είδωλα είναι όλο και νεότερα, το ίδιο και οι φανατικές θαυμάστριες. Η μανία δεν αρχίζει με την εφηβεία, αλλά σε δυτικές και αρκούντως ευημερούσες κοινωνίες με προεξάρχουσα την αμερικανική, η "αστεροπληξία" αρχίζει στο νηπιαγωγείο, με αποτέλεσμα πολλαπλές στρεβλώσεις στο χαρακτήρα, τη συμπεριφορά και την εικόνα του κόσμου. Στρεβλώσεις που γεννούν μια συγκεκριμένη κοσμοθεωρία. Από τα επτά τους τα κοριτσάκια έχουν επίγνωση του εαυτού τους και των συλλογικών ερεθισμάτων και η αγορά ανταποκρίνεται -αν δεν υποδαυλίζει τις νέες τους ανάγκες.

Υπό την επήρεια της βιομηχανίας του ονείρου και τη θαλπωρή ενός θερμοκηπίου που τις αποξενώνει από τον πραγματικό κόσμο, οι "μικρομέγες" από τη νηπιακή και την παιδική ηλικία εκτοξεύονται στον κόσμο των ενηλίκων. Ο δρόμος, το σχολείο και διάφορες άλλες κοινωνικές δραστηριότητες δεν είναι πασαρέλα. Γονείς, δάσκαλοι, κοινωνιολόγοι, ψυχολόγοι προσπαθούν να εξηγήσουν την κατάσταση με ρεαλιστικό τρόπο, προκειμένου να προλάβουν τις εκρηκτικές αντιδράσεις παιδιών 10-14 χρόνων.

3.1.3 ΑΝΑΔΙΑΝΟΜΗ ΡΟΛΩΝ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΩΝ

Πριν από λίγα χρόνια η οικογένεια έντυνε τα παιδιά ή αγόραζε βιβλία σύμφωνα με τα δικά της κριτήρια και τα παιδιά στα δεκατρία τους έκαναν την επανάστασή τους. Τώρα, σε κοινωνίες με μεγαλύτερο προσδόκιμο όριο ζωής, οι γονείς προσπαθούν εναγωνία να παραμείνουν νέοι για λόγους εργασιακούς και άλλους. Αυτοί οι γονείς ωθούν τα παιδιά στη γρήγορη ενηλικίωση για να τα προετοιμάσουν στη ζωή. Υπάρχουν άλλοι που θέλουν τα παιδιά στην πρώτη γραμμή για να τα "πουλήσουν" στο κοινό, να τα κάνουν πρωταγωνιστές σε τηλεοπτικούς διαγωνισμούς και παιχνίδια, να τα κάνουν ηθοποιούς ή τραγουδιστές. Υπάρχουν, τέλος, και οι γονείς με "αδελφικό σύνδρομο", που ντύνονται όπως τα παιδιά τους ή δανείζονται ρούχα ή βαφονται όπως τα παιδιά τους.

Η γενιά των "μικρομέγας" είναι μια κατασκευασμένη γενιά νέων καταναλωτών. Άλλοι, λιγότερο άτεγκτοι, δε συμφωνούν ότι η πρόωγη ενηλικίωση ωθεί απαραίτητως προς την πρόωγη σεξουαλικότητα, αντιτάσσουν τα δεινά του παρελθόντος, την υπερβολική αυστηρότητα, τους περιορισμούς, την εποχή που η τιμωρία ήταν δόγμα στην οικογένεια και το σχολείο. "Χάθηκαν οι αξίες, χάθηκε το μέτρο, χάθηκε η επαφή με το παρελθόν. Υπάρχει μεγάλο χάσμα από τα περασμένα μέχρι σήμερα. Η τεχνολογία, η υπερκατανάλωση, η λατρεία του επίπλαστου και επιφανειακού σε χειραγωγήσιμες κοινωνίες τα κάλυψε με λήθη, αλλά αυτοί είναι οι νόμοι της εξέλιξης.

Τα "μικρομέγας" χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο στις show business, ενώ οι μητέρες είναι αυτές που ικανοποιούν τις φιλοδοξίες τους μέσα από αυτά. Απωθημένα όνειρα για δημοσιότητα και καλλιτεχνικά επαγγέλματα που οι ίδιες θεωρούν ότι είχαν τις δυνατότητες να ακολουθήσουν, αλλά δεν τους δόθηκε η ευκαιρία. Την ίδια στιγμή τα παιδιά αυτά σε μεγάλο ποσοστό παίζουν τα μικρομέγας. Σε ποιο βαθμό, όμως, τα παιδιά μεταλάσσονται μέσα από αυτήν την κατάσταση; Αποτελεί κοινή διαπίστωση ότι και στη σύγχρονη ελληνική κοινωνία η παιδική ηλικία δεν είναι πια προστατευόμενη ηλικία. Τα παιδιά είναι ανοιχτά όσο και οι ενήλικες στις προκλήσεις μιας σκληρά ανταγωνιστικής καταναλωτικής κοινωνίας, που δε διαχωρίζει πια ηλικίες. Κάποτε συγκεκριμένα όρια

χώριζαν παιδική ηλικία, εφηβεία, ενηλικίωση, γηρατειά. Ακουγόταν εύηχα, ευδιάκριτα το "παιδός μηδέν βέλτιον" (τίποτα δεν είναι καλύτερο από την παιδική ηλικία), αλλά και το "η ζωή είναι άνοστη χωρίς άκρα και φαλάκρα". Σήμερα ο ηλικιωμένος μπορεί να νεανίζει, ο ανήλικος να παίζει ρόλους ενηλίκων. Έτσι, το παιδί που μπαίνει στην αλεστική μηχανή του ενήλικου παιχνιδιού, αργά ή γρήγορα χάνει την παιδικότητά του.

3.1.4 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Μέχρι πριν λίγα χρόνια ακόμη, η ανατροφή και η κοινωνικοποίηση του παιδιού γινόταν από την οικογένεια, το σχολείο και το άμεσο κοινωνικό περιβάλλον (συγγενείς, φίλοι, γειτονιά). Σήμερα η κατάσταση αυτή έχει αλλάξει πολύ, σ' όλες τις οικονομικά αναπτυσσόμενες χώρες. Το κενό που άφησε η εξαφάνιση κάποιων από τα παραπάνω, που τόση επίδραση ασκούσαν στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του παιδιού, ήρθε να καταλάβει η τηλεόραση. Ο άνθρωπος πρέπει να τη δεχτεί ως πολύτιμο στοιχείο στη ζωή του παιδιού, να γνωρίσει όλες τις ιδιότητες, τις δυνατότητες, αλλά και τις αδυναμίες της και να την εκμεταλλευτεί σωστά, παραγωγικά.

Όταν δεν παρακολουθεί συνειδητά κάποιο τηλεοπτικό πρόγραμμα, διάφορες πληροφορίες μπορούν να εντυπωθούν στο υποσυνείδητο από τον έλεγχο της κρίσης. Ενώ π.χ. οποιοδήποτε μέτριας νοημοσύνης άτομο αντιλαμβάνεται ότι η κατανάλωση κάποιου προϊόντος δεν είναι δυνατό να του χαρίσει αθλητικές διακρίσεις, πλούτη, ομορφιά, η διαφήμιση καταφέρνει να του υποβάλει και τελικά να του επιβάλει αυτή την ιδέα. Φυσικά, στα παιδιά με κρίση ακόμη ανώριμη είναι πολύ πιο εύκολο να μεταδοθούν και να γίνουν πιστευτά τέτοια απίθανα μηνύματα, με τραγικά κάποτε αποτελέσματα. Απ' όλων των ειδών τα προγράμματα οι διαφημίσεις είναι εκείνες που περνούν πιο αποτελεσματικά στα παιδιά, ιδιαίτερα στα νήπια. Αυτά είναι τον περισσότερο καιρό στο σπίτι, κοντά στο δέκτη, δεν έχουν δυνατότητες να διαβάσουν ούτε υφίστανται αντιπερισπασμό από το σχολείο, ενώ έχουν αδυναμία σε επαναλαμβανόμενες σύντομες ιστορίες και μουσικά θέματα, στοιχεία που διαθέτει η διαφήμιση. Τα ανήλικα πρότυπα, τα "μικρομέγαλα" που συχνά προβάλλονται από τα τηλεοπτικά προγράμματα, δεν είναι αυτά που θα ήθελε κάποιος να μιμηθεί το παιδί του. Ακόμη συχνότερα είναι πολύ μακριά από την πραγματικότητα και δίνουν στο παιδί λαθεμένες εικόνες, με τις οποίες δεν μπορεί να ταυτίσει τα πρόσωπα του περιβάλλοντός του. Χρειάζεται να γίνει επιλογή των προγραμμάτων που θέλουν να δούν οι γονείς και το παιδί. Καλό είναι να βλέπουν τηλεόραση μαζί με το παιδί. Δίνεται έτσι η ευκαιρία να συζητήσουν, να κρίνουν, να θαυμάσουν, να απορρίψουν ερεθίσματα, ιδέες, πρότυπα που αλλιώς το παιδί θα προσλάμβανε και ίσως αφομοίωνε ανεξέλεγκτα. Να αντιστέκονται οι γονείς στον πειρασμό -αν και δεν είναι πάντα εύκολο- και να μη χρησιμοποιούν πάντα το δέκτη ως κατευθυντικό, ως "ξεφόρτωμα" του νηπίου, από το οποίο είναι πολύ φυσικό να θέλουν να απαλλαγούν για λίγο. Τέλος, θα πρέπει να θυμούνται πάντα πως τα παιδιά τους αντιγράφουν. Χρησιμοποιούν την τηλεόραση ακριβώς όπως αυτοί. Ναι λοιπόν στην καταναλωτική παιδική μόδα, αλλά με σύνεση, με φειδώ, με άμεση εποπτεία των γονέων και προπαντός με διάλογο με τα παιδιά. Διότι με την αλόγιστη χρήση του χρήματος προς τα παιδιά επιτρέπεται η απόκτηση μιας μικρής πολυτέλειας η οποία, όμως, εύκολα περνά στη σπατάλη ως κοσμικός φόρος που προσφέρει μια τάξη ανθρώπων που διεκδικεί διακρίσεις, θαυμασμό, αλλά προπαντός χίμαιρα. Και με την ευκαιρία, παρατίθενται ορισμένες σκέψεις για τον τρόπο που οι γονείς θα πρέπει να μάθουν στα παιδιά τους την αξία του χρήματος.

3.2 ΕΦΗΒΕΙΑ



Πολλές φορές λένε ότι η φυσική ομορφιά είναι προτιμότερη από αυτή του μακιγιάζ και των καλλυντικών. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του βρετανικού πανεπιστημίου St Andrews, οι γυναίκες, που έχουν υψηλά επίπεδα οιστρογόνων, έχουν πιο όμορφα πρόσωπα, σε σχέση με αυτές, που έχουν χαμηλότερα επίπεδα των ορμονών αυτών. Κατά τη διάρκεια της εφηβείας, τα οιστρογόνα μπορούν να επηρεάσουν την εμφάνιση των κοριτσιών καθώς επιδρούν τόσο στην ανάπτυξη των οστών όσο και στην υφή του δέρματος.

Όταν, όμως, οι γυναίκες μεγαλώνουν και αρχίζουν να βάζονται, το "φυσικό καλλυντικό" των ορμονών εξουδετερώνεται από το μακιγιάζ, με αποτέλεσμα να κρύβεται η φυσική ομορφιά τους, ενώ, αντίθετα, οι γυναίκες που είναι λιγότερο ελκυστικές καταφέρνουν με το μακιγιάζ να καλύπτουν το "μειονέκτημά" τους αυτό.

Η σχέση της γυναίκας με τα καλλυντικά αρχίζει από την εφηβεία. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από έντονες ψυχικές μεταπτώσεις. Είναι ηλικία ασυγκράτητης χαράς και παράλληλα απαρηγόρητης θλίψης, συντροφικότητας και μοναξιάς, αλτρουισμού και εγωκεντρισμού, ακόρεστης περιέργειας και ανίας, εμπιστοσύνης και αμφιβολίας για τον εαυτό τους. Είναι δηλαδή μια εποχή με ραγδαίες αλλαγές: Οργανικές, βιολογικές, νοητικές εσωτερικές αλλαγές, που σχετίζονται με τη σωματική διάπλαση. Ο έφηβος γίνεται εγωκεντρικός, εστιάζει το ενδιαφέρον του στις απότομες αλλαγές του σώματός του και στενοχωριέται για τις ατέλειές του, ιδιαίτερα όταν του τις επισημαίνουν οι άλλοι. Όπως διαπιστώνεται ο έφηβος αφιερώνει χρόνο και έξοδα για την εξωτερική του εμφάνιση (ρούχα, χτένισμα, καλλυντικά), επιδιώκοντας να πετύχει την ιδανική εικόνα του εαυτού του, αυτήν που έχει στο νου του, γιατί πιστεύει ότι θα τον καταξιώσει.

Δε δείχνει πάντα το απαιτούμενο ενδιαφέρον για την ψυχική και πνευματική του καλλιέργεια, την απαραίτητη για τη συγκρότηση μιας ολοκληρωμένης προσωπικότητας. Αγνοεί δηλαδή ότι προσωπικότητα είναι το σύνολο των σωματικών, ψυχικών και πνευματικών χαρακτηριστικών. Δεν είναι λοιπόν περίεργο που πολλοί έφηβοι, κυρίως κορίτσια, στέκονται ώρες μπροστά στον καθρέπτη και, βλέποντας μια συνεχή αλλαγή της εικόνας τους και αντιμετωπίζοντας καινούργια και – καμιά φορά – παράξενα συναισθήματα και σκέψεις, αναρωτιούνται: «Ποιος είμαι;». Και φυσικά, πέρα από την εξωτερική τους εμφάνιση, προσπαθούν να ανακαλύψουν το ΕΓΩ τους, την προσωπικότητά τους.

3.3 ΛΑΜΠΕΡΗ ΣΤΗΝ ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ



Κανέναν δεν παραξενεύει πια η σιλουέτα μιας μέλλουσας μητέρας που διακοσμεί το εξώφυλλο ενός περιοδικού. Η εμφάνιση της εγκύου έπαψε να είναι ταμπού. Στην σημερινή εποχή η γονιμότητα ξανάγινε σύμβολο της θηλυκότητας. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες γυναίκες που πανικοβάλλονται από το είδωλό τους στον καθρέπτη, γιατί δεν μπορούν να δεχτούν την αλλαγή στις γραμμές τους και ανησυχούν για την αποκατάσταση του σώματος τους στο μέλλον. Όμως με τις καθημερινές φροντίδες ομορφιάς όπως και με την

καλή διατροφή, τη γυμναστική, τα σπορ τα μαγαζιά με όλο τον υπέροχο εξοπλισμό για την εμφάνισή τους, αλλά και την τρυφερότητα του συντρόφου τους, που θα τροφοδοτείται από την ακτινοβολία και την αυτοπεποίθησή, τους οδηγούν στον τοκετό ευτυχισμένες.

3.3.1 ΠΡΟΣΩΠΟ: Ο ΚΑΘΡΕΦΤΗΣ ΤΗΣ ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗΣ

Η εγκυμοσύνη ομορφαίνει. Είναι μια αλήθεια που διαπιστώνουν οι περισσότερες τουλάχιστον γυναίκες που περιμένουν παιδί. Δεν είναι μόνο η αντανάκλαση της ευτυχίας για τον ερχομό του μωρού τους, που θα δώσει αυτή την ακτινοβολία στο πρόσωπο και τη λάμψη στα μάτια τους. Τη βελούδινη και καθαρή επιδερμίδα, την οποία θα αποκτήσουν από τον πρώτο κιόλας μήνα της εγκυμοσύνης, τη χρωστάνε και στην αύξηση των ορμονών μέσα στο σώμα τους. Η όμορφη επιδερμίδα κάθε μέλλουσας μητέρας δεν οφείλεται μόνο στην ευεργετική επίδραση της εγκυμοσύνης, αλλά είναι και αποτέλεσμα καθημερινής, σχολαστικής, όσο και απλής φροντίδας έχουν την ανάγκη να νιώθουν ακόμα πιο όμορφες και γι αυτό χρησιμοποιούν σχολαστικά καλλυντικά προσαρμοσμένα στις νέες ανάγκες της επιδερμίδας όπως είναι οι κρέμες ημέρας-νύχτας, μάσκες, πηλινγκ, προϊόντα κατά των ανεπιθύμητων ραγάδων και άλλα. Το πρόσωπό τους αποκτάει μια καινούργια ακτινοβολία και είναι καιρός να δοκιμάσουν νέους τρόπους για να αναδείξουν τη γοητεία και τη λάμψη του επίσης με το μακιγιάζ που έχει πολλά μυστικά μπορεί να το μεταμορφώσει ακόμα και όταν η εγκυμοσύνη το σφραγίζει με τα σημάδια της έτσι τονώνεται το ηθικό τους και φτιάχνει η διάθεση τους.

3.3.2 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΣΩΜΑ

Η εγκυμοσύνη είναι μια εποχή της ζωής τους όπου θα αποδείξουν πόσο πραγματικά αγαπάνε το σώμα τους δίνοντάς του την ευκαιρία να λειτουργεί όσο καλύτερα γίνεται και βελτιώνοντας την εμφάνισή του. Το σώμα τώρα περισσότερο από ποτέ έχει ανάγκη για καθημερινή ανανέωση και περιποίηση. Επιπλέον, κάθε σημείο του σώματός τους έχει ανάγκη από ξεχωριστή περιποίηση για χάρη της υγείας τους και για την καλύτερη εμφάνισή τους. Τα όμορφα χέρια, τα περιποιημένα και ξεκούραστα πόδια, τα λαμπερά μαλλιά, τα αστραφτερά και γερά δόντια, το σφριγηλό στήθος, είναι στόχοι που δεν εγκαταλείπουν τώρα που η σιλουέτα τους αλλάζει. Γιατί αυτή η μεταμόρφωση του σώματος είναι μια ακόμα έκφραση της θηλυκότητάς τους θέλουν να είναι ελκυστικές και γι' αυτό η ομορφιά συνεχίζει να είναι μία από τις προτεραιότητές τους. Όχι μόνο στο όνομα της γοητείας τους αλλά και της υγείας τους.

3.4 ΓΥΝΑΙΚΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ 60



Νεότερες από την ηλικία τους κατά τουλάχιστον μία δεκαετία αισθάνονται ότι είναι οι γυναίκες που διασχίζουν το κατώφλι των δευτέρων (αλλά και των τρίτων) –ήντα της ζωής τους. Οι εξηντάρες και οι εβδομηντάρες των σύγχρονων πόλεων έχουν πια υιοθετήσει έναν τρόπο ζωής που απέχει παρασάγγας από τη στερεότυπη εικόνα της γυναίκας που πλέκει δίπλα στο τζάκι και λέει παραμύθια. Ενεργή, αισιόδοξη και δραστήρια, με κοινωνική συμμετοχή, μία στις πέντε αστές των 60 και 70 χρόνων δεν θυμίζει πια σε τίποτα τις απόμαχες της ζωής που αποκλεισμένες

από την κοινωνική ζωή αντλούσαν χαρά μόνο μέσα από την επαφή με τα παιδιά και τα εγγόνια τους. Στην έκτη και έβδομη δεκαετία της ζωής της, η γυναίκα της έρευνας, που πραγματοποίησε το Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου με την οικονομική στήριξη της Vichy σε δείγμα 500 γυναικών από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, δεν παρουσιάζει ίχνη παραίτησης, κάθε άλλο. Ζει στο προσκήνιο και για το λόγο αυτό αξιολογεί ως εξαιρετικής σημασίας τη δημόσια εικόνα της. Η εξωτερική της εμφάνιση αποτελεί κεντρικό στοιχείο της ταυτότητάς της, γι' αυτό και ξοδεύει χρήμα και χρόνο προκειμένου να τη βελτιώσει. Στα συν-πλην εβδομήντα, οι γυναίκες εξακολουθούν να ξοδεύουν χρόνο για τα παιδιά και τα εγγόνια τους, όμως δεν λείπουν από το πρόγραμμά τους φιλικές επισκέψεις και έξοδοι «για καφέ». Άμεση σχέση με τον τρόπο με τον οποίο βιώνουν το παρόν, προγραμματίζουν το εγγύς ή το μακρινότερο μέλλον και οργανώνουν τα κοινωνικά τους δίκτυα φαίνεται πως έχει η «μάλλον καλή» εικόνα της υγείας τους -έτσι χαρακτήρισαν την κατάσταση της υγείας τους εννιά στις δέκα γυναίκες. Η έρευνα έδειξε άμεση διασύνδεση της νοητικής ηλικίας (του πόσο αισθάνονται) οι γυναίκες με τις δραστηριότητες που αναπτύσσουν στον ελεύθερο χρόνο τους. Πάνω από μία στις δέκα γυναίκες που βρίσκονται όχι στην τρίτη αλλά στη δεύτερη μέση ηλικία τους ενδιαφέρεται τόσο για την καλή της εικόνα ώστε εκτελεί συγκεκριμένες δραστηριότητες που συμβάλλουν στη διατήρησή της.

Η έρευνα, που παρατείνει με τα συμπεράσματά της τα όρια της μέσης ηλικίας στα τέλη της έκτης δεκαετίας, παρουσιάζει τεράστιο ενδιαφέρον τόσο σε ελληνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο -ένα ενδιαφέρον που δεν είναι μόνο ερευνητικό, αλλά και οικονομικό, καθώς αποδεικνύει ότι οι γυναίκες 60+ κατέχουν ισχυρή καταναλωτική δύναμη και ξοδεύουν τα χρήματά τους σε ντύσιμο, υπόδηση, καλλυντικά και ισοτιούτα περιποίησης. Επίσης ότι δαπανούν αρκετά για εκδρομές και διακοπές, σε αντίθεση με το παρελθόν που αυτές οι ηλικίες αποταμίευαν «για τα γεράματα», αλλά και για να στηρίξουν οικονομικά τους συγγενείς (παιδιά και εγγόνια). Γυναίκες της εποχής τους, παρά την προχωρημένη τους ηλικία, οι γυναίκες 60+ δίνουν ιδιαίτερο βάρος στη φροντίδα της εμφάνισής τους, της υγείας τους, της διατροφής και της ποιότητας ζωής τους. Η ηλικία τους δεν τις απογοητεύει, το αντίθετο: συνεχίζουν να είναι «μέσα στα πράγματα», συνεχίζουν να ενημερώνονται και να μαθαίνουν. Φροντίζουν τον εαυτό τους και θεωρούν σημαντικό να είναι ελκυστικές, τόσο για τους άλλους όσο και για τον εαυτό τους. Το ενδιαφέρον αυτό εκτονώνεται, σύμφωνα με την έρευνα του Παντείου, με τη δαπάνη σημαντικών ποσών για την προσωπική εμφάνιση και την ομορφιά τους. Υπάρχουν μάλιστα ενδείξεις ότι όσο πιο πλούσιες και μορφωμένες είναι οι γυναίκες αυτής της ηλικίας τόσο πιο πολύ ενδιαφέρονται για την καλή τους εμφάνιση και η περιποίηση του προσώπου τους αποτελεί καθημερινή συνήθεια. Παρά το γεγονός ότι υπάρχει αμφιθυμία για το αν η χρήση καλλυντικών έχει αποτελέσματα στην εμφάνιση της επιδερμίδας και γενικά του προσώπου τους ή ότι μειώνει το ρυθμό της γήρανσης, τα ειδικά προϊόντα κάνουν τις γυναίκες αυτής της ηλικιακής ομάδας να αισθάνονται πιο όμορφες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΗΛΙΚΙΕΣ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ



4.1 Στη βρεφική ηλικία όπου το δέρμα είναι ευαίσθητο πρέπει να χρησιμοποιούνται προϊόντα προστασίας όπως κρέμες, πουδρες, λάδια ήπια πλυστικά προϊόντα καθαρισμού (αφρόλουτρα). Τέτοια προϊόντα χρησιμοποιούνται πλέον σήμερα συστηματικά.

Αργότερα στη παιδική ηλικία τουλάχιστον μια απαλή φωτοπροστατευτική κρέμα, όλο όμως το χρόνο και όχι μόνο στην παραλία, όπως συνηθίζεται, γιατί η εξωγενής φθορά αρχίζει από αυτήν την ηλικία. Αν και δε φαίνεται, ωστόσο συσσωρεύεται, για να εμφανιστεί αθροιστικά στις μεγαλύτερες ηλικίες. Επίσης ήπια σαμπουάν πλυσίματος.

4.2 Στην ηλικία των 20 όπου τα κύτταρα ανανεώνονται γρήγορα, το αίμα κυκλοφορεί καλά, το κολλαγόνο και η ελαστίνη είναι στο αποκορύφωμά τους και οι μόνες γραμμές που σχηματίζονται είναι γύρω από τα μάτια τα καλλυντικά που χρησιμοποιούνται είναι:

- 1) αντιηλιακό με υψηλό δείκτη προστασίας
- 2) κρέμα προσώπου
- 3) κρέμα ματιών

Στην ηλικία αυτή όμως υπάρχουν και εκρήξεις ακμής και για το λόγω αυτό πρέπει να γίνεται χρήση φαρμακευτικών προϊόντων. Το δέρμα συνήθως είναι λείο, διάφανο και ομοιόχρωμο. Τα καλλυντικά που χρησιμοποιούνται, θα πρέπει να επιτυγχάνουν καλό καθαρισμό, να προστατεύουν τη λάμψη του και να το προφυλάσσουν από τις εξωτερικές επιθέσεις (π.χ. ήλιος, ρύπανση, κάπνισμα κλπ.). Εννοείται δηλαδή ξεκάθαρα η ενυδάτωση και η πρόληψη. Τα προϊόντα ομορφιάς που επιλέγονται πρέπει να είναι προσαρμοσμένα στον τύπο της επιδερμίδας π.χ. για μεικτή-λιπαρή, μεικτή-κανονική, ξηρή

4.3 Στην ηλικία των 30 η ανανέωση των κυττάρων και η κυκλοφορία επιβραδύνονται και η επιδερμίδα αρχίζει να χάνει την λάμψη της να γίνεται πιο λεπτή και εύθραυστη. Υπάρχει απώλεια της σφριγηλότητας και οι ίνες του κολλαγόνου και τις ελαστίνης αποδυναμώνονται. Μια λιπαρή ζώνη T και ακμή ενηλικίωσης μπορούν να προκληθούν από το άγχος, την εγκυμοσύνη και από τα αντισυλληπτικά χάπια. Το δέρμα αρχίζει να χαλαρώνει και εμφανίζονται οι πρώτες ρυτίδες.

Τα καλλυντικά που χρησιμοποιούνται είναι:

- 1) ενυδατικά προϊόντα
- 2) απολεπιστικό προϊόν τουλάχιστον μια φορά το μήνα
- 3) καθαρισμός και μασάζ προσώπου

Στόχος είναι από τώρα και στο εξής η επιτάχυνση της ανανέωσης της επιδερμίδας. Ταυτόχρονα γίνεται απαραίτητη και η χρήση κρεμών που αναδομούν την επιδερμίδα και βελτιώνουν την αντοχή της. Η χρήση αντιηλιακού με υψηλό δείκτη προστασίας καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου αποκτά τεράστια σημασία για την πρόληψη της φωτογήρανσης, όπως και οι κρέμες που περιέχουν αντιοξειδωτικές ουσίες.

4.4 Στην ηλικία των 40 η έκκριση σμήγματος μειώνεται και η ευαισθησία αυξάνεται. Το νερό και τα επιδερμικά λιπίδια αρχίζουν να υποχωρούν. Το χαμόγελο γίνεται βαθύτερο, το μέτωπο συνοφρυώνεται, εμφανίζονται γραμμές ανάμεσα στη μύτη και το στόμα και ρυτίδες στις άκρες των ματιών. Περισσότερη αφυδάτωση, ξηρότητα και χαλάρωση. Οι λεπτές ρυτίδες γύρω από το στόμα αυξάνονται όπως και οι κηλίδες από τον ήλιο. Οι κύκλοι κάτω από τα μάτια γίνονται "σακούλες". Επίσης γίνονται αισθητές και κάποιες διαταραχές στο χρώμα του δέρματος.

Τα καλλυντικά που θα χρησιμοποιηθούν είναι:

- 1) προϊόντα καθαρισμού σε μορφή γαλακτώματος ή κρέμας
- 2) χρησιμοποιούνται λιγότερο τα προϊόντα τόνωσης
- 3) γίνεται πιο συχνή απολέπιση
- 4) χρησιμοποιούνται κρέμες νυκτός και αναζωογονητικές κρέμες προσώπου
- 5) χρησιμοποιείται ένα gel για τα μάτια το πρωί
- 6) θρεπτικές κρέμες

Οι κρέμες τώρα πρέπει να γίνουν ακόμη πιο ενυδατικές και λιπαρές. Τα καθαριστικά σαπούνια ή γαλακτώματα πρέπει να είναι πιο λιπαρά και μαλακά, το πλύσιμο πιο ήπιο, η προστασία από τον ήλιο να παραμείνει και να αρχίσει πλέον η αντιμετώπιση των πρώτων συμπτωμάτων που έχουν προκληθεί από αυτόν.

4.5 Τέλος, στην ηλικία των 50 το δέρμα αρχίζει να αποκτά χαρακτήρα. Γραμμές και ρυτίδες από λεπτές γίνονται εντονότερες. Καθώς μειώνονται τα επίπεδα των οιστρογόνων μειώνονται αισθητά το κολλαγόνο, η ελαστίνη αλλά και το υαλουρονικό οξύ και η παραγωγή των κερατινοκυττάρων. Αυτά οδηγούν σε χαλαρή, λεπτή, εύθραυστη και μη ελαστική επιδερμίδα. Οι αλλαγές της εμμηνόπαυσης μπορούν να προκαλέσουν ακμή. Σημάδια της ηλικίας εμφανίζονται στο πρόσωπο, το λαιμό και τα χέρια. Αυξάνεται η ανομοιομορφία της επιδερμίδας, τα σημάδια και οι υπόλευκες κηλίδες από περιορισμό της μελανίνης.

Εμφανίζεται έντονη ωχρότητα, σπασμένα αγγεία και πιο ξηρή επιδερμίδα.

Τα καλλυντικά που χρησιμοποιούνται είναι:

- 1) προϊόντα με αντιηλιακή προστασία
- 2) ενυδατικά προϊόντα
- 3) κρέμες αντιγήρανσης με βιταμίνες A, C και E

4) κρέμες με ίνες κολλαγόνου και ελαστίνης

5) κρέμες νύκτος με οξέα φρούτων, ενυδατικές μάσκες και κρέμα ημέρας.

Σε αυτή την ηλικία, η φροντίδα της επιδερμίδας είναι πλέον απολύτως απαραίτητη. Οι κρέμες πρέπει να είναι πιο λιπαρές, να περιέχουν ουσίες που μπορούν να μιμηθούν τα χαμένα οιστρογόνα (π.χ. φυτοοιστρογόνα), ώστε να συμβάλλουν στην καλύτερη στήριξη του δέρματος και την αύξηση της πυκνότητάς του και, τέλος, συστατικά που βοηθούν στον αποχρωματισμό των καφέ κηλίδων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

5.1 ΖΗΤΗΣΗ

Η ζήτηση καλλυντικών επηρεάζεται άμεσα από τις δημογραφικές εξελίξεις. Οι γυναίκες αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων, ενώ η οικονομική ανεξαρτησία που έχουν αποκτήσει τα τελευταία χρόνια όσο και η ολοένα μεγαλύτερη παρουσία τους στην αγορά εργασίας, τους επιτρέπουν να δαπανούν ετησίως σημαντικά κονδύλια για τον καλλωπισμό τους. Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και το ενδιαφέρον των ανδρών για είδη καλλωπισμού, όπως αρώματα, προϊόντα styling, αποσμητικά κ.α.

Η διαφήμιση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση για καλλυντικά. Επιπρόσθετα η μόδα αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση κάποιων κατηγοριών προϊόντων του κλάδου.

Ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων έχουν εποχιακό χαρακτήρα, με αποτέλεσμα να παρατηρείται μεγαλύτερη ζήτηση ορισμένους μήνες του χρόνου. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των αντιηλιακών προϊόντων και αποσμητικών, τα οποία παρουσιάζουν υψηλή εποχικότητα τους θερινούς μήνες.

Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων, επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση για καλλυντικά. Για ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών, όπως τα προϊόντα περιποίησης προσώπου, η τιμή δεν παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης, καθώς οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν αρκετά χρήματα για την αγορά των εν λόγω καλλυντικών. Αντίθετα, στα προϊόντα περιποίησης σώματος και μαλλιών, η ζήτηση παρουσιάζει μεγαλύτερη ελαστικότητα ως προς την τιμή.

5.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών.

Στοιχείο διαφοροποίησης των επιχειρήσεων αποτελεί η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος στα δίκτυα της ευρείας και επιλεκτικής

διανομής, καθώς προσφέρεται πληθώρα εμπορικών σημάτων προϊόντων, ενώ δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στη τιμή και την ποιότητά τους.

Οι εισαγωγές καλλυντικών έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, καθώς αρκετές αμιγώς παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί πλέον στον εισαγωγικό τομέα. Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου είναι κυρίως μεγάλου μεγέθους και αποτελούν συνήθως θυγατρικές μεγάλων ομίλων του εξωτερικού, κατέχοντας σημαντικά μερίδια της αγοράς. Μερικές από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις ασχολούνται και με την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων κατόπιν αδείας από τη μητρική εταιρεία.

Το κανάλι ευρείας διανομής αποτελεί το κυριότερο δίκτυο προώθησης των καλλυντικών και περιλαμβάνει σουπερμάρκετ, καθώς και τμήματα self service σε καταστήματα καλλυντικών. Σημαντική παρουσία έχει και το κανάλι της επιλεκτικής διανομής στην αγορά καλλυντικών, το οποίο περιλαμβάνει καταστήματα καλλυντικών, όπου εξειδικευμένοι πωλητές / αισθητικοί εξυπηρετούν και παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές. Αξιόλογη ανάπτυξη παρουσιάζει τελευταία και η αγορά καλλυντικών μέσω φαρμακείων.

5.3 ΑΓΟΡΑ



Η αξία των παραγομένων στην Ελλάδα καλλυντικών ακολούθησε σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,5%. Το 2006, η αξία της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών εκτιμάται ότι ανήλθε στα €242 εκατ., σημειώνοντας αύξηση 1,9%.

Διαχρονικά τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο συμμετοχής στη συνολική παραγωγή καλλυντικών. Συγκεκριμένα, το 2006 η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων εκτιμάται ότι κατέλαβε το 39,7% της συνολικής παραγωγής και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, με ποσοστό 36%. Αντίθετα, περιορισμένη είναι η συμμετοχή των προϊόντων μακιγιάζ και των αρωμάτων, καθώς το 2006 εκτιμάται ότι κάλυψαν το 12,8% και το 11,6% της συνολικής εγχώριας παραγωγής καλλυντικών αντίστοιχα.

Αναφορικά με τα μερίδια παραγωγής, το 2006 η επιχείρηση Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ εκτιμάται ότι απέσπασε μερίδιο μεταξύ του 12%-12,5% και ακολουθεί η εταιρεία Ελλένικα ΑΕ με εκτιμώμενο μερίδιο 7,5% περίπου. Το μερίδιο παραγωγής της εταιρείας Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 5,5% περίπου.

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 8,6%. Το 2006, η αξία της εκτιμάται ότι ανήλθε στα €914 εκατ. (τιμές χονδρικής), σημειώνοντας άνοδο ποσοστού 1,8% σε σχέση με το 2005 (€897,5 εκατ.).

Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος είχαν μερίδιο 48,4% (€442 εκατ. περίπου) επί της συνολικής αγοράς καλλυντικών, το 2006. Αξιόλογη συμμετοχή είχαν και τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, αποσπώντας μερίδιο περίπου 29,3% (€267,9 εκατ.). Τα προϊόντα μακιγιάζ και τα αρώματα συμμετείχαν με ποσοστό 11,4% (€104 εκατ.) και 11% (€100,1 εκατ.) στη συνολική αγορά καλλυντικών.

Η αξία των εισαγόμενων καλλυντικών εμφάνισε αξιόλογη άνοδο την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό 11,8%. Συγκεκριμένα, το 2006 η αξία τους εκτιμάται ότι ανήλθε στα €846,4 εκατ. (έναντι €815,3 εκατ. το 2005 - ετήσια αύξηση 3,8%). Οι εξαγωγές καλλυντικών το 2006 διαμορφώθηκαν στα €174,4 εκατ. (έναντι €155,3 εκατ. το 2005 - αύξηση 12,3%), αντιπροσωπεύοντας το 72% της παραγωγής.

Αναφορικά με τα μερίδια αγοράς, το 2006 η L' Oréal Hellas AE απέσπασε μερίδιο αγοράς 12% περίπου και ακολούθησε η εταιρεία Εστέ Λωντέρ Ελλάς ΑΕ με εκτιμώμενο μερίδιο μεταξύ του 7,5%-8%.

Η αξία της εγχώριας αγοράς καλλυντικών ευρείας διανομής το 2006 ανήλθε στα €399 εκατ., αντιπροσωπεύοντας το 43,7% της συνολικής αγοράς. Η αξία των καλλυντικών του δικτύου της επιλεκτικής διανομής εκτιμάται ότι ανήλθε σε €260 εκατ., καλύπτοντας το 28,4% της αγοράς. Η αξία των καλλυντικών που διανέμονται μέσω φαρμακείων εκτιμάται ότι ανήλθε το 2006 σε €102 εκατ. (ποσοστό συμμετοχής 11,2%), ενώ η αξία των προϊόντων που διανέμονται μέσω κομμωτηρίων διαμορφώθηκε σε €75 εκατ. (ποσοστό συμμετοχής 8,2%). Η αξία των καλλυντικών που διατέθηκαν με απευθείας πωλήσεις εκτιμάται ότι ανήλθε το 2006 σε €78 εκατ., αντιπροσωπεύοντας το 8,5% της συνολικής αγοράς καλλυντικών.

Στην ευρεία διανομή καλλυντικών κυρίαρχη θέση κατείχαν το 2006 οι επιχειρήσεις L' Oréal Hellas AE, Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ και Unilever Hellas AEBE. Στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής η Εστέ Λωντέρ Ελλάς ΑΕ εκτιμάται ότι απέσπασε το 2006 μερίδιο αγοράς μεταξύ του 27%-27,5% και ακολούθησε η εταιρεία L' Oréal Produits de Luxe Hellas AE με εκτιμώμενο μερίδιο 15% περίπου. Στο κανάλι των φαρμακείων την πρώτη θέση κατέλαβε το 2006 η εταιρεία Cosmetique Active Hellas AE με εκτιμώμενο μερίδιο μεταξύ του 36%-36,5% και ακολούθησε η επιχείρηση Pierre Fabre Hellas AEE με εκτιμώμενο μερίδιο μεταξύ του 20,5%-21%. Στο κανάλι των απευθείας πωλήσεων ηγετική θέση

κατέχουν οι εταιρείες Avon Cosmetics (Greece) Μονοπρόσωπη ΕΠΕ και Oriflame Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ. Στο κανάλι των κομμωτηρίων ηγετική θέση έχουν οι εταιρείες L' Oréal Hellas AE, Wella Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ, ενώ στο κανάλι των ινστιτούτων αισθητικής κυρίαρχη θέση έχει η Diorpar AE.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, την περίοδο 2007-2008 η εγχώρια αγορά καλλυντικών αναμένεται να σημειώσει άνοδο της τάξης του 2% ετησίως. Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αναμένεται να παρουσιάσουν τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης, ενώ στασιμότητα αναμένεται για τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών.

5.4 ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης ακολούθησε ανοδική πορεία την τριετία 2004-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,3% και διαμορφώθηκε το 2006 σε €38,3 δισ. (τιμές χονδρικής). Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος είχαν τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην αγορά καλλυντικών με ποσοστό 25,4% και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (24,4%) και τα προϊόντα μπάνιου (23,7%). Αντίθετα, περιορισμένη ήταν η συμμετοχή των αρωμάτων και των προϊόντων μακιγιάζ με ποσοστό 14,6% και 11,9% αντιστοίχως.

Αναφορικά με τις τάσεις που επικράτησαν το 2006 στην ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών, τονίζεται ότι εμφανίστηκαν στην αγορά προϊόντα που απευθύνονται κυρίως σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών βάσει της ηλικίας τους, του φύλου τους και της εθνικότητά τους. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στους νεαρούς / έφηβους αγοραστές καλλυντικών προϊόντων.

Σημαντική ήταν και η διάθεση στην αγορά καλλυντικών σε μικρές συσκευασίες ή συσκευασίες δείγματος. Η εν λόγω τάση ενισχύθηκε περαιτέρω με την πρόσφατη επιβολή περιορισμών στη μεταφορά καλλυντικών (αρώματα, κρέμες κλπ.) στις χειραποσκευές των επιβατών κατά τη διάρκεια των αεροπορικών ταξιδιών. Τα προϊόντα σε μικρές συσκευασίες διατίθενται σε προσιτές τιμές και μπορούν να αποκτηθούν και από καταναλωτές οι οποίοι δε δύνανται να διαθέσουν σημαντικά κονδύλια για την αγορά καλλυντικών (πχ. νεαρής ηλικίας άτομα).

Αυξημένη ήταν και η ζήτηση φυτικών καλλυντικών, καθώς οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για τη διατήρηση της καλής τους υγείας, ενώ

και η αυξανόμενη οικολογική ευαισθησία στρέφει αρκετούς καταναλωτές στην αναζήτηση αντίστοιχων προϊόντων.

- ✓ **Προϊόντα περιποίησης δέρματος** όπου περιλαμβάνονται τα καλλυντικά προσώπου και σώματος, τα σαπούνια, τα αντιηλιακά, τα προϊόντα για το μπάνιο, τα προϊόντα ξυρίσματος, τα αποσμητικά και τα αποτρίχωτικά.
- ✓ **Προϊόντα μακιγιάζ** για το πρόσωπο, τα μάτια, τα χείλια και τα νύχια.
- ✓ **Προϊόντα περιποίησης μαλλιών** όπου περιλαμβάνονται τα σαμπουάν, οι κρέμες και βαφές μαλλιών καθώς και τα προϊόντα styling.
- ✓ **Αρώματα - Κολόνιες**

5.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών αποτελεί ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή και εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων, ενώ μεγάλος είναι και ο αριθμός των εμπορικών σημάτων που κυκλοφορούν στην αγορά, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής.

Προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο και να διευρύνουν τα μερίδια που κατέχουν στην αγορά, αρκετές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην κυκλοφορία ολοένα και πιο εξειδικευμένων προϊόντων. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και τα «οικολογικά» καλλυντικά, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει αυξητικές τάσεις λόγω της ευαισθησίας που δείχνουν αρκετοί καταναλωτές για τη διατήρηση της καλής υγείας τους.

Στην Ελλάδα η παραγωγή καλλυντικών ξεκίνησε το 1864 από την επιχείρηση Φ. Γεωργαντάς 1864 ΑΕΒΕ που ασχολείτο αρχικά με την παραγωγή και εμπορία αρωμάτων. Από το 1900 έως και τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια έκαναν την εμφάνισή τους αρκετές επιχειρήσεις, η δραστηριότητα των οποίων περιοριζόταν στις τοπικές αγορές, ενώ αργότερα ξεκίνησε και η παραγωγή καλλυντικών, κατόπιν αδείας οίκων του εξωτερικού (under licence). Αρχικά η ζήτηση καλύπτονταν κυρίως από τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα. Εντούτοις, με την κατάργηση των δασμών στα πλαίσια της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς το 1992, οι περισσότερες επιχειρήσεις στράφηκαν στις εισαγωγές καλλυντικών προϊόντων, με αποτέλεσμα πλέον το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς να καλύπτεται από εισαγόμενα προϊόντα.

«καλλυντικό προϊόν νοείται οποιαδήποτε ουσία ή οποιοδήποτε παρασκεύασμα το οποίο προορίζεται να έλθει σε επαφή με τα διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη, όνυχες, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα), ή με οδόντες και το βλεννογόνο της στοματικής κοιλότητας, με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους ή την εμφάνισή τους ή να διορθωθούν οι οσμές του σώματος».

Ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται τα καλλυντικά διαχωρίζονται σε:

- **Προϊόντα περιποίησης σώματος:** κρέμες, γαλακτώματα, λοσιόν, gel, έλαια για το δέρμα, αντιηλιακά προϊόντα, προϊόντα για το μαύρισμα, προϊόντα για τη λεύκανση του δέρματος.
- **Προϊόντα περιποίησης προσώπου:** μάσκες ομορφιάς (εξαιρούνται τα απολεπιστικά προϊόντα), αντιρρυτιδικά προϊόντα.
- **Προϊόντα μακιγιάζ:** προϊόντα make up, προϊόντα μακιγιάζ για το πρόσωπο, τα μάτια, τα χείλη και τα νύχια, προϊόντα αφαίρεσης μακιγιάζ.
 - **Προϊόντα περιποίησης μαλλιών:** προϊόντα καθαρισμού (σαμπουάν, σκόνες, λοσιόν), βαφές, προϊόντα περμανάντ, προϊόντα ισιώματος μαλλιών, προϊόντα φορμαρίσματος, προϊόντα συντήρησης (λοσιόν, κρέμες, μάσκες, έλαια) και προϊόντα χτενίσματος (λοσιόν, λακ, μπριγιαντίνες).
- **Προϊόντα μπάνιου και περιποίησης σώματος:** ταλκ, σκόνες για μετά το μπάνιο, σαπούνια, αποσμητικά-αντιιδρωτικά, παρασκευάσματα για το λουτρό και το ντους (αφροί, έλαια, gels), αποτριχωτικά, προϊόντα στοματικής υγιεινής καθώς και προϊόντα για την ιδιαίτερη εξωτερική υγιεινή του σώματος.

Βάσει των ουσιών που περιέχονται σε αυτά, τα καλλυντικά διακρίνονται σε:

- **Σύνθετα:** περιέχουν φυτικές και χημικές ουσίες, που πληρούν τους κανόνες ασφαλείας της ΕΕ.
- **Οικολογικά ή φυτικά:** περιέχουν μόνο φυσικές ουσίες. Σημειώνεται ότι, για την παραγωγή τους δεν πραγματοποιούνται δοκιμές σε ζώα, ενώ περιορίζεται σε σημαντικό βαθμό και η αποβολή αποβλήτων στο περιβάλλον.

5.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

- Η ζήτηση καλλυντικών επηρεάζεται άμεσα από τη **διάρθρωση του πληθυσμού**, με τις γυναίκες να αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές. Η οικονομική ανεξαρτησία που έχουν αποκτήσει οι περισσότερες γυναίκες και η ολοένα μεγαλύτερη παρουσία τους

στην αγορά εργασίας, τους επιτρέπει να δαπανούν ετησίως σημαντικά κονδύλια για τον καλλωπισμό τους, αν και τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και το ενδιαφέρον των ανδρών για τα συγκεκριμένα είδη.

Πίνακας 1 Υπολογιζόμενος πληθυσμός της Ελλάδας κατά φύλο και ομάδες ηλικιών (2006)			
Ηλικιακή Ομάδα	Άρρενες	Θήλεις	Σύνολο
0-14	819.787	773.718	1.593.505
15-24	692.357	637.152	1.329.509
25-39	1.335.476	1.259.775	2.595.251
40-54	1.147.782	1.157.570	2.305.352
55-64	597.663	643.315	1.240.978
65-79	744.329	914.251	1.658.580
80+	170.771	231.233	402.004
Σύνολο	5.508.165	5.617.014	11.125.179

Πηγή: ΕΣΥΕ

Ο πίνακας 1 παρουσιάζει τον υπολογιζόμενο πληθυσμό της χώρας το 2006, ανά ηλικιακή ομάδα. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, ο συνολικός πληθυσμός υπολογίζεται ότι ανήλθε το 2006 σε 11,1 εκατ., με 49,5% (5,5 εκατ.) να αφορά άνδρες και 50,5% (5,6 εκατ.) γυναίκες. Το 23,3% του πληθυσμού είναι ηλικίας 25-39 ετών, ενώ το 32% περίπου ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 40-64 ετών.

- Όπως τονίζουν παράγοντες του κλάδου, η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του καναλιού διανομής για την αγορά καλλυντικών. Οι νεότερης ηλικίας καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν καλλυντικά μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής (καταστήματα καλλυντικών), σε αντίθεση με τους μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές, οι περισσότεροι των οποίων προτιμούν τα σουπερμάρκετ για την αγορά των εν λόγω προϊόντων.
- Η **διαφημιστική υποστήριξη** κατευθύνει τη ζήτηση προς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα της αγοράς. Αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους, εν όψει του αυξανόμενου συνεχώς ανταγωνισμού.

- Ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων έχουν **εποχιακό** χαρακτήρα, με αποτέλεσμα να παρατηρείται κορύφωση της ζήτησης ορισμένους μήνες του χρόνου. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των αντιηλιακών προϊόντων, η κατανάλωση των οποίων αφορά κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο.
- Οι αλλαγές της **μόδας** μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών (προϊόντα styling, αρώματα κλπ.).
- Τέλος, το **διαθέσιμο εισόδημα** των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων, επηρεάζει τη διαμόρφωση της ζήτησης για καλλυντικά. Εντούτοις, όπως τονίζουν παράγοντες του κλάδου η τιμή δεν επηρεάζει όλες τις κατηγορίες καλλυντικών. Η ζήτηση καλλυντικών ευρείας διανομής (π.χ. γαλακτώματα καθαρισμού) επηρεάζεται άμεσα από την τιμή των προϊόντων, καθώς οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν διάφορα προϊόντα. Αντίθετα, δε συνηθίζουν να πειραματίζονται με είδη περιποίησης προσώπου όπως κρέμες ημέρας και make up, προϊόντα για τα οποία συνήθως η τιμή δεν είναι το μοναδικό κριτήριο επιλογής.

5.7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ 2004/2005

Η μέση δαπάνη για την αγορά καλλυντικών για τα νοικοκυριά όλης της χώρας (ανεξαρτήτως περιοχής) ανέρχεται κατά μέσο όρο σε €29,33 ανά νοικοκυριό μηνιαίως. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, οι υψηλότερες μέσες μηνιαίες δαπάνες αγοράς καλλυντικών πραγματοποιήθηκαν στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης (€40,53), καλύπτοντας το 2% των συνολικών μέσων μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών στην εν λόγω περιοχή. Στη περιφέρεια πρωτεύουσας οι μέσες μηνιαίες δαπάνες για τα εξεταζόμενα προϊόντα ανήλθαν σε €35,51, αντιπροσωπεύοντας το 1,8% των συνολικών μέσων μηνιαίων αγορών. Αντίθετα, οι χαμηλότερες μέσες μηνιαίες δαπάνες για αγορά καλλυντικών προϊόντων πραγματοποιήθηκαν στις αγροτικές περιοχές (€16,04).

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, τα νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές €3.501 και άνω πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο μηνιαίες αγορές €77,14 για αρώματα, κολόνιες, σαμπουάν κλπ. (ποσοστό 1,8% επί των συνολικών μέσων μηνιαίων

αγορών τους). Τα νοικοκυριά με τις χαμηλότερες μηνιαίες συνολικές αγορές (μέχρι €750) ξόδεψαν κατά μέσο όρο €2,64 για την αγορά καλλυντικών προϊόντων.

Τις υψηλότερες δαπάνες για τα εν λόγω προϊόντα (€67,05) πραγματοποιούν τα νοικοκυριά με μηνιαίο εισόδημα €3.501 και άνω, ενώ τα νοικοκυριά με μηνιαίο εισόδημα €2.801-€3.500 διαθέτουν το υψηλότερο ποσοστό επί των συνολικών αγορών τους (1,94%) για τα εξεταζόμενα είδη.

5.8 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

Ενδεικτικά, αναφέρονται παρακάτω οι κυριότερες κατηγορίες καλλυντικών, που προβλήθηκαν περισσότερο το 2006:

- ✓ Κρέμες προσώπου
- ✓ Αντιρυτιδικές κρέμες
- Σειρές περιποίησης προσώπου
- ✓ Body milk
- ✓ Κρέμες σώματος
- ✓ Κρέμες αδυνατίσματος
- ✓ Περιποίηση ποδιών
- ✓ Περιποίηση ματιών
- Γυναικείες σειρές καλλυντικών
- ✓ Κραγιόν
- Ρουζ-Make up
- ✓ Σκιές ματιών – μάσκαρα
 - ✓ Σειρές μακιγιάζ
- ✓ Αντιπυριδικά σαμπουάν
- ✓ Σαμπουάν
- ✓ Βαφές μαλλιών
- ✓ Ζελέ-αφροί χτενίσματος
- ✓ Σπρέι χτενίσματος
- ✓ Προστασία μαλλιών
- ✓ Προϊόντα μαλλιών γενικά
- ✓ Αφρόλουτρα – ντους
- ✓ Αποσμητικά σώματος

- ✓ Αντηλιακά
- ✓ Αποτριχωτικά
- ✓ Γυναικείες κολόνιες

5.9 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ – ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Το δίκτυο διανομής των καλλυντικών διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και την «τοποθέτηση» που επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση για αυτό στην αγορά. Το **δίκτυο ευρείας διανομής** αποτελεί το κυριότερο δίκτυο διανομής και περιλαμβάνει σουπερμάρκετ και τμήματα self service σε καταστήματα καλλυντικών. Μέσω του συγκεκριμένου καναλιού διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης σώματος (αποσμητικά, αφρόλουτρα, αντηλιακά κλπ.) και μαλλιών (σαμπουάν, μαλακτικά, βαφές κλπ.).

Το **δίκτυο επιλεκτικής διανομής** περιλαμβάνει καταστήματα καλλυντικών, όπου εξειδικευμένοι πωλητές / αισθητικοί παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους. Μέσω του συγκεκριμένου δικτύου διανέμονται κατά κύριο λόγο αρώματα, προϊόντα μακιγιάζ καθώς και προϊόντα περιποίησης προσώπου (αντιρυτιδικές κρέμες, κρέμες ημέρας κλπ.).

Επίσης, ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών διατίθενται και μέσω **φαρμακείων, καταστημάτων αφορολόγητων ειδών, κομμωτηρίων και ινστιτούτων αισθητικής.**

Το **δίκτυο των απευθείας πωλήσεων** περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο πωλήσεις κατ' οίκον καλλυντικών καθώς και πωλήσεις μέσω διαδικτύου και ταχυδρομείου. Σημειώνεται ότι στη συγκεκριμένη αγορά δραστηριοποιούνται λίγες μόνο επιχειρήσεις.

Η προώθηση των καλλυντικών γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως με τη χρήση εκπωπωτικών κουπονιών ή την προσφορά δώρων με την αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων.

Στο κανάλι της ευρείας διανομής σημαντικό ρόλο παίζει και η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια των σουπερμάρκετ, κυρίως λόγω της πληθώρας των εμπορικών σημάτων που περιλαμβάνει η συγκεκριμένη αγορά. Σύμφωνα με τις ακολουθούμενες πρακτικές ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών, όπως τα αντηλιακά, συνήθως τοποθετούνται σε σταντ και όχι στο ράφι, καθώς με την κατάλληλη σήμανση (οδηγίες για την επιλογή του καταλληλότερου προϊόντος), ενισχύεται σημαντικά η ζήτηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Σημειώνεται ότι σε αντίθεση με τα ράφια των σουπερμάρκετ, στα σταντ τοποθετούνται προϊόντα ενός μόνο εμπορικού σήματος.

Στην επιλεκτική διανομή αρκετές επιχειρήσεις συνηθίζουν να παρέχουν δείγματα δωρεάν με την αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων, προκρίμενου να γνωρίσουν οι καταναλωτές τα νέα προϊόντα τους. Στο εν λόγω κανάλι θεωρείται επίσης ιδιαίτερα σημαντική η παρουσία εξειδικευμένων πωλητών, οι οποίοι εξυπηρετούν, ενημερώνουν και βοηθούν τους καταναλωτές στην επιλογή του καλλυντικού προϊόντος που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους.

Στην αγορά των καλλυντικών πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση των εμπορικών σημάτων των προϊόντων, γεγονός που δικαιολογεί τα σημαντικά κονδύλια που δαπανούν ετησίως οι επιχειρήσεις του κλάδου για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Η διανομή καλλυντικών προϊόντων, καλύπτεται κυρίως από τέσσερα κανάλια διανομής:

α) την ευρεία διανομή, η οποία περιλαμβάνει προϊόντα ευρείας κατανάλωσης που διανέμονται σε super market, πολυκαταστήματα, μεγάλες αλυσίδες καλλυντικών κ.λπ.,

β) την επιλεκτική διανομή, η οποία περιλαμβάνει τα προϊόντα γνωστών οίκων καλλυντικών που αντιπροσωπεύονται στην Ελλάδα από μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες και Ομίλους επιχειρήσεων, τα οποία διατίθενται κυρίως μέσα από ειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών και ειδικευμένες αλυσίδες franchise,

γ) τα φαρμακεία, τα οποία τα τελευταία χρόνια αποτελούν ένα νέο κανάλι διανομής που αποσπά ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής αγοράς καλλυντικών και

δ) την door- to- door πώληση, ένα εναλλακτικό κανάλι που παρουσιάζει αυξητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια, με την είσοδο στην ελληνική αγορά γνωστών διεθνών επωνυμιών της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Ιδιαίτερα η διανομή καλλυντικών από τα φαρμακεία αντιμετωπίζεται ως απειλή από κάποιες αλυσίδες του κλάδου.

5.10 Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών (σε όρους αξίας) την περίοδο 1996-2006 εμφανίζεται στον πίνακα 2.

Η εγχώρια παραγωγή καλλυντικών ακολούθησε σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 5,5%. Το 2006 η αξία της (σε τιμές χονδρικής) εκτιμάται ότι ανήλθε στα €242 εκατ. έναντι €237,5 εκατ. το 2005, σημειώνοντας αύξηση 1,9%. Η παραγωγή προϊόντων περιποίησης δέρματος ανήλθε το 2006 σε €87 εκατ. από €82,5 εκατ. το 2005, σημειώνοντας αύξηση 5,5% Η παραγωγή προϊόντων περιποίησης μαλλιών διαμορφώθηκε σε €96 εκατ. το ίδιο έτος, σημειώνοντας ποσοστιαία μείωση 1,5%. Η παραγωγή προϊόντων μακιγιάζ εκτιμάται το 2006 σε €31 εκατ., από €32 εκατ. το 2005 (μείωση 3,1%), ενώ αύξηση παρουσίασε η αξία παραγωγής αρωματικών προϊόντων σε ποσοστό 9,8%, διαμορφούμενη το 2006 σε €28 εκατ.

Πίνακας 2 Εγχώρια παραγωγή καλλυντικών (1996-2006)						
Έτος	Περιποίηση Δέρματος	Περιποίηση Μαλλιών	Μακιγιάζ	Αρωματικά	Σύνολο	Ετήσια Μεταβολή (%)
1996	15.300	105.600	10.300	10.300	141.500	-
1997	23.500	117.400	15.500	12.900	169.300	19,6
1998	25.800	128.500	21.400	22.300	198.000	17,0
1999	28.200	127.400	21.700	24.350	201.650	1,8
2000	45.800	103.300	26.100	29.600	204.800	1,6
2001	60.500	103.500	26.000	28.000	218.000	6,4
2002	64.000	105.000	27.000	26.000	222.000	1,8
2003	74.300	101.600	28.100	27.000	231.000	4,1
2004	79.000	97.500	29.500	24.000	230.000	-0,4
2005	82.500	97.500	32.000	25.500	237.500	3,3
2006	87.000	96.000	31.000	28.000	242.000	1,9

Ποσά σε € χιλ. (τιμές χονδρικής)

Πηγή: ICAP-Εκτιμήσεις αγοράς

Διαχρονικά τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο συμμετοχής στη συνολική παραγωγή καλλυντικών. Συγκεκριμένα, το 2006 η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων εκτιμάται ότι κατέλαβε το 39,7% της συνολικής παραγωγής και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, με ποσοστό 36%. Αντίθετα, περιορισμένη είναι η συμμετοχή των προϊόντων μακιγιάζ και των αρωμάτων, καθώς το 2006 εκτιμάται ότι κάλυψαν το 12,8% και το 11,6% της συνολικής εγχώριας παραγωγής καλλυντικών αντίστοιχα

Στη συνέχεια, εμφανίζονται στοιχεία που αφορούν την καταγεγραμμένη αξία πωλήσεων των εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών την περίοδο 2000-2005, βάσει διαθέσιμων στοιχείων της ΕΣΥΕ. Σε αυτό το σημείο τονίζεται ότι, τα εν λόγω στοιχεία δεν αντιπροσωπεύουν τη συνολική αξία εγχώριας παραγωγής καλλυντικών, καθώς αφορούν επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερα από 10 άτομα, ενώ και ο αριθμός των επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται στο δείγμα της ΕΣΥΕ διαφέρει από έτος σε έτος.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, το 2005 η αξία πωλήσεων των εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών ανήλθε σε €161,5 εκατ. (πίνακας 2), εκ των οποίων το 42,1% (€68 εκατ.) προήλθε από τα προϊόντα περιποίησης προσώπου-σώματος, το 36,9% (€59,5 εκατ.) από τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών και το 11,4% (€18,3 εκατ.) από τα αρωματικά προϊόντα. Πολύ περιορισμένη ήταν η συμμετοχή των προϊόντων μακιγιάζ στις πωλήσεις των εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών, που διαμορφώθηκε το 2005 στο 0,9% (€1,4 εκατ.).

5.11 Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αποτελούν διαχρονικά την κυριότερη κατηγορία καλλυντικών. Το 2006 εκτιμάται ότι τα προϊόντα περιποίησης δέρματος κάλυψαν το 48,4% της εγχώριας αγοράς. Τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών απέσπασαν μερίδιο 29,3% και ακολούθησαν τα προϊόντα μακιγιάζ και τα αρώματα, τα οποία συμμετείχαν με ποσοστά 11,4% και 11% αντίστοιχα, στη συνολική αγορά καλλυντικών.

◆ Προϊόντα περιποίησης δέρματος

Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 13,3%. Το 2006 η αξία τους εκτιμάται σε €442 εκατ. περίπου, σημειώνοντας αύξηση 1,7% σε σχέση με το 2005 (€434,6 εκατ.).

Πίνακας 3 Εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά βασική κατηγορία προϊόντων (1996-2006)					
Έτος	Περιποίηση Δέρματος	Περιποίηση Μαλλιών	Μακιγιάζ	Αρωματικά	Σύνολο
1996	126.800	157.000	42.000	76.300	402.100
1997	151.400	167.500	49.900	82.200	451.000
1998	182.500	196.300	58.400	90.100	527.300
1999	249.500	208.400	61.600	88.000	607.500
2000	296.400	217.100	85.100	82.000	680.600
2001	329.500	232.000	87.000	85.000	733.500
2002	370.500	250.000	90.000	91.000	801.500
2003	395.700	261.900	93.100	94.800	845.500
2004	419.400	260.500	95.900	95.100	870.900
2005	434.600	263.200	102.200	97.500	897.500
2006	441.950	267.860	104.080	100.110	914.000

Ποσά σε € χιλ. (τιμές χονδρικής)

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς - ICAP

Στην κατηγορία προϊόντων περιποίησης δέρματος περιλαμβάνονται προϊόντα περιποίησης προσώπου (κρέμες, καθαριστικά, κ.α), καθώς και προϊόντα περιποίησης σώματος (αντηλιακά, αποσμητικά, κρέμες, γαλακτώματα, κ.α). Μεταξύ των προϊόντων περιποίησης σώματος, αυξητική τάση εμφανίζουν τα προϊόντα μαυρίσματος (self tan), τα οποία αποτελούν μόνο το 2% σε αξία επί του συνόλου της αγοράς ευρείας διανομής, αλλά όπως εκτιμούν παράγοντες του κλάδου το μερίδιό τους αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Η αυξημένη ζήτησή των συγκεκριμένων προϊόντων αποδίδεται κατά κύριο λόγο στην τάση για μαύρισμα χωρίς ήλιο, κυρίως εξαιτίας του φόβου για τις βλαβερές συνέπειες της ηλιακής ακτινοβολίας αλλά και των περιορισμένων διακοπών.

Οι εισαγωγές προϊόντων περιποίησης δέρματος παρουσίασαν αξιόλογη άνοδο την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό 14,8%. Συγκεκριμένα, το 2006 η αξία τους εκτιμάται ότι ανήλθε σε €490 εκατ. από €464,6 εκατ. το 2005 (αύξηση 5,5%). Οι εξαγωγές των συγκεκριμένων προϊόντων αυξήθηκαν το 2006 κατά 20% και διαμορφώθηκαν στα €135 εκατ. έναντι €112,5 εκατ. το 2005

◆ Προϊόντα μακιγιάζ

Τα προϊόντα μακιγιάζ παρουσίασαν αύξηση κατά την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 9,5%. Το 2006 η αξία της εν λόγω αγοράς εκτιμάται ότι ανήλθε σε €104 εκατ., εμφανίζοντας ετήσια άνοδο κατά 1,8%.

Οι εισαγωγές προϊόντων μακιγιάζ διαμορφώθηκαν το 2006 στα €77 εκατ., αντιπροσωπεύοντας το 74% περίπου της αγοράς. Σημαντική ποσοστιαία αύξηση εμφάνισαν οι εξαγωγές των εν λόγω προϊόντων, οι οποίες το 2006 ανήλθαν στα €3,9 εκατ. (αύξηση 14,3%), ωστόσο σε απόλυτα μεγέθη οι εξαγωγές είναι περιορισμένες.

Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν, ότι τα κραγιόν και τα βερνίκια νυχιών εμφανίζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση, κυρίως στο κανάλι της ευρείας διανομής, καθώς την τελευταία διετία οι τάσεις της μόδας ενθαρρύνουν τις χρωματικές ποικιλίες.

♦ Προϊόντα περιποίησης μαλλιών

Τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,5%. Το 2006 η αξία της αγοράς προϊόντων περιποίησης μαλλιών εκτιμάται ότι ανήλθε σε €267,9 εκατ. (ετήσια αύξηση κατά 1,8%).

Η ευρεία κατηγορία των προϊόντων περιποίησης μαλλιών περιλαμβάνει τα σαμπουάν, τα conditioner καθώς και τα προϊόντα styling. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου τα προϊόντα για μετά το λούσιμο (conditioner και μάσκες μαλλιών) τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν σημαντική αύξηση στις πωλήσεις τους. Αντίθετα η ζήτηση για προϊόντα styling παρουσιάζει φθίνουσα τάση, καθώς αρκετοί καταναλωτές στρέφονται σταδιακά σε πιο οικονομικά προϊόντα.

Η εισαγωγική διείσδυση είναι μεγάλη στη συγκεκριμένη αγορά καλλυντικών, καθώς το 2006 εκτιμάται ότι κυμάνθηκε στο 71% περίπου. Ειδικότερα, το τελευταίο έτος η αξία των εισαγομένων προϊόντων περιποίησης μαλλιών εκτιμάται ότι ανήλθε στα €189,4 εκατ.

Οι εξαγωγές προϊόντων περιποίησης μαλλιών ανήλθαν το 2006 σε €17,5 εκατ.

♦ Αρωματικά προϊόντα

Η αγορά αρωματικών προϊόντων παρουσίασε σε γενικές γραμμές άνοδο την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 2,8%. Το 2006 η αξία της ανήλθε στα €100,1 εκατ. από €97,5 εκατ. το 2005, σημειώνοντας αύξηση 2,7%.

Η εισαγωγική διείσδυση στη συγκεκριμένη αγορά είναι πολύ υψηλή (90% περίπου το 2006). Το 2006 η αξία των εισαγωγών ανήλθε σε €90 εκατ.

Οι εξαγωγές αρωματικών προϊόντων αυξήθηκαν κατά 1,3% το 2006 και διαμορφώθηκαν στα €17,9 εκατ. Αναφορικά με τη διάρθρωση της εν λόγω αγοράς, εκπρόσωποι του κλάδου εκτιμούν ότι τα γυναικεία αρώματα καταλαμβάνουν διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς αρωματικών προϊόντων.

5.12 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Οι εισαγωγές καλλυντικών παρουσίασαν σε γενικές γραμμές άνοδο την περίοδο 1996-2006, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 10,9%. Το 2006 η αξία τους ανήλθε σε €396,8 εκατ. από €395,3 εκατ. το 2005, σημειώνοντας οριακή αύξηση 0,4% (πίνακας 4).

Πίνακας 4 Εισαγωγές καλλυντικών (1996-2006)		
Έτος	Εισαγωγές	Μεταβολή (%)
1996	141.502.568	-
1997	166.060.161	17,4
1998	205.813.646	23,9
1999	202.188.596	-1,8
2000	298.586.685	47,7
2001	291.247.009	-2,5
2002*	405.687.678	39,3
2003*	330.761.336	-18,5
2004*	359.443.297	8,7
2005*	395.258.738	10,0
2006*	396.757.651	0,4

Αξία σε €

* Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: ΕΣΥΕ

Οι εισαγωγές των εξεταζόμενων προϊόντων από την ΕΕ αντιπροσώπευσαν το 95% των συνολικών εισαγωγών το 2006, διαμορφούμενες σε €376,8 εκατ. Οι εισαγωγές από τρίτες χώρες διαμορφώθηκαν το ίδιο έτος σε €20 εκατ. περίπου (ποσοστό 5% επί των συνολικών εισαγωγών). Κυριότερες χώρες προέλευσης των καλλυντικών ήταν το 2006 η Γαλλία (€124,6 εκατ.), η Γερμανία (€74,5 εκατ.), η Ιταλία (€59,4 εκατ.) και η Μ. Βρετανία (€38,2 εκατ.), καλύπτοντας από κοινού το 74,8% των συνολικών εισαγωγών.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος καταλαμβάνουν διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών εισαγωγών. Συγκεκριμένα, την εξεταζόμενη περίοδο απέσπασαν μερίδιο συμμετοχής μεταξύ του 43%-54%. Ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (16%-28%) και τα αρωματικά προϊόντα (15%-21%). Αντίθετα, μικρότερη ήταν η συμμετοχή των προϊόντων μακιγιάζ και των σαπουνιών καλλωπισμού, καθώς κάλυψαν διαχρονικά το 10%-13% και το 2%-5% αντιστοίχως των συνολικών εισαγωγών καλλυντικών.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικότερα στοιχεία για τις εισαγωγές καλλυντικών, ανά κατηγορία προϊόντων.

□ Προϊόντα περιποίησης δέρματος

Οι εισαγωγές προϊόντων περιποίησης δέρματος ακολούθησαν σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 10,7%. Ωστόσο, το 2006 η αξία των εισαγόμενων προϊόντων σημείωσε μείωση 10,7%, διαμορφούμενη σε €177,1 εκατ. (έναντι €198,3 εκατ. το 2005). Η εν λόγω μείωση φαίνεται να προέρχεται από τη δραστική

μεταβολή των εισαγωγών προϊόντων ξυρίσματος, γεγονός όμως που προκύπτει από την (ασύμβατη με τα προηγούμενα έτη) μεγάλη αξία εισαγωγών σε αυτήν την κατηγορία, κατά το 2005.

τα προϊόντα περιποίησης προσώπου / σώματος καταλαμβάνουν διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών προϊόντων περιποίησης δέρματος.

Συγκεκριμένα, το 2006 απέσπασαν μερίδιο συμμετοχής 77% (€136,8 εκατ.). Τα προϊόντα μπάνιου κάλυψαν το ίδιο έτος το 9% (€15,8 εκατ.) των εν λόγω εισαγωγών και ακολούθησαν οι λοιπές κατηγορίες.

□ Προϊόντα μακιγιάζ

Την περίοδο 1996-2006 οι εισαγωγές των εν λόγω προϊόντων ακολούθησαν ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 11,8%. Ειδικότερα, το 2006 η αξία τους ανήλθε σε €44,6 εκατ., σημειώνοντας ετήσια αύξηση 5,8% .το 2006 το μακιγιάζ ματιών κατέλαβε το 32% (€14,8 εκατ.) των εισαγωγών της κατηγορίας και ακολούθησε το μακιγιάζ χειλιών με ποσοστό 25% (€10,9 εκατ.). Το μακιγιάζ νυχιών κάλυψε το ίδιο έτος το 24% (€10,5 εκατ.) των εισαγωγών προϊόντων μακιγιάζ, ενώ το μερίδιο συμμετοχής των πουδρών & compact κυμάνθηκε στο 19% (€8,3 εκατ.).

□ Προϊόντα περιποίησης μαλλιών

Η αξία των εισαγομένων προϊόντων περιποίησης μαλλιών ακολούθησε σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2006, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 13,6%. Ειδικότερα, το 2006 ανήλθε σε €90,5 εκατ., σημειώνοντας ετήσια αύξηση 6,4%

το 2006 τα προϊόντα styling κατέλαβαν το 45% (€40,5 εκατ.) των εισαγωγών της συγκεκριμένης κατηγορίας και ακολούθησαν τα σαμπουάν με ποσοστό 40% (€36 εκατ.). Μικρή ήταν η συμμετοχή των λοιπών προϊόντων (λακ, προϊόντα περμανάντ / ισιώματος, λοσιόν), που κάλυψαν από κοινού το 15% (€13,9 εκατ.) των συνολικών εισαγωγών προϊόντων περιποίησης μαλλιών.

□ Αρωματικά προϊόντα

Οι εισαγωγές των εξεταζόμενων προϊόντων ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2006, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 8,7%. Το 2006 η αξία τους ανήλθε σε €69,9 εκατ. από €57,8 εκατ. το 2005, σημειώνοντας αύξηση 21% .το 79% (€54,9 εκατ.) των εισαγομένων αρωματικών προϊόντων αφορούσε το 2006 κολόνιες και το 21% (€15 εκατ.) αρώματα.

5.13 ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Ο πίνακας 5 παρουσιάζει την εξέλιξη των εξαγωγών καλλυντικών σε αξία, για την περίοδο 1996-2006. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, οι εξαγωγές των εξεταζόμενων προϊόντων ακολούθησαν σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 20,3%. Το 2006 η αξία τους ανήλθε σε €174,4 εκατ., σημειώνοντας ετήσια αύξηση 12,3%.

Πίνακας 5 Εξαγωγές καλλυντικών (1996-2006)		
Έτος	Εξαγωγές	Μεταβολή (%)
1996	27.501.101	-
1997	28.895.084	5,1
1998	41.241.379	42,7
1999	66.931.279	62,3
2000	100.719.897	50,5
2001	108.534.867	7,8
2002*	104.491.748	-3,7
2003*	145.600.482	39,3
2004*	136.140.130	-6,5
2005*	155.355.794	14,1
2006*	174.402.519	12,3

Αξία σε €

* Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: ΕΣΥΕ

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, οι εξαγωγές καλλυντικών στην ΕΕ ακολούθησαν ανοδική πορεία την εξεταζόμενη περίοδο, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 9,6%. Ειδικότερα, το 2006 η αξία τους ανήλθε σε €85,9 εκατ. (ετήσια αύξηση 7,4%), καλύπτοντας το 49,3% των συνολικών εξαγωγών. Οι εξαγωγές προς τρίτες χώρες σημείωσαν μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 17% την τριετία 2004-2006. Το 2006 ανήλθαν σε €88,5 εκατ. (αύξηση 17,4%), απορροφώντας το 50,7% των συνολικών εξαγωγών καλλυντικών. Όσον αφορά τις μεμονωμένες χώρες προορισμού, το 2006 η Κύπρος απορρόφησε το 11,4% (€19,8 εκατ.) των συνολικών εξαγωγών και ακολούθησε η Μ. Βρετανία με ποσοστό 9,9% (€17,3 εκατ.) και η Ρουμανία με 7,3% (€12,7 εκατ.).

Οι εξαγωγές προϊόντων περιποίησης δέρματος ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 30,6%. Το 2006 ανήλθαν σε €133,7 εκατ. (αύξηση 20,2%), καλύπτοντας το 77% των συνολικών εξαγωγών

Οι εξαγωγές προϊόντων μακιγιάζ διαμορφώθηκαν το 2006 σε €3,9 εκατ., καλύπτοντας το 2% των συνολικών εξαγωγών.

Οι εξαγωγές προϊόντων περιποίησης μαλλιών εμφάνισαν διακυμάνσεις την περίοδο 1996-2006. Το 2006 διαμορφώθηκαν στα €17,5 εκατ., καλύπτοντας το 10% των συνολικών εξαγωγών.

Οι εξαγωγές αρωματικών προϊόντων σημείωσαν αύξηση 1,3% το 2006 (2006: €17,9 εκατ., 2005: €17,7 εκατ.), συγκεντρώνοντας το 10% των συνολικών εξαγωγών.

Η αξία των εξαγομένων σαπουνιών καλλωπισμού ανήλθε το 2006 σε €1,3 εκατ. (αύξηση 7,4%), καλύπτοντας το 1% των συνολικών εξαγωγών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ

6.1 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

- Παρατηρείται σημαντική επιβράδυνση στην ανάπτυξη της αγοράς στις προηγμένες χώρες, (Δυτική Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Ιαπωνία).
- Οι συνήθειες των καταναλωτών διαφοροποιούνται, κάνουν στροφή σε προϊόντα μαζικής κατανάλωσης, καθώς και σε εξειδικευμένα προϊόντα που έχουν σημείο αναφοράς την υγεία και ευεξία..
- Παράλληλα, αναπτύσσονται με εντυπωσιακό ρυθμό νέες αγορές, καθώς άλλες, συγκεντρώνουν όλα τα πιθανά ενδεχόμενα να αναπτυχθούν στο μέλλον.

Κύριο χαρακτηριστικό της βιομηχανίας καλλυντικών, είναι η **προσαρμοστικότητα** της στις νέες συνθήκες που επικρατούν σε παγκόσμιο επίπεδο, στην σφαίρα της οικονομίας και της αγοράς.

Αυτό την καθιστούν ικανή, να διατηρεί τα μερίδια της στις ώριμες αγορές του δυτικού κόσμου και να αναπτύσσεται παράλληλα στις νέες αναδυόμενες αγορές.

6.2 ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Παρά την ανάκαμψη που παρουσιάστηκε από το 2005, οι δυτικές αγορές παρουσιάζουν σταθερά μια σημαντική επιβράδυνση των ρυθμών ανάπτυξής τους τα τελευταία ιδιαίτερα πέντε χρόνια. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές σε μεγάλες τοπικές αγορές όπως στην Γερμανία, στην Γαλλία και Ιταλία στην Ευρώπη, ενώ ανάλογη κατάσταση επικρατεί και στις αγορές των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας.

Κυριότεροι παράγοντες που επηρέασαν την επιβράδυνση της ανάπτυξης στις μεγάλες αγορές, θεωρούνται οι ακόλουθοι:

- *Η ωρίμανση της αγοράς*
- *Η γήρανση του δυτικού πληθυσμού*
- *Το οικονομικό ασταθές κλίμα*
- *Ο πόλεμος στις τιμές μεταξύ των μεγαλύτερων λιανεπωλητών*

Ενώ σημαντική συμβολή φαίνεται να είχε και ο πόλεμος στο Ιράκ, ο ιός της γρίπης και τέλος ο ανταγωνισμός μεταξύ του ευρο και δολαρίου. Παρ όλα αυτά, η βιομηχανία καλλυντικών φαίνεται να τα καταφέρει αρκετά καλά, ενώ τα οικονομικά αποτελέσματα από το 2005 και μετά, είναι ελπιδοφόρα για ανάκαμψη. *Στην επιτυχία αυτή της βιομηχανίας, καθοριστικό ρόλο έπαιξαν:*

- *Η εξειδίκευση των προϊόντων και η διοχέτευση στην αγορά διαρκώς νέων σειρών που απευθύνονταν σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτικών ομάδων.*
- *Η ανάπτυξη νέων **καινοτόμων** καλλυντικών*
- *Η αξιοποίηση **εμπορικών σημάτων** υψηλού αντίκτυπου, για την διεύρυνση των προϊόντων και αντίστοιχα του καταναλωτικού κοινού τους.*

6.3 ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η αναπτυσσόμενη αγορά, με κορυφαίες αυτές της **Κίνας**, **Ρωσίας** και **Βραζιλίας**, παρουσιάζουν εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης και η παγκόσμια βιομηχανία επενδύει μεγάλα κεφάλαια σε αυτές. Παράλληλα, σημαντική ανάπτυξη και μελλοντικές προοπτικές εμφανίζονται να έχουν οι αγορές της **Ινδίας**, του **Πακιστάν**, του **Βιετνάμ**, καθώς και της **Νότιας Αφρικής**. Παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την ανάπτυξη νέων αγορών θεωρούνται οι ακόλουθοι:

- Η σταθεροποίηση των οικονομιών των χωρών αυτών. (Ειδικότερα στην Ρωσία και την Κίνα)
- Η τάση υιοθέτησης του δυτικού τρόπου ζωής και συνεπακόλουθα της αύξησης της ζήτησης καταναλωτικών αγαθών από δυτικές χώρες.
- Η μαζική είσοδος γυναικών στην αγορά εργασίας και η ανάπτυξη του μορφωτικού τους επιπέδου(Ειδικότερα στην Νότια Αφρική).
- Η αξιοποίηση φυσικού πλούτου για δημιουργία φυσικών καλλυντικών (Βραζιλία).

6.4 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

- Στις **δυτικές χώρες**, η συνολική κατανάλωση σε καλλυντικά προϊόντα μειώνεται, ενώ εμφανίζεται μια στροφή των καταναλωτών από προϊόντα πολυτελείας σε προϊόντα μαζικής κατανάλωσης.
- Ο **πόλεμος των τιμών** που καλά κρατεί στις δυτικές αγορές ανάμεσα σε μεγάλους λιανεπωλητές, φαίνεται να βρίσκει σημαντική απήχηση στους καταναλωτές αυτών των χωρών, πολλοί από τους οποίους έχουν αναχθεί σε ειδικούς στο να βρίσκουν τις καταλληλότερες προσφορές και εκπτώσεις.
- Η **μείωση των γεννήσεων** στις δυτικές χώρες καθώς και η παράταση του χρόνου δημιουργίας οικογένειας, επηρεάζει άμεσα την ζήτηση αντίστοιχων προϊόντων με σοβαρή μείωση σε αυτά της φροντίδας μωρού.
- Η **γήρανση του πληθυσμού** και η επιθυμία να παραταθεί ο χρόνος της νεότητας, συνέβαλε στην διαρκώς ανάπτυξη και κατανάλωση προϊόντων που υποστηρίζουν ότι αντιμετωπίζουν τα ορατά αποτελέσματα της γήρανσης.
- Η στροφή των δυτικών καταναλωτών σε **υγιεινό τρόπο ζωής**, δίνει νέες ευκαιρίες σε εξειδικευμένους παραγωγούς, ειδικότερα με φυσικά προϊόντα, να διευρύνουν το καταναλωτικό τους κοινό.
- Το εξαιρετικά μεγάλο διαθέσιμο εισόδημα των **εφήβων** -ακόμα και παιδιών - στις δυτικές χώρες και ιδιαίτερα στις ΗΠΑ -, δημιουργούν για την βιομηχανία καλλυντικών, μια εξαιρετικά δυναμική ομάδα καταναλωτών, που επιπλέον, είναι περισσότερο δεκτικοί στο να αγοράσουν νέα καινοτόμα προϊόντα ειδικότερα στο τομέα του μακιγιάζ.. Στις ΗΠΑ υπολογίζεται ότι ο τζίρος του 20% των καλλυντικών προϊόντων. αντιστοιχεί στους εφήβους καταναλωτές.

Στις αναπτυσσόμενες χώρες, η αξία σε πωλήσεις στα καλλυντικά είναι συγκεντρωμένη σε μικρό αριθμό πλούσιων αστικών κέντρων. Σε αυτά τα αστικά κέντρα, η νέα αναδυόμενη μεσαία τάξη, θεωρεί ως απαραίτητο συμπλήρωμα της **προσωπικής δημόσιας εικόνας της**, την αγορά ακριβών δυτικών καλλυντικών προϊόντων.

Στις **μη αστικές περιοχές** της Κίνας της Βραζιλίας και της Ρωσίας, φαίνεται να βρίσκει απήχηση το σύστημα των **απ ευθείας πωλήσεων**.

Στην **Ρωσία** για παράδειγμα, το 2003, καταγράφηκαν 1 εκατομμύριο Ρώσοι που συμπλήρωναν το εισόδημά τους ως αντιπρόσωποι αντίστοιχων επιχειρήσεων καλλυντικών.

Στις **μη αστικές περιοχές της Ασίας** και της **Αφρικής**, τα καλλυντικά προϊόντα που διοχετεύονται στην αγορά, αφορούν πρωτίστως είδη υγιεινής.

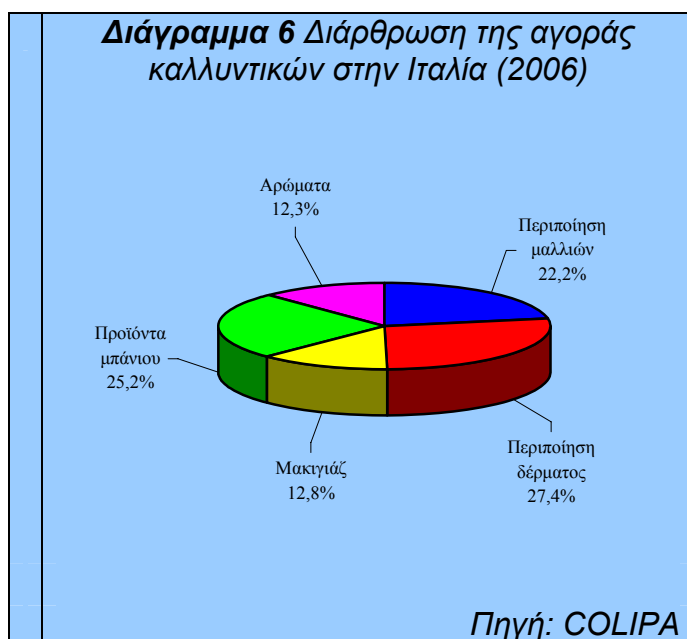
Στην **Ινδία** για παράδειγμα, εταιρείες καλλυντικών έχουν επενδύσει σημαντικά ποσά σε προϊόντα όπως σαπούνια, κραγιόν και οδοντόκρεμες σε αγροτικές περιοχές.

- Στο **Βιετνάμ** και στην **Ινδία**, οι έφηβοι και οι νέοι σε ηλικία άνθρωποι, προσεγγίζουν τα δυτικά καταναλωτικά αγαθά μέσω του **ίντερνετ**, το οποίο φαίνεται να γνωρίζουν να χειρίζονται πολύ καλά.
- Στη **Νότια Αφρική**, η **φροντίδα μαλλιών** ανάμεσα στο μαύρο πληθυσμό, αντιπροσωπεύει το 43% των συνολικών πωλήσεων σε αυτή την περιοχή του πλανήτη. Στην ίδια περιοχή, αναβαίνουν σημαντικά οι πωλήσεις σε αρώματα πολυτελείας καθώς και είδη μακιγιάζ.
- Η **παραοικονομία** εξακολουθεί να ταλαιπωρεί την ανατολική Ευρώπη αλλά και την Κίνα και Ινδία. Η κατάσταση γίνεται ακόμα χειρότερη για την βιομηχανία καλλυντικών, καθώς είναι δύσκολο να διακριθεί η απομίμηση από το αυθεντικό προϊόν.
- Στην **Ιαπωνία** και την **Κίνα**, τα **προϊόντα φροντίδας δέρματος**, βρίσκουν εξαιρετική απήχηση στον γυναικείο πληθυσμό, καθώς θεωρούν την ποιότητα του δέρματός τους κάτι εξαιρετικά σημαντικό. Στις χώρες αυτές, η φροντίδα ομορφιάς είναι ιεροτελεστία και ακολουθεί ένα εξαιρετικά πιο περίπλοκο πρόγραμμα από ότι στις δυτικές χώρες, που περιλαμβάνει μεταξύ των άλλων, πέντε φορές την ημέρα ανανέωση της κρέμας προσώπου.
- Προϊόντα **λεύκανσης** είναι ιδιαίτερα δημοφιλή σε χώρες της Ασίας και ιδιαίτερα ανάμεσα σε Κινέζους η και Γιαπωνέζους καταναλωτές,

Η δημοφιλία αυτών των προϊόντων, έχει προκαλέσει μια αύξηση της τάξης του 4.4% σε αυτή την περιοχή, που αναλογούσε το 2003, σε 46.4 δις δολάρια.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ

6.5 ΙΤΑΛΙΑ



Η αγορά καλλυντικών της Ιταλίας ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 5,7%. Ειδικότερα, το 2006 η αξία της (σε τιμές λιανικής) ανήλθε σε €8,8 δισ., σημειώνοντας αύξηση 2% περίπου σε σχέση με το 2005.

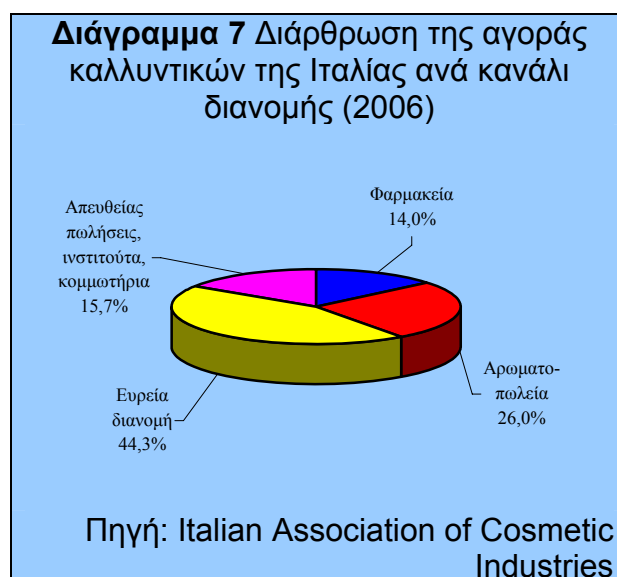
Στο διάγραμμα 6 παρουσιάζεται η διάρθρωση της αγοράς καλλυντικών στην Ιταλία το 2006. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της Colipa, το 27,4% της εν λόγω αγοράς αφορούσε προϊόντα

περιποίησης δέρματος και ακολούθησαν τα προϊόντα μπάνιου με 25,2%. Τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών κάλυψαν το 22,2% της αγοράς καλλυντικών το 2006, ενώ περιορισμένη ήταν η συμμετοχή του μακιγιάζ και των αρωμάτων, το ποσοστό των οποίων κυμάνθηκε αντιστοίχως στο 12,8% και 12,3%.

Η ευρεία διανομή αποτελεί το βασικότερο κανάλι διανομής των καλλυντικών. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ιταλικού συνδέσμου καλλυντικών, το 2006 αντιπροσώπευσε το 44,3% της εν λόγω αγοράς (διάγραμμα 7).

Η αξία των καλλυντικών ευρείας διανομής ανήλθε το 2006 σε €3,89 δισ., σημειώνοντας οριακή αύξηση 0,5% σε σχέση με το 2005. Το 23,4% της εν λόγω αγοράς αφορούσε προϊόντα περιποίησης μαλλιών, ενώ σημαντική ήταν και η συμμετοχή των προϊόντων μπάνιου (19,5%) και των προϊόντων περιποίησης σώματος (17,4%).

Το 2006 η αξία των καλλυντικών που διατίθενται από αρωματοπωλεία εμφάνισε αύξηση 2,5%, διαμορφούμενη σε €2,28 δισ. (ποσοστό συμμετοχής 26% επί της συνολικής



αγοράς καλλυντικών). Το 32,2% (€734,6 εκατ.) αφορούσε αρώματα και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης προσώπου με ποσοστό συμμετοχής 21,6% (€493,3 εκατ.).

Σημαντική αύξηση 6% παρουσίασε το 2006 η αξία των καλλυντικών που διατίθενται μέσω φαρμακείων, διαμορφούμενη σε €1,23 δισ. (ποσοστό συμμετοχής 14% επί της συνολικής αγοράς καλλυντικών). Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος (πρόσωπο, σώμα) αντιπροσώπευσαν το εν λόγω έτος το 50,6% της συγκεκριμένης αγοράς και ακολούθησαν τα προϊόντα μπάνιου με ποσοστό συμμετοχής 15,2%.

Τα καλλυντικά που διανέμονται με απευθείας πωλήσεις καθώς και μέσω ινστιτούτων και κομμωτηρίων συγκέντρωσαν το 15,7% της συνολικής αγοράς το 2006. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις door-to-door καλλυντικών ανήλθαν σε €333,4 εκατ., σημειώνοντας αύξηση 5,5% σε σχέση με το 2005, ενώ μείωση 11,5% εμφάνισαν οι πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου, διαμορφούμενες σε €73,9 εκατ. Οι πωλήσεις καλλυντικών μέσω ινστιτούτων ομορφιάς ανήλθαν σε €204,6 εκατ. το 2006, σημειώνοντας αύξηση 3,5%. Αύξηση 1,5% εμφάνισε και η αγορά των κομμωτηρίων το ίδιο έτος, διαμορφούμενη σε €772,7 εκατ.

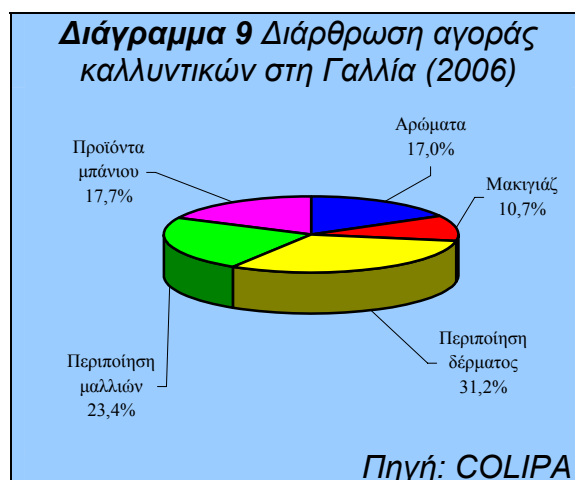
Ο πίνακας 8 παρουσιάζει την αξία του εξωτερικού εμπορίου καλλυντικών της Ιταλίας, τη διετία 2005-2006. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Ιταλικού συνδέσμου καλλυντικών, οι εισαγωγές των εξεταζόμενων προϊόντων ανήλθαν το 2006 σε €1,43 δισ. από €1,37 δισ. το 2005, σημειώνοντας αύξηση 4,5%. Το 43% (€610,7 εκατ.) των εισαγωγών το 2006 αφορούσε προϊόντα περιποίησης δέρματος και ακολούθησαν τα αρώματα με ποσοστό συμμετοχής 24% (€342,7 εκατ.). Οι εισαγωγές προϊόντων περιποίησης μαλλιών καθώς και των προϊόντων μακιγιάζ ανήλθαν αντιστοίχως σε €238,2 εκατ. και €146,3 εκατ., καλύπτοντας το 17% και 10% των συνολικών εισαγωγών καλλυντικών για το 2006.

Πίνακας 8 Εισαγωγές και εξαγωγές καλλυντικών της Ιταλίας (2005-2006)				
Προϊόντα	Εισαγωγές		Εξαγωγές	
	2005	2006	2005	2006
Περιποίηση μαλλιών	217.163	238.199	294.822	328.761
Μακιγιάζ	144.599	146.347	308.955	322.779
Περιποίηση δέρματος	572.462	610.675	749.500	823.891
Στοματική υγιεινή	88.385	93.221	63.708	64.259
Αρώματα	346.528	342.712	726.733	717.402
Σύνολο	1.369.137	1.431.154	2.143.718	2.257.092
Αξία σε € χιλ.				
Πηγή: Italian Association of Cosmetic industries				

Οι εξαγωγές καλλυντικών διαμορφώθηκαν το 2006 σε €2,26 δισ. έναντι €2,14 δισ. το 2005, σημειώνοντας αύξηση 5,3%. Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αντιπροσώπευσαν το 37% (€823,9 εκατ.) των συνολικών εξαγωγών για το 2006 και ακολούθησαν τα αρώματα με ποσοστό συμμετοχής 32% (€717,4 εκατ.). Τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών και το μακιγιάζ συγκέντρωσαν από κοινού το 29% (€651,5 εκατ.) του συνόλου, ενώ πολύ περιορισμένη ήταν η συμμετοχή των προϊόντων στοματικής υγιεινής (3%). Κυριότερες χώρες προορισμού των εξεταζόμενων προϊόντων ήταν η Γαλλία, η Γερμανία, το Ην. Βασίλειο, οι ΗΠΑ και η Ισπανία το 2006.

6.6 ΓΑΛΛΙΑ

Η αξία της αγοράς καλλυντικών (σε τιμές χονδρικής) στη Γαλλία ανήλθε το 2006 σε €6,5 δισ. έναντι €6,3 δισ. το 2005, σημειώνοντας αύξηση 3,9%. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της Colipa, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αποτελούν τη βασικότερη κατηγορία καλλυντικών, αντιπροσωπεύοντας το 2006 το 31,2% (€2 δισ.) της συνολικής αγοράς (διάγραμμα 9). Ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με ποσοστό 23,4% (€1,5 δισ.), ενώ το μερίδιο συμμετοχής των προϊόντων μπάνιου και των αρωμάτων κυμάνθηκε αντιστοίχως στο 17,7% (€1,2 δισ.) και 17% (€1,1 δισ.). Πιο περιορισμένη ήταν η συμμετοχή των προϊόντων μακιγιάζ, η οποία ανήλθε στο 10,7% (€697 εκατ.).

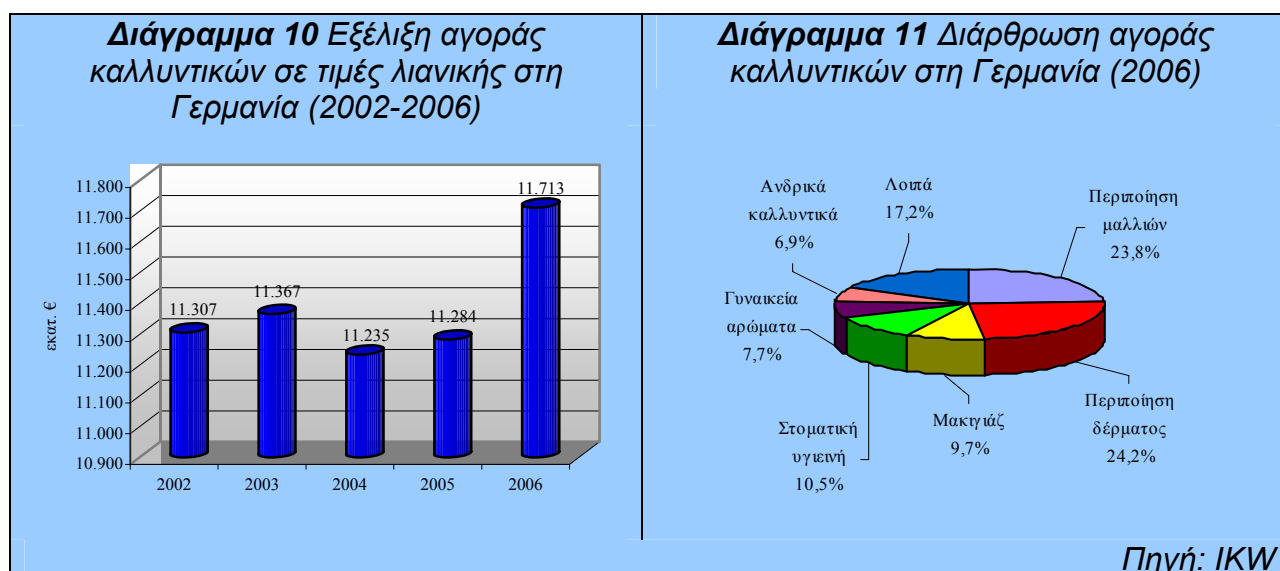


Αναφορικά με τα κανάλια διανομής, σημειώνεται ότι τη μεγαλύτερη ανάπτυξη εμφάνισε το 2006 η αγορά της επιλεκτικής διανομής (6,5%) και ακολούθησε το κανάλι της ευρείας διανομής (3,4%). Η αγορά καλλυντικών που διανέμονται μέσω φαρμακείων παρουσίασε άνοδο 1%, εμφανίζοντας σημάδια σταθεροποίησης ύστερα από 4 χρόνια υψηλών ρυθμών ανάπτυξης. Αντίθετα, μείωση κατά 1,5% παρουσίασε το κανάλι των απευθείας πωλήσεων καλλυντικών.

Σύμφωνα με στοιχεία του FIPAR (Fédération des Industries de la Parfumerie), οι εξαγωγές καλλυντικών ανήλθαν το 2006 σε €8,69 δισ., σημειώνοντας αύξηση 7,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

6.7 ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Η Γερμανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες αγορές καλλυντικών στην Ευρώπη. Σύμφωνα με στοιχεία της IKW (German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association), η γερμανική αγορά καλλυντικών παρουσίασε διακυμάνσεις την περίοδο 2002-2004, ενώ άνοδο παρουσίασε τη διετία 2005-2006 (διάγραμμα 10). Συγκεκριμένα, το 2006 η αξία της σε τιμές λιανικής ανήλθε σε €11,7 δισ. από €11,3 δισ. το 2005, σημειώνοντας αύξηση 3,8%.



Τη μεγαλύτερη αύξηση το 2006 εμφάνισαν τα αποσμητικά (7%) και ακολούθησαν τα ανδρικά καλλυντικά (5,6%), τα προϊόντα μακιγιάζ (5%) και τα γυναικεία αρώματα (5%).

Το διάγραμμα 11 παρουσιάζει τη διάρθρωση της αγοράς καλλυντικών στη Γερμανία το 2006. Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος κάλυψαν το 24,2% της αγοράς και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με ποσοστό 23,8%. Το μερίδιο συμμετοχής των προϊόντων μακιγιάζ κυμάνθηκε στο 9,7%.

6.8 ΙΣΠΑΝΙΑ

Η Ισπανία καταλαμβάνει την 5^η θέση μεταξύ των μεγαλύτερων ευρωπαϊκών αγορών καλλυντικών. Η συνολική αξία της ισπανικής αγοράς καλλυντικών (σε τιμές λιανικής) το 2006 ανήλθε σε €7,4 δισ., σημειώνοντας αύξηση 4,6% σε σχέση με το 2005. Σύμφωνα με

στοιχεία της STANPA (Spanish Cosmetic Toiletry and Perfumery Association), η αξία των πωλήσεων των εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών παρουσίασε αύξηση την περίοδο 2004-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 4,7%. Συγκεκριμένα, το 2006 ανήλθε σε €4,65 δισ. έναντι €4,45 δισ. το 2005, σημειώνοντας αύξηση 4,6%.

Ο πίνακας 12 που ακολουθεί εμφανίζει την αξία των πωλήσεων των εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών ανά κανάλι διανομής, για την περίοδο 2004-2006.

Πίνακας 12 Πωλήσεις εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών στην Ισπανία ανά κανάλι διανομής (2004-2006)			
Κανάλι διανομής	2004	2005	2006
Ευρεία	2.095,7	2.192,0	2.303,7
Επιλεκτική	1.171,3	1.238,2	1.280,8
Φαρμακεία	406,7	433,6	458,6
Κομμωτήρια	334,3	331,9	347,7
Απευθείας πωλήσεις	159,5	166,8	173,1
Ινστιτούτα	76,6	84,0	88,2
Σύνολο	4.244,0	4.446,5	4.652,1
Αξία σε εκατ. €			
Πηγή: Stanpa			

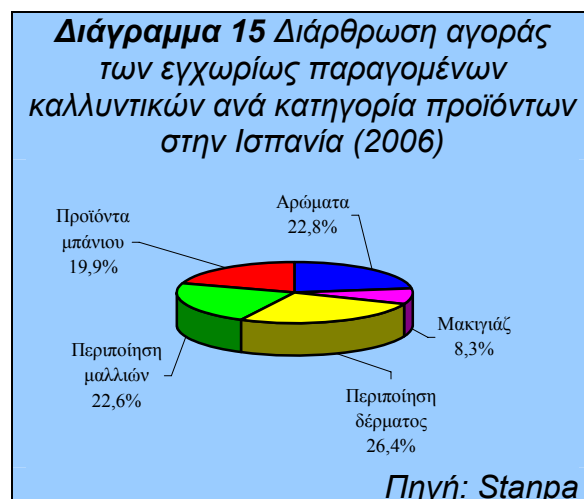
Οι πωλήσεις καλλυντικών ευρείας διανομής ακολούθησαν ανοδική πορεία την εξεταζόμενη περίοδο, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 4,8%. Το 2006 ανήλθαν σε €2,3 δισ. από €2,2 δισ. το 2005 (αύξηση 5%), αντιπροσωπεύοντας το 49,5% των συνολικών πωλήσεων των εγχωρίως παραγομένων προϊόντων το 2006 (διάγραμμα 13). Σημαντικό ρυθμό ανάπτυξης εμφάνισαν και οι πωλήσεις των καλλυντικών επιλεκτικής διανομής (μέση ετήσια αύξηση 4,6% την περίοδο 2004-2006). Ειδικότερα, το 2006 ανήλθαν σε €1,3 δισ. από €1,2 δισ. το 2005 (αύξηση 3,4%), αντιπροσωπεύοντας το 27,5% των συνολικών πωλήσεων. Τα υπόλοιπα

κανάλια διανομής κάλυψαν από κοινού το 23% των συνολικών πωλήσεων των εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών.



Ο πίνακας 14 παρουσιάζει τις πωλήσεις των εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών ανά κατηγορία προϊόντων στην Ισπανία, για την τριετία 2004-2006. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της STANPA, τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου εμφάνισαν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος (μέση ετήσια αύξηση 8,3%). Ειδικότερα, το 2006 η αξία τους ανήλθε σε €1,2 δισ. από €1,1 δισ. το 2005 (αύξηση 6,7%), καλύπτοντας το 26,4% της συνολικής αγοράς των εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών (διάγραμμα 15). Τα προϊόντα μπάνιου εμφάνισαν μέση ετήσια άνοδο 5,5% την τριετία 2004-2006 και διαμορφώθηκαν σε €924,4 εκατ., αντιπροσωπεύοντας το 19,9% του συνόλου. Τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών κάλυψαν το ίδιο έτος το 22,6% της αγοράς των εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών, διαμορφούμενα σε €1 δισ. Σημαντική ήταν και η συμμετοχή των αρωμάτων η οποία κυμάνθηκε στο 22,8% (€1 δισ.), ενώ περιορισμένη ήταν η συμμετοχή των προϊόντων μακιγιάζ (8,3%).

Πίνακας 14 Πωλήσεις των εγχωρίως παραγομένων καλλυντικών ανά κατηγορία προϊόντων στην Ισπανία (2004-2006)			
Κατηγορίες προϊόντων	2004	2005	2006
Αρώματα	999,1	1.036,1	1.059,4
Μακιγιάζ	361,1	369,2	385,2
Περιποίηση δέρματος	1.048,5	1.152,6	1.229,9
Περιποίηση μαλλιών	1.005,2	1.018,6	1.053,1
Προϊόντα μπάνιου	830,2	869,1	924,4
Σύνολο	4.244,1	4.445,7	4.652,1
Αξία σε εκατ. €			
Πηγή: Stanpa			

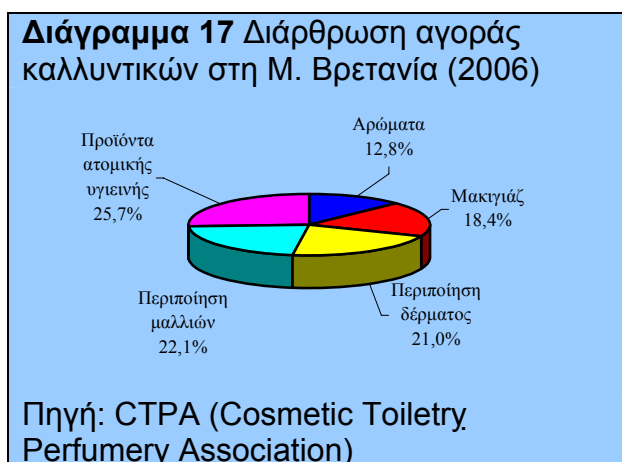


6.9 Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ

Η αγορά καλλυντικών στη Μ. Βρετανία παρουσίασε άνοδο τη διετία 2005-2006. Σύμφωνα με στοιχεία του CTPA (Cosmetic Toiletry & Perfumery Association), το 2006 η αξία της (σε τιμές λιανικής) ανήλθε σε £6,8 δισ., σημειώνοντας αύξηση 6,2% σε

σχέση με το 2005 (£6,4 δισ.). Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 17, τα προϊόντα ατομικής υγιεινής κατέλαβαν το 25,7% της αγοράς το 2006. Η αξία τους ανήλθε σε £1,8 δισ., σημειώνοντας αύξηση 2,3% σε σχέση με το 2005 (πίνακας 16). Το μακιγιάζ εμφάνισε το 2006 άνοδο 13,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και διαμορφώθηκε σε £1,3 δισ., συγκεντρώνοντας το 18,4% της αγοράς. Το ίδιο έτος τα προϊόντα περιποίησης δέρματος διαμορφώθηκαν σε £1,4 δισ. από £1,3 δισ. το 2005 (αύξηση 10,8%), καλύπτοντας το 21% της συνολικής αγοράς καλλυντικών. Τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών απέσπασαν μερίδιο συμμετοχής 22,1% (£1,5 δισ.), ενώ το μερίδιο των αρωμάτων κυμάνθηκε στο 12,8% (£875,5 χιλ.).

Πίνακας 16 Η αγορά καλλυντικών στη Μ. Βρετανία σε τιμές λιανικής (2005-2006)		
Κατηγορίες	2005	2006
Αρώματα	797.345	872.478
Μακιγιάζ	1.105.838	1.251.785
Περιποίηση δέρματος	1.293.602	1.432.667
Περιποίηση μαλλιών	1.504.505	1.502.216
Προϊόντα ατομικής υγιεινής	1.713.822	1.753.114
Σύνολο	6.415.112	6.812.261
Αξία σε £ χιλ.		
Πηγή: CTPA (Cosmetic Toiletry Perfumery Association)		



Όπως προκύπτει από τα στοιχεία στην κατηγορία των αρωμάτων τα γυναικεία αρώματα συγκέντρωσαν το 64,7% της εν λόγω αγοράς το 2006, ενώ το μερίδιο συμμετοχής των ανδρικών αρωμάτων κυμάνθηκε στο 31,7%. Σημειώνεται ότι, το 85% των συνολικών πωλήσεων αρωμάτων διατέθηκε το 2006 μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής. Στα προϊόντα μακιγιάζ την πρώτη θέση κατέλαβε το 2006 το μακιγιάζ

προσώπου (34,7%) και ακολούθησε το μακιγιάζ ματιών (26%) και χειλιών (16%). Στα προϊόντα περιποίησης δέρματος κυρίαρχη θέση είχαν τα προϊόντα περιποίησης προσώπου (65,4%), ενώ αξιόλογη συμμετοχή είχαν και τα αντηλιακά (14,7%) καθώς και οι κρέμες σώματος / λοσιόν (13,2%). Το 28% περίπου των συνολικών πωλήσεων προϊόντων περιποίησης δέρματος διατέθηκε το 2006 μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής. Στα προϊόντα περιποίησης μαλλιών κυρίαρχη θέση είχαν το εν λόγω έτος τα σαμπουάν (23,2%), τα conditioners (15,9%) και οι βαφές (14,8%). Τέλος, στα προϊόντα ατομικής υγιεινής κυριάρχησαν τα αποσμητικά (29%), οι οδοντόκρεμες (20,4%) και τα αφρόλουτρα (14,8%).

6.10 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

6.10.1 ΗΠΑ

Μια γυναίκα στις ΗΠΑ ξοδεύει πολλά κάθε χρόνο για την καλλυντική της φροντίδα. Τουλάχιστον το 50% του ποσού πηγαίνει σε υπηρεσίες που προσφέρονται στα ινστιτούτα ομορφιάς και στα κομμωτήρια. Οι Αμερικανίδες θεωρούν ότι η επίσκεψη σ' ένα beauty salon είναι αληθινή ιεροτελεστία. Μόνο στη Νέα Υόρκη λειτουργούν γύρω στα 9.000 κομμωτήρια και ινστιτούτα ομορφιάς, καθώς και 1.500 εξειδικευμένα σαλόνια μανικιούρ. Για τις Αμερικανίδες η καλή εμφάνιση δεν θεωρείται πολυτέλεια, αλλά ΑΝΑΓΚΗ.

6.10.2. ΙΑΠΩΝΙΑ

Οι Γιαπωνέζες του τύπου γκέισας έχουν σχεδόν ολοκληρωτικά εξαλειφθεί. Τώρα πια τις σύγχρονες γυναίκες τις ενδιαφέρει πλέον πολύ περισσότερο το να προμηθεύονται μαζικά, καλλυντικά τελευταίας... εσοδείας. Βέβαια και η αισθητική χειρουργική δεν πάει πίσω, καθώς γνωρίζει τεράστια απήχηση στην Ιαπωνία. η δημοφιλέστερη επέμβαση είναι η αύξηση του μεγέθους της μύτης και έπεται η αλλαγή του σχήματος των ματιών, προς το μη γιαπωνέζικο βέβαια. Στο μόνο σημείο που διαφοροποιούνται οι Γιαπωνέζες από τις γυναίκες της Δύσης, είναι στην προσπάθεια τους να διατηρήσουν την επιδερμίδα τους όσο γίνεται πιο λευκή, σε αντίθεση με τις δυτικές που μαυρίζουν με τις ώρες στον ήλιο.

6.10.3. ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ

Σε σχέση με την ομορφιά, η μεγαλύτερη επιθυμία των γυναικών της Αυστραλίας, είναι ένα λαμπερό πρόσωπο, που ακτινοβολεί υγεία. Λόγω του κλίματος, δύο είναι τα πράγματα που τους απασχολούν: ο ήλιος και τα σημάδια του χρόνου. Όλες οι καταναλώτριες, είναι πληροφορημένες για τις καταστροφικές βλάβες που προξενούν οι ακτίνες UV. Για το λόγο

αυτό, επιλέγουν προϊόντα περιποίησης και μακιγιάζ, τα οποία περιέχουν αντηλιακά φίλτρα. Οι Αυστραλέζες επίσης έχουν μια εμμονή στα φυτικά καλλυντικά γι 'αυτό και η χώρα τους, είναι από τις πρώτες στην παραγωγή τέτοιων προϊόντων.

6.10.4. ΑΓΓΛΙΑ

Η μέση Αγγλίδα δεν πιστεύει ότι ένα προϊόν μακιγιάζ, μπορεί να μεταμορφώσει το πρόσωπό της και είναι προσγειωμένη σε ότι έχει σχέση, με την ιδέα της ομορφιάς. Αυτό που απασχολεί την σύγχρονη Αγγλίδα είναι το πώς θα καταφέρει να δείχνει υγιείς, μιας και κλίμα της Αγγλίας, κάθε άλλο από υγεία προσφέρει. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε, ότι το 40% του τζίρου του τμήματος καλλυντικών, προέρχεται από την πώληση προϊόντων περιποίησης προσώπου! Θέλοντας μάλιστα, το look τους να είναι φυσικό, νεανικό και υγιές, αγοράζουν φον ντε τεν περισσότερο από κάθε άλλη Ευρωπαία.

6.10.5 ΡΩΣΙΑ

Για τις Ρωσίδες η εμφάνιση παίζει σημαντικότερο ρόλο .Λατρεύουν κυριολεκτικά τα αμερικάνικα και ευρωπαϊκά καλλυντικά και παρόλο που οι φόροι στα εισαγόμενα προϊόντα ανεβάζουν στα ύψη τις τιμές τους, οι Ρωσίδες δεν δείχνουν να πτοούνται. Μέχρι το ρεύμα των εισαγόμενων καλλυντικών να κατακλύσει τη ρωσική αγορά, οι Ρωσίδες, κάλυπταν τις ανάγκες της επιδερμίδας τους, παρασκευάζοντας φυτικά καλλυντικά από φρούτα, λαχανικά και βότανα, καθώς επίσης και οι επιλογές τους στο μακιγιάζ περιοριζόταν σε μια και μοναδική απόχρωση του ...γαλάζιου!!! Τώρα πια η έντονη παρουσία μεγάλων ονομάτων στις μοντέρνες μπουτίκ αποδεικνύει πως η βιομηχανία εισαγόμενων καλλυντικών ανθεί στη Ρωσία.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΟΜΟΡΦΑΙΝΟΥΝ ΑΛΛΑ ΒΛΑΠΤΟΥΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

«Μπρος την ομορφιά την είναι η υγεία», θα μπορούσαμε να παραφραστεί η γνωστή λαϊκή παροιμία (μπρος τα κάλλη τι είναι ο πόνος).

Εκτός από τα πλεονεκτήματα υπάρχουν και μειονεκτήματα. Τα καλλυντικά αποτελούν ένα προπέτασμα αρκετά διαφανές, για να μπορέσει να κρύψει την πραγματικότητα. Τα καλλυντικά δεν προσθέτουν ακριβώς κάλλη, απλώς αποκαλύπτουν ένα μοντερνισμό από τη μεριά της γυναίκας και στον άνδρα υποβάλλουν την αίσθηση μεγαλύτερης σεξουαλικής απελευθέρωσης. Όμως η πραγματική ομορφιά είναι δώρο φυσικό και η φύση μπορεί να προσθέσει σε αυτό. Και λέγοντας φύση εννοείται η φυσική ζωή, η σωστή διατροφή, ο αθλητισμός κ.λ.π. Στον δεύτερο παράγοντα σεξουαλικής έλξης, στη σωματική διάπλαση, τα καλλυντικά δεν μπορούν να προσθέσουν πολλά. Μόνο η φυσική ζωή, ο αθλητισμός και η σωστή δίαιτα μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση της σωματικής διάπλασης.

7.1 ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Πρόσφατη δυσάρεστη εμπειρία ανεπιθύμητων ενεργειών από χρήση καλλυντικών έχει, σύμφωνα με μελέτες, το 12-25% του γενικού πληθυσμού, ενώ το 70% των δερματολογικών αντιδράσεων εντοπίζονται στο πρόσωπο. Η χρήση ενός καλλυντικού μπορεί να προκαλέσει συμπτώματα όπως κοκκίνισμα, ξηρότητα και απολέπιση του δέρματος, παρ'ότι σήμερα γίνεται μία σειρά από αξιόλογες δοκιμασίες με σκοπό τον έλεγχο, την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα των καλλυντικώνσκευασμάτων.

Τα παραπάνω επισήμανε σε συνέντευξη Τύπου η επίκ. καθηγήτρια Δερματολογίας Α. Κατσαρού-Κάτσαρη, υπεύθυνη εργαστηρίου επιδερμικών δοκιμασιών του «Α. Συγγρός», τονίζοντας ότι η αλλεργική δερματίτιδα εξ επαφής είναι η σοβαρότερη ανεπιθύμητη αντίδραση από καλλυντικά. Οι κυριότερες δερματολογικές αντιδράσεις που δημιουργούνται από χρήση καλλυντικών είναι επίσης η φωτοτοξική ή αλλεργική αντίδραση, το μέλασμα και η θυλακίτιδα ή ακμοειδή στοιχεία.

-Για το μέλασμα, που είναι επίκτητη υπέρχρωση, χρώματος μαύρου ή γκρίζου, τα καλλυντικά ευθύνονται για το 15% των περιπτώσεων, ενώ κύριος υπαίτιος είναι ο ήλιος.

-Η θυλακίτιδα είναι φλεγμονή ανάλογη με αυτή της ακμής και η χρήση Μετά το πρόσωπο, οι αντιδράσεις παρουσιάζονται πιο συχνά στα χέρια-βραχίονες (17%), στις μασχάλες (15%) και στο λαιμό (10%). καλλυντικών, κυρίως λιπαρών, αυξάνει τις πιθανότητες για τη δημιουργία της.

Το αν οι γυναίκες έγιναν πιο όμορφες είναι λίγο αμφισβητήσιμο, όμως πέρα από κάθε αμφισβήτηση είναι οι αρνητικές επιπτώσεις που έχει στην υγεία τους αυτή η αυξημένη κατανάλωση. Αλλεργίες και δερματοπάθειες είναι οι πιο ανώδυνες περιπτώσεις. Μετά έρχονται δηλητηριάσεις, αναπνευστικά προβλήματα, παθήσεις του νευρικού συστήματος και του εγκεφάλου. Άλλες επιπτώσεις είναι διανοητική καθυστέρηση, απώλεια μνήμης, δυσκολία στο βάδισμα και ακανόνιστες συσπάσεις των μυών. Τέλος, καρκινοπάθειες. Κύριοι υπεύθυνοι είναι τα σπρέι που χρησιμοποιούνται στα αποσμητικά, και που είναι ιδιαίτερα επικίνδυνα για τους βλεννογόνους, και ορισμένα βαριά μέταλλα (βισμούθιο, υδράργυρος) που χρησιμοποιούνται κυρίως στις κρέμες δέρματος (μαζί με διάφορες ορμόνες) και στα κραγιόν (κάδμιο, μόλυβδος). Τα αποσμητικά είναι ιδιαίτερα επικίνδυνα, γιατί με αυτά κοιτάζουμε να θεραπεύσουμε το σύμπτωμα και όχι την αιτία. Γι' αυτό σωστή διατροφή και κατάλληλα πλυσίματα είναι ο πιο σωστός τρόπος για να λυθεί το πρόβλημα.

-Οι ερεθιστικές αντιδράσεις είναι συχνότερες στα άτομα με ευαίσθητα δέρματα, όπως επισήμανε η κ. Κατσαρού-Κάτσαρη.

Η συχνότητα των ανεπιθύμητων ενεργειών από τη χρήση καλλυντικών είναι σε σχέση με την ευρεία χρήση τους μικρή. Υπάρχουν λίστες συστατικών, συχνά χρησιμοποιημένων, που έχει ευρεθεί ότι έχουν φαγεσωρογόνο δράση π.χ. η λανολίνη και τα παράγωγα της. Οι ερυθρές χρωστικές (ξανθίνες, φλουοράνες), που προστίθενται στα κοσμητικά προϊόντα για να προσφέρουν ρόδινες αποχρώσεις, είναι σχεδόν όλες φαγεσωρογόνες. Η υπάρχουσα λίστα προϊόντων με ανεπιθύμητα συστατικά δεν μπορεί να δώσει απάντηση στην ερώτηση τι θα προκύψει με το τελικό προϊόν. Κατά αρχήν οι συγκεντρώσεις μπορεί να είναι διαφορετικές στο τελικό προϊόν.

Κατά δεύτερο λόγο τα διάφορα έκδοχα αυξάνουν ή ελαττώνουν τη φαγεσωρογόνο ιδιότητα του προϊόντος, όπως και οι αλληλεπιδράσεις των περισσότερων συστατικών. Γι αυτούς τους λόγους εξετάζεται η φαγεσωρογόνος ιδιότητα του τελικού προϊόντος.

Οποιοδήποτε συστατικό, έστω και αν εφαρμόζεται χρόνια, μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να προκαλέσει κάποια ήπια ή εντονότερη ανεπιθύμητη ενέργεια. Τα πιο "ύποπτα" συστατικά για την εμφάνιση ανεπιθύμητων ενεργειών είναι κατά τα:

- αρώματα αυτούσια ή ενσωματωμένα στα καλλυντικά*
- συντηρητικά*
- τα χρώματα και οι χρωστικές*
- ορισμένα μαλακτικά π.χ. μη τυποποιημένη λανολίνη*
- ορισμένοι γαλακτωματοποιητές*

Η ένταση και η έκταση των ανεπιθύμητων ενεργειών από τη χρήση καλλυντικών εξαρτάται από :

- το βαθμό συγκέντρωσης του συστατικού στο τελικό προϊόν
- την εφαρμοσμένη ποσότητα
- τη χρονική στιγμή π.χ. αυξημένη υγρασία επιδεινώνει τις αντιδράσεις
- την κατάσταση του δέρματος
- το βαθμό ευαισθητοποίησης του ατόμου



7.2 ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΟΜΟΡΦΙΑΣ

Είναι γνωστό σε όλους πλέον ότι πολλά από τα συστατικά που περιέχονται στα καλλυντικά είναι χημικές τοξικές ουσίες άλλες πιο ήπιες και άλλες πολύ πιο επικίνδυνες. Πάνω από 10,000 χημικές ουσίες χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά χωρίς να παραβιάζονται οι νόμοι. Τοξικό όμως εν τέλει σημαίνει δηλητήριο ικανό να φθείρει και να καταστρέψει οτιδήποτε είναι ζωντανό.

Οι ποσότητες αυτών των συστατικών είναι φυσικά μικροσκοπικές. Αλλά σύμφωνα με τη Charlotte Vohtz, φαρμακοποιό, οι γυναίκες απορροφούν γύρω στα 2 κιλά χημικών μέσω των καλλυντικών προϊόντων κάθε χρόνο. Καινούριες έρευνες έρχονται να ενοχοποιήσουν κάποιες από τις ουσίες αυτές για την πρόκληση πολύ σοβαρών ασθενειών ακόμα και για καρκινογένεση...

Οι καταναλώτριες γίνονται όλο και πιο επιφυλακτικές ενώ πολλές έχουν στραφεί στην αγορά καθαρά φυτικών καλλυντικών ή ακόμη και την παρασκευή στο σπίτι τους. Πως μπορεί όμως μια γυναίκα να προστατευτεί και να αγοράσει ένα προϊόν χωρίς να βάζει σε κίνδυνο την υγεία της? Σύμφωνα με τους ειδικούς θα πρέπει να γνωρίζει κανείς τις ουσίες που ενοχοποιούνται για την πρόκληση ασθενειών και να αποφεύγει τα καλλυντικά που τις περιέχουν.

Κατηγορίες καλλυντικών

Τα καλλυντικά με γνώμονα τη σύστασή τους διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες

1) Φυσικά καλλυντικά

Είναι τα καλλυντικά που όλα τους τα συστατικά προέρχονται από φυσικές, χημικά ανεπεξέργαστες μη ζωικές ουσίες

2) Φυσικής προέλευσης καλλυντικά

Είναι τα καλλυντικά που περιέχουν συνήθως μερικά ή όλα τα ενεργά συστατικά από φυσικές ουσίες και ίσως μέρος των ανενεργών. Συνήθως το ποσοστό των πραγματικά φυτικής προέλευσης προϊόντων ποικίλει από 10%-80%, όμως δε μπορεί να φτάσει το 100% και μπορεί να περιέχουν και ποσότητα συνθετικών ουσιών.

3) Χημικά ή συνθετικής προέλευσης καλλυντικά

Είναι αυτά που περιέχουν πληθώρα συστατικών: φυσικά, ζωικά, ιχθυέλαια, ορυκτά, συνθετικά προϊόντα βιοτεχνολογίας. Είναι τα προϊόντα με τα περισσότερα μείγματα συστατικών και τα οποία τον τελευταίο καιρό έχουν ενοχοποιηθεί για το πλήθος των αρνητικών επιδράσεων για την ανθρώπινη υγεία

Γιατί τα ανενεργά συστατικά είναι επικίνδυνα?

Τα συστατικά που περιέχουν τα καλλυντικά διακρίνονται σε δυο κατηγορίες: Τα ενεργά και τα ανενεργά.

Ενεργά συστατικά είναι αυτά που έχουν τη δράση του καλλυντικού και επιδρούν θετικά προς την επιδερμίδα

Ανενεργά συστατικά (έκδοχα) δηλαδή βοηθητικές ουσίες χωρίς δράση, που σκοπό έχουν να βοηθούν τη σταθερότητα και την υφή των προϊόντων Τα ανενεργά συστατικά όχι μόνο δεν ωφελούν την επιδερμίδα αλλά τη βλάπτουν σοβαρά. Επιπλέον το δέρμα αναπτύσσει αμυντικούς μηχανισμούς αποβολής των συνθετικών ουσιών με αποτέλεσμα να εμποδίζεται η διείσδυση των ενεργών συστατικών του καλλυντικού με αποτέλεσμα να καθίσταται αναποτελεσματικό. Αντίθετα στα φυσικά καλλυντικά τα οποία δεν περιέχουν ανενεργά συστατικά το δέρμα απορροφά σε βάθος τα ενεργά συστατικά με αποτέλεσμα να έχουμε δυνατή δράση.

Τα συστατικά που συνήθως χρησιμοποιούνται στα χημικά καλλυντικά και πρέπει να γνωρίζουμε λόγω των βλαβερών τους συνεπειών είναι:

Λιθανθρακόπισσα (coal tar)

Φορμαλδεΐδες

Παρα-φενυλονοδιαμίνη (P-phenylenediamine ή PPD)

Προπυλενογλυκόλη (Propylen Glycol)

Λαουρυλοθειικό νάτριο (Sodium Lauryl Sulfate)

Συνθετικά χρώματα

Ενώσεις τεταρτοταγούς Αμμωνίου

Συνθετικά αρώματα

Αναλυτικά κάποια από αυτά με τις βλαβερές τους συνέπειες:

Parabens: Βρίσκεται σχεδόν σε όλα τα προϊόντα ενυδάτωσης, μπορεί να προκαλέσουν ερεθισμό και αλλεργικές αντιδράσεις. Μία μελέτη του Πανεπιστημίου Reading και της Ομάδας Έρευνας για το Στήθος του Εδινβούργου βρήκε υψηλότερα από το μέσο όρο επίπεδα parabens σε ιστούς όγκων του στήθους.

Aceton: Το γνωστό «ασετόν» που χρησιμοποιείται ως διαλύτης για τα βερνίκια νυχιών.

Προκαλεί ξηροστομία, ζαλάδα, ναυτία, δυσκολία στην ομιλία και σε ακραίες περιπτώσεις κώμα. Λειτουργεί ως κατασταλτικό του κεντρικού νευρικού συστήματος (ΚΝΣ).

Formaldehyde: Ένα φθινό συντηρητικό που χρησιμοποιείται στα βερνίκια νυχιών σε σαμπουάν, κοντίσιονερ, τζέλ για το ντους ακόμα και σε παιδικά αφρόλουτρα. Η formaldehyde είναι ύποπτη για καρκίνο και μπορεί να πυροδοτήσει αλλεργίες.

EDTA Ethylenedinitrilo: Συνθετικό χημικό που χρησιμοποιείται για μαλακτικό νερού και σαν αντιοξειδωτικό. Προκαλεί αλλεργικές αντιδράσεις και είναι τοξικό. Μάλιστα ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας το κατατάσσει στις τερατογενείς ουσίες.

Benzyl Acetate – Οξικό Βενζύλιο: Υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ότι είναι καρκινογόνος ουσία (καρκίνος του παγκρέατος). Προκαλεί ερεθισμούς στα μάτια και το αναπνευστικό σύστημα, βήχα και συστηματικές αντιδράσεις. Τοξικό.

Benzyl Alcohol - Βενζυλική Αλκοόλη: Πετροχημικό συστατικό που χρησιμοποιείται στα καλλυντικά. Απορροφάται από το δέρμα πολύ εύκολα. Μπορεί να προκαλέσει ερεθισμούς στα μάτια, πονοκεφάλους, ναυτία, εμετό, ζαλάδα, πτώση της πίεσης του αίματος, καταστολή του κεντρικού νευρικού συστήματος και σε ακραίες περιπτώσεις διακοπή της αναπνοής και θάνατο.

Mineral Oil – Μεταλλικό Έλαιο: Σε κρέμες χειλιών, ματιών, χεριών, σώματος, υδατικές κρέμες, μέικ απ, προϊόντα μαλλιών κλπ. Καλύπτει το δέρμα με ένα λεπτό (σαν μεμβράνη) στρώμα (κυριολεκτικά), εμποδίζοντας την ικανότητά του να αναπνέει, να αποβάλλει τις τοξικές ουσίες, να ενυδατώνεται και να δημιουργεί νέα υγιή κύτταρα. Συχνές αντιδράσεις είναι μαύρα στίγματα, σπυράκια, αφυδάτωση, φωτοευαισθησία[υπερευαισθησία στον ήλιο-πανάδες]πρόωρη γήρανση του δέρματος. Καρδιολογικές διαταραχές .αλλεργικές διαταραχές .διαταραχές στο αμυντικό σύστημα, κατάθλιψη του κεντρικού συστήματος.

7.3 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΦΥΛΑΞΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΛΛΟΙΩΣΗ

Στην κοσμητολογία, κατά την παρασκευή ενός καλλυντικού προϊόντος, χρησιμοποιούνται διάφορα συντηρητικά που θα το προφυλάξουν από πιθανή μόλυνση από μικροοργανισμούς ή αλλοίωση και θα παρατείνουν τη διάρκεια ζωής του καλλυντικού. Τι ακριβώς όμως είναι η αλλοίωση; Η αλλοίωση είναι οποιαδήποτε αλλαγή της σύστασης του καλλυντικού, συνοδεύεται με εμφάνιση μικροβιακού πληθυσμού και μπορεί να παρατηρηθεί με :

- **Μεταβολή του ιξώδους.** Το ιξώδες εκφράζει το πόσο ρέει ένα προϊόν. Εάν, για παράδειγμα, η κρέμα γίνει πιο αραιή, ή το γαλάκτωμά πιο παχύρευστο πρέπει ο καταναλωτής να είναι επιφυλακτικός με τη χρήση τους.
- **Τάγγιση.** Η τάγγιση είναι η οξείδωση του προϊόντος και μπορεί να προκληθεί από τον αέρα, το φως, τη θερμοκρασία κ.α. Μικρές σταγόνες ελαιώδους συνήθως ουσίας θα εμφανιστούν στην επιφάνεια του προϊόντος και κυρίως κοντά στα τοιχώματα του περιέκτη.
- **Αναστροφή του προϊόντος.** Αφορά στην σύσταση του προϊόντος. Συγκεκριμένα είναι αλλαγή των φάσεων του (λιπαρή και υδατική) και παρατηρείται με σταγόνες υδαρούς ή ελαιώδους αντίστοιχα ουσίας στην επιφάνεια του υλικού.
- **Δυσοσμία.** Εάν παρατηρηθεί αλλαγή στην οσμή του προϊόντος και ιδιαίτερα εάν αυτή είναι άσχημη χρειάζεται αποφυγή του προϊόντος.
- **Αλλαγή χρώματος.** Εάν παρατηρηθεί αλλαγή στο συνολικό χρώμα του προϊόντος ή εμφάνιση μικρών έντονα χρωματισμένων κηλίδων σε αυτό, χρειάζεται αποφυγή της χρήσης του.
- **Θολερότητα.** Η μεταβολή αυτή αφορά υγρά τα οποία από διαυγή μπορούν να γίνουν θολά.
- **Μεταβολή του ΡΗ.** Η μεταβολή αυτή είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτή από τον καταναλωτή αφού το pH μπορεί να μετρηθεί μόνο χημικά. Εντούτοις, εάν κατά τη χρήση του προϊόντος αισθανθεί ο καταναλωτής τσούξιμο ή κνησμό, πρέπει να ξεπλυθεί το δέρμα με άφθονο νερό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Οι γυναίκες σήμερα δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις ενδείξεις. Δεν είναι πάντα εύκολο να βρουν τα κατάλληλα καλλυντικά για το δέρμα τους. Ένας από τους βασικούς λόγους; Μερικές φορές, οι ιδιότητες που αναγράφουν στην ετικέτα δεν είναι απόλυτα αξιόπιστες ή σαφείς. Κι αυτό γιατί ενώ κάποιες εταιρείες αποδεικνύονται πολύ σχολαστικές και αυστηρές με αυτές τις ενδείξεις, άλλες δεν προσέχουν ή παραλείπουν να αναφέρουν όλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους. Το γεγονός μάλιστα ότι δεν υπάρχει κάποια σταθερή «γραμμή» σχετικά με τις ετικέτες των καλλυντικών αυξάνει την πιθανότητα οι πληροφορίες που διαβάζουν να μην είναι απόλυτα έγκυρες.

Αναλυτικά

8.1 «Δερματολογικά ελεγμένο»

Τι σημαίνει: Βλέποντας αυτή την ένδειξη, θεωρείται ότι έχει δοκιμαστεί σε πειραματόζωα προκειμένου να μην προκαλεί ερεθισμούς στο δέρμα.

Τι συμβαίνει στην πραγματικότητα: Τουλάχιστον οι μεγάλες εταιρείες καλλυντικών, προτού κυκλοφορήσουν ένα προϊόν στην αγορά το δοκιμάζουν σε εθελοντές, επιλεγμένους από μια ομάδα έρευνας με επικεφαλής δερματολόγους. Έτσι, τα αποτελέσματα του ελέγχου είναι πολύ πιο αξιόπιστα. Σε τέτοιες έρευνες προβαίνουν εταιρείες καλλυντικών όπως η Olay, η Neutrogena, η Roc, η L' Oreal και η Vichy. Χαρακτηριστικά αξίζει να σημειωθεί ότι η τελευταία έλεγξε την κρέμα Nutrilogie 2 Intensive Nourishing Moisturizer Cream σε 114 γυναίκες από 4 χώρες.

8.2 «Άοσμο»

Τι σημαίνει: Θεωρείται ότι τα καλλυντικά που είναι άοσμα δεν έχουν κανένα άρωμα και δεν ερεθίζουν το δέρμα.

Τι συμβαίνει στην πραγματικότητα: Τα καλλυντικά στα οποία δεν έχουν προστεθεί αρώματα ή ουσίες για να τους δίνουν ευχάριστη μυρωδιά όντως ενέχουν μικρότερο κίνδυνο να προκαλέσουν ερεθισμούς σε μια ευαίσθητη επιδερμίδα. Όμως σε κάποια προϊόντα με αυτή την ένδειξη αναδύει στην

πραγματικότητα κάποια οσμή. Γιατί συμβαίνει αυτό; Επειδή πολύ συχνά περιέχουν ενεργά συστατικά με φυσικό άρωμα, όπως λεβάντα (γνωστή για τις αντισηπτικές ιδιότητές της) ή σπόρους γκρέιπ φρουτ (φυσικό συντηρητικό). Επιπλέον, ακόμη και τα λεγόμενα «άοσμα» καλλυντικά περιέχουν ένα πολύ μικρό ποσοστό τεχνητού αρώματος, το οποίο προστίθεται για να καλύψει κάποιες άσχημες οσμές φυσικών συστατικών, εξηγεί η Yohini Appa, PhD, επικεφαλής της επιστημονικής ομάδας της Neutrogena. Γενικά, οι εταιρείες καλλυντικών, καθώς γνωρίζουν ότι οι γυναίκες προτιμούν προϊόντα που μυρίζουν ωραία, φροντίζουν να χρησιμοποιούν αρώματα τα οποία δεν προκαλούν ερεθισμούς και αλλεργίες στις ευαίσθητες επιδερμίδες. Ωστόσο, πέρα από τις ενδείξεις των ετικετών, καλό θα ήταν να διαβάζονται όλα τα συστατικά που περιέχονται στο προϊόν, μήπως τυχόν υπάρχει ευαισθησία σε κάποιο από αυτά.

8.3 «Υποαλλεργικό»

Τι σημαίνει: Αυτό το καλλυντικό δεν προκαλεί αλλεργίες στο δέρμα.

Τι συμβαίνει στην πραγματικότητα: Ασφαλώς καμία γνωστή εταιρεία καλλυντικών δεν παράγει καλλυντικά τα οποία προκαλούν αλλεργίες. Ωστόσο, πολλές αναγράφουν στις ετικέτες των καλλυντικών ότι είναι υποαλλεργικά χωρίς να έχουν προβεί στις απαραίτητες έρευνες. Πρέπει να προτιμούνται λοιπόν μάρκες γνωστές. Αξιόπιστες εταιρείες αποφεύγουν να χρησιμοποιούν αλλεργιογόνα και επιθετικά προς το δέρμα συστατικά. Δοκιμάζεται κάθε προϊόν με πολλαπλά τεστ σε πολλές γυναίκες. Αν προκαλέσει ερεθισμό έστω και σε μία, δεν βγαίνει στην αγορά.

8.4 «Ειδικό για την ακμή»

Τι σημαίνει: Είναι κατάλληλο για επιδερμίδες με έντονη ακμή.

Τι συμβαίνει στην πραγματικότητα: Οι μεγάλες εταιρείες δοκιμάζουν τα καλλυντικά σε άτομα με ακμή και καταγράφουν τις αντιδράσεις του δέρματος. Στη συνέχεια περνούν και σε δεύτερη δοκιμή. Αν παρατηρήσουν παρενέργειες, όπως έξαρση της ακμής, δεν κυκλοφορούν το προϊόν ή δεν το χαρακτηρίζουν ειδικό για την ακμή. Αν πάντως υποφέρει κάποιος από ακμή,

ακόμη κι αν χρησιμοποιήσει ένα καλλυντικό που αναγράφει ότι είναι ειδικό, δεν πρέπει να διστάσει να το αλλάξει σε περίπτωση που την επιδεινώνει. Προτιμήστε γενικά φαρμακευτικά προϊόντα, τα οποία περιέχουν ουσίες που βοηθούν στην καταπολέμησή της.

8.5 «Oil free»

Τι σημαίνει: Αυτά τα καλλυντικά δεν περιέχουν λιπαρά συστατικά, τα οποία ίσως εντείνουν τη λιπαρότητα της επιδερμίδας δίνοντάς της μια ανεπιθύμητη γυαλάδα.

Τι συμβαίνει στην πραγματικότητα: Όντως δεν περιέχουν συστατικά απόσταξης πετρελαίου ή φυτικό λάδι. Όμως, μπορεί να έχει προστεθεί σιλικόνη, κερί ή φυτικό λίπος, τα οποία ίσως προκαλέσουν ερεθισμούς σε ευαίσθητες επιδερμίδες. Είναι σχεδόν αδύνατο να παρασκευαστούν καλλυντικά χωρίς καθόλου λιπαρά υλικά, που είναι απαραίτητα για να δώσουν μεταξένια υφή ή ακόμα για να αναμειχθούν ομοιογενώς όλα τα συστατικά του προϊόντος. Έτσι, σε περίπτωση που αντιμετωπίζετε προβλήματα ακμής, αντί για τα «oil-free» προτιμήστε καλλυντικά «ειδικά για την ακμή».

ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ

- Είναι σημαντικό οι γυναίκες να γνωρίζουν τις ανάγκες του δέρματός τους προτού τα επιλέξουν. Το ιδανικό είναι να ζητήσουν τη γνώμη του γιατρού τους.
- Εάν έχουν ευαίσθητη επιδερμίδα, να προτιμούν προϊόντα χωρίς άρωμα, με μη λιπαρή υφή.
- Όταν διαβάζουν τα συστατικά στη συσκευασία, να θυμούνται ότι αυτά που αναγράφονται πάνω-πάνω υπάρχουν σε υψηλότερο ποσοστό.
- Να αποθηκεύουν πάντα τα καλλυντικά τους σε σκιερό χώρο, ώστε να μην έρχονται σε επαφή με τον ήλιο και την υγρασία.
- Να αναζητούν πάντα στο πίσω μέρος της συσκευασίας την ημερομηνία λήξης τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9



Αρκετά συχνά χρησιμοποιούνται τα φαρμακευτικά καλλυντικά και τα αντηλιακά προϊόντα.

9.1 ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ (COSMECEUTICALS)

Ο όρος *cosmeceuticals* είναι συνδυασμός μεταξύ των λέξεων *cosme-tic* και *pharmaceutical*. Άλλοι εναλλακτικοί όροι που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ορισμένες υποκατηγορίες αυτών των προϊόντων, είναι τα *δερματοκαλλυντικά (dermaceuticals)*, τα *συμπληρώματα ομορφιάς (beauty supplements)*, κλπ. Δεν υπάρχει επίσημος ορισμός αυτών των προϊόντων και στην πραγματικότητα πολλοί είναι εκείνοι που ακόμα αμφισβητούν την αποτελεσματικότητά τους. Ιδιαίτερα στην Ευρώπη, αρκετοί επιστήμονες τα θεωρούν ως αμερικανική επινόηση για καθαρά εμπορικούς σκοπούς. Ως εκ τούτου, οι ορισμοί που έχουν δοθεί για αυτά τα προϊόντα ποικίλουν. Ανάμεσα σε αυτούς οι επικρατέστεροι είναι οι ακόλουθοι:

A. Προϊόντα που περιέχουν συστατικά που στοχεύουν όχι μόνο να βελτιώσουν την εμφάνιση αλλά να δώσουν ένα θετικό φυσιολογικό αποτέλεσμα σε κυτταρικό επίπεδο.

B. Καλλυντικά τα οποία ικανοποιούν ταυτόχρονα ανάγκες υγείας και ομορφιάς.

Γ. Κατηγορία καλλυντικών προϊόντων τα οποία παράγουν ή ισχυρίζονται ότι παράγουν, θεραπευτικά αποτελέσματα στο δέρμα. Αυτά τα αποτελέσματα μπορεί να είναι φυσιολογικά ή και ψυχολογικά.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Η μεγαλύτερη κατηγορία φαρμακευτικών καλλυντικών αφορά την φροντίδα δέρματος, με εξαιρετική έμφαση στις υποκατηγορίες αντηλιακών, αντιγήρανσης, λεύκανσης, μείωση των κηλίδων και αντιμετώπιση της ακμής. Η επόμενη μεγάλη κατηγορία αφορά την φροντίδα μαλλιών που περιλαμβάνει τα

αντιπιτυριδικά σαμπουάν και προϊόντα για τη βελτίωση της υγείας της τρίχας. Η κατηγορία των προϊόντων για το σώμα είναι περιορισμένη με μεγαλύτερη αυτής των προϊόντων κατά της κυτταρίτιδας.

9.2 ΑΝΤΙΗΛΙΑΚΑ



Είναι κοσμητολογικά προϊόντα που εμποδίζουν την διείσδυση της ηλιακής ακτινοβολίας στο δέρμα. Σήμερα υπάρχουν πολλά τέτοια προϊόντα και από πολλές εταιρείες με μεγάλους και μικρούς δείκτες προστασίας αναλόγως με το τι χρειάζεται ο καθένας.

Ένα σωστό αντιηλιακό θα πρέπει να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- 1) να έχει ευρύ φάσμα απορρόφησης
- 2) να είναι κοσμητολογικά αποδεκτό δηλ. να απλώνεται ομοιόμορφα στο δέρμα
- 3) να είναι φωτοχημικά σταθερό
- 4) να απορρόφα την ακτινοβολία χωρίς να διασπάται σε τοξικά παράγωγα
- 5) να μην επηρεάζει την ακεραιότητα του δέρματος
- 6) να έχει μακρά διάρκεια δράσης
- 7) να είναι άοσμο και να μη βάφει τα ρούχα
- 8) να μην εξατμίζεται και να είναι ανθεκτικό στο νερό και στον ιδρώτα.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ

Όλες οι ηλικίες θέλουν να χρησιμοποιούν νέας γενειάς καλλυντικά που είναι εύκολα και γρήγορα στη χρήση και με πολλαπλές ιδιότητες για την βελτίωση της εμφάνισής τους. Όσο πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις τόσο πιο πολύ ελκύουν τον γυναικείο πληθυσμό να τα αποκτήσει. Κάποιες ιδανικές προτάσεις θα ήταν το ιαματικό νερό σε συνδιασμό με καλλυντικό το οποίο θα προσφέρει αναζωογόνηση και ενυδάτωση της επιδερμίδας. Επίσης καλό θα έκανε μια κρέμα ημέρας ή αντιηλιακό με άρωμα στα οποία θα ξοδεύει λιγότερα χρήματα η γυναίκα για μόνο ένα προϊόν και δεν θα χάνει χρόνο. Όπως το ίδιο ισχύει και με μια νέα κρέμα για απολέπιση και σύσφιξη που προσφέρει διπλή δράση. Επιπλέον η δημιουργία σκιάς σε κρέμα με την ιδιότητα της ανόρθωσης βλεφάρου θα έκανε πολλές γυναίκες μέσης ηλικίας ευτυχισμένες. Οι δυνατότητες που προσφέρουν τα καλλυντικά είναι πολύτιμες αρκεί να αποδίδει η γυναίκα σε αυτό το μερίδιο που τους αναλογεί πραγματικά και να μη περιμένει θαύματα. Η επιδερμίδα πρέπει όχι μόνο να φαίνεται υγιής αλλά και να είναι .

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος των καλλυντικών αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, αρκετές από τις οποίες αποτελούν θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων. Τα τελευταία χρόνια, ορισμένες από τις εν λόγω επιχειρήσεις που ασχολούνταν με την παραγωγή καλλυντικών στράφηκαν στον εισαγωγικό τομέα, προμηθευόμενες τα καλλυντικά κατευθείαν από τις επιχειρήσεις του ομίλου στο εξωτερικό.

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών αποτελεί ο ισχυρός ανταγωνισμός, κυρίως στο κανάλι της ευρείας διανομής. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο κανάλι, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν το κανάλι της ευρείας διανομής (κυρίως σουπερμάρκετ) για την αγορά κάποιων κατηγοριών καλλυντικών προϊόντων (σαμπουάν, αφρόλουτρα, αποσμητικά κ.α), λόγω της ευκολίας πρόσβασης και της προσιτής τιμής τους, αλλά και της δυνατότητας επιλογής μεταξύ πολλών εμπορικών σημάτων.

Τα καλλυντικά χαρακτηρίζονται από αρκετά υψηλή πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty), η οποία εξαρτάται άμεσα από το προϊόν. Χαρακτηριστικό είναι ότι για κάποιες κατηγορίες καλλυντικών οι περισσότεροι καταναλωτές (κυρίως γυναίκες) στρέφονται προς συγκεκριμένα επώνυμα καλλυντικά (π.χ. περιποίησης προσώπου), προϊόντα για τα οποία ακόμη και οι οικονομικά ασθενέστεροι προτίθενται να διαθέσουν περισσότερα χρήματα. Αντίθετα, σε άλλες κατηγορίες προϊόντων, τα οποία διατίθενται κυρίως από το κανάλι της ευρείας διανομής, υπάρχει μεγαλύτερη διάθεση για δοκιμή και εναλλαγές μεταξύ των πολλών προσφερόμενων σημάτων.

Η νέα γενιά (ηλικίες 18-25), παρότι δεν αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό τις τάσεις, εφόσον επιδεικνύει μεγαλύτερη ροπή προς τη μόδα και την ανανέωση, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες (30 και άνω) που επιδεικνύουν πιστότητα (brand loyalty). Με τα μέχρι σήμερα δεδομένα οι νέοι δείχνουν να προτιμούν το self-service format στη λιανική. Στα σημεία αυτά βρίσκονται τα καλλυντικά ευρείας διανομής αλλά και τα μεσαίας κατηγορίας προϊόντα (medium

brands versus premium or mass brands) που αποτελούν τη σημαντικότερη και ανερχόμενη κατηγορία καλλυντικών για τα επόμενα χρόνια.

Τα καλλυντικά επιλεκτικής διανομής έχουν μεγαλύτερη απήχηση μετά την ηλικία των 30, όπου το κοινό απαιτεί πιο εξελιγμένα προϊόντα και περισσότερη πληροφόρηση, σε συνδυασμό με το περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο για αγορές και υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα, με την προϋπόθεση ότι συνοδεύονται από υψηλός ποιότητας εξυπηρέτηση από τους αισθητικούς στα καταστήματα.

Η αγορά του φαρμακείου έχει αποκτήσει σημαντική θέση στη λιανική διάθεση καλλυντικών. Πολλές επιχειρήσεις παραγωγής – εμπορίας καλλυντικών έχουν εισέλθει σε αυτό το τμήμα το ποίο μέχρι πρόσφατα αποτελούσε το πεδίο δράσης ειδικευμένων οίκων του εξωτερικού.

Πέρα από τα επώνυμα καλλυντικά, σε ορισμένες μόνο κατηγορίες προϊόντων υπάρχουν και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα μερίδια των οποίων στις συνολικές πωλήσεις καλλυντικών είναι πολύ μικρά.

Αναφορικά με τις επιμέρους κατηγορίες καλλυντικών, παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια τα προϊόντα περιποίησης δέρματος εμφάνισαν τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, λόγω της ανάπτυξης των προϊόντων περιποίησης προσώπου. Συγκεκριμένα, αρκετές επιχειρήσεις στράφηκαν στην παραγωγή σειρών περιποίησης προσώπου που είτε προλαμβάνουν το γήρας, είτε αντιμετωπίζουν τα πρώτα σημάδια γήρατος, με σκοπό να προσελκύσουν όλο και περισσότερους καταναλωτές. Επίσης, σημαντική ζήτηση εμφανίζουν και τα φυτικά καλλυντικά, καθώς αρκετοί πλέον καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τη διατήρηση της καλής υγείας.

Μια από τις τάσεις που επικράτησαν το 2006 στην αγορά καλλυντικών, ήταν η εμφάνιση προϊόντων που απευθύνονται κυρίως σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών βάσει της ηλικίας τους, του φύλου τους, της εθνικότητάς τους κ.λ.π. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στους νεαρούς / έφηβους αγοραστές καλλυντικών προϊόντων. Επίσης αρκετοί παραγωγοί αρωμάτων άρχισαν πλέον να συνεργάζονται με διασημότητες για την προβολή των προϊόντων τους με στόχο να προσελκύσουν ευρύτερα στρώματα καταναλωτών.

Σημαντική ήταν και η διάθεση στην αγορά καλλυντικών σε μικρές συσκευασίες ή συσκευασίες δείγματος. Η εν λόγω τάση ενισχύθηκε περαιτέρω με την πρόσφατη επιβολή περιορισμών στη μεταφορά

καλλυντικών (αρώματα, κρέμες κλπ.) στις χειραποσκευές των επιβατών κατά τη διάρκεια των αεροπορικών ταξιδιών. Τα προϊόντα σε μικρές συσκευασίες κοστίζουν φθηνότερα και μπορούν να αποκτηθούν και από καταναλωτές οι οποίοι δε δύνανται να διαθέσουν σημαντικά κονδύλια για την αγορά καλλυντικών (πχ. νεαρής ηλικίας άτομα).

Πέρα από τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων, στην οποία οι εταιρείες του κλάδου δίνουν ιδιαίτερη σημασία, αρκετά διαδεδομένη είναι και η χρήση των υπολοίπων μεθόδων που προσφέρει το marketing. Αρκετά συνηθισμένες είναι οι προσφορές γνωριμίας, η διανομή δωρεάν δειγμάτων καθώς και η παροχή εκπτώτικων κουπονιών και δώρων με την αγορά ενός ή περισσότερων καλλυντικών προϊόντων.

Αναφορικά με τις προοπτικές εξέλιξης του κλάδου, παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι η ανάπτυξη του κλάδου των καλλυντικών θα συνεχιστεί και τα επόμενα έτη (αν και έχουν επιβραδυνθεί οι ρυθμοί ανάπτυξης), καθώς η κατά κεφαλή κατανάλωση καλλυντικών στην Ελλάδα εξακολουθεί να υστερεί σε σχέση με άλλες χώρες. Τη διετία 2007-2008 η εγχώρια αγορά καλλυντικών σε γενικές γραμμές παρουσίασε άνοδο της τάξης του 2%. Ειδικότερα, τα προϊόντα δέρματος παρουσίασαν το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης. Σημαντική άνοδο παρουσίασαν και τα προϊόντα μακιγιάζ, καθώς πρόκειται για μια κατηγορία καλλυντικών που σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου έχει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης. Αντίθετα, η αξία των προϊόντων περιποίησης μαλλιών δεν παρουσίασε αξιόλογη μεταβολή, παραμένοντας ουσιαστικά στα ίδια επίπεδα με το 2006.

Αναφορικά με την εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής, αύξηση παρουσίασαν τα κανάλια των απευθείας πωλήσεων (ανάπτυξη των πωλήσεων door to door), των φαρμακείων, και με λιγότερο έντονο ρυθμό τα κανάλια της ευρείας και επιλεκτικής διανομής. Αντίθετα, επικράτησε συγκράτηση της αγοράς των καλλυντικών που διακινούνται μέσω κομμωτηρίων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1.« Καλλυντικά» dermaline.gr 4 Ιανουαρίου 2006 www.dermaline.gr
- 2.«Πανάρχαια μυστικά γοητείας» FOCUS 12 Ιουλίου 2001 www.focusmag.gr
- 3.«Προσοχή στα καλλυντικά μας» Γυναίκα gr 17 Απριλίου 2008 www.women.gr
- 4.BEAUTY «Ομορφιά όλα όσα είναι καλό να γνωρίζουμε για τα καλλυντικά» Hair 1 Ιανουαρίου 2008 www.hair.gr
- 5.Leigh, Toselli. «Το βιβλίο του μακιγιάζ» Αθήνα: Καββαδίας Κωνσταντίνος,2005
- 6.APIVITA «Τα φυσικά καλλυντικά» ελιξήριο 6 Νοεμβρίου 2003 www.elixnet.gr
- 7.Βουτυράκης, Μανώλης. «Τα καλλυντικά μπορεί να ομορφαίνουν αλλά βλάπτουν την υγεία» 20 Οκτωβρίου 2005 www.ecocrete.gr
- 8.Γραμματικόπουλος, Γεώργιος. « Φωτογήρανση- Φωτοπροστασία» Θεσσαλονίκη:Τμήμα εκδόσεων ΤΕΙΘ,2004
- 9.Διεύθυνση μελετών οικονομικού περιβάλλοντος της ICAP Α.Ε. «Κλαδική μελέτη καλλυντικών» Αθήνα 2007
- 10.Λαμπράκη «Πότε πρέπει να αλλάξετε καλλυντικά» 1 Μαρτίου 2005 www.vita.gr
- 11.Λασιθιωτάκη, Μαρία. «Γιατί η ομορφιά;» Γυναικεία ομορφιά 23 Μαρτίου 2008 www.psychotherapia.gr
- 12.Λιγνού, Κατερίνα. «Καλλυντικά: Παρατηρήσεις και προφύλαξη από αλλοίωση» 7 Μαΐου 2008 www.medinfo.gr
- 13.Λυμπέρη «Πίσω από τις ετικέτες» Prevention 7 Αυγούστου 2008 www.preventionmag.gr
- 14.Μουχλή, Τίνα. «Μακιγιάζ: Ομορφότερη σε 10 απλές κινήσεις» iatronet 2 Μαΐου 2007 www.iatronet.gr
- 15.Νέτα ,Σοφία. «Ελλάδα οι δρόμοι της ομορφιάς έχουν και παρενέργειες» HR-NET 17 Σεπτεμβρίου 1997 WWW.HRI.ORG
- 16.Νικόγλου, Δημήτρης. «Η Βιομηχανία της ομορφιάς» 10 Φεβρουαρίου 1988 www.kathimerini.gr
- 17.Πλάκα, Ρέα. «Θα γίνω μητέρα» Το παιδί μου κ εγώ,23,(2007): 42-46
- 18.Στεργίου, Ελένη. «Τι είναι ομορφιά» 21 Οκτωβρίου 2006 www.kathimerini.gr

19.Τα νέα των αισθητικών «Φαρμακευτικά καλλυντικά»13 Μαρτίου 2007

www.aesthetics.gr

20.Ταμπάκης «Το παιδί από καταναλωτής στον κόσμο του star system» 20 Απριλίου 2004 www.iatrikionline.gr

21.Τζίμας «Από ποια ηλικία πρέπει να χρησιμοποιούμε καλλυντικά» 11 Νοεμβρίου 2002 www.tzimas-cosmetics.gr