



ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Απαγορεύεται η με κάθε μηχανικό, ηλεκτρονικό ή άλλο μέσο αντιγραφή, αναπαραγωγή ή ανατύπωση του παρόντος, η μετάφραση, διασκευή ή τροποποίηση αυτού, η θέση σε κυκλοφορία του πρωτοτύπου ή αντιτύπων του και γενικά η με οποιαδήποτε τρόπο δημοσίευσή του, ολόκληρου ή τμημάτων του, χωρίς την άδεια των δημιουργών του (Ν. 2121/1993 περί πνευματικής ιδιοκτησίας).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
ΣΥΝΟΨΗ	i
Ζήτηση	i
Προσφορά	ii
Αγορά	ii
Ευρωπαϊκή Εμπειρία	iii
 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	 1
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Γενικά Πληροφοριακά Στοιχεία	1
1.3 Ορισμός και Περιγραφή των Υπηρεσιών του Κλάδου	3
1.4 Τα "Health Spa Centers"	4
1.5 Η Σύγχρονη Αντίληψη Περί Αδυνατίσματος και Αισθητικής	5
1.6 Θεσμικό Πλαίσιο	6
1.6.1 Προϋποθέσεις Λειτουργίας Μονάδων Αδυνατίσματος και Αισθητικής – Κυριότεροι Φορείς του Κλάδου	7
Παράρτημα	
 2. Η ΖΗΤΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ	 14
2.1 Χαρακτηριστικά – Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Ζήτηση Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής	14
2.2 Μέση Μηνιαία Δαπάνη για Υπηρεσίες Ατομικού Ευπρεπισμού – Καλλωπισμού ανά Νοικοκυριό	15
Παράρτημα	
 3. ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ	 22
3.1 Δομή και Διάθρωση του Κλάδου	22
3.2 Συνθήκες Ανταγωνισμού	22
3.3 Τρόποι Προώθησης των Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής	24
3.4 Διαφημιστική Δαπάνη των Υπηρεσιών του Κλάδου	24
3.5 Ο Θεσμός της Δικαιόχρησης (Franchising) στην Ελλάδα	26
3.5.1 Ορισμός του Franchising	26
3.5.2 Εφαρμοζόμενες Μορφές Συμφωνιών Franchising	26
3.5.3 Τυπολογική Διάκριση Συμφωνιών Franchising	29
3.5.4 Δομή της Σύμβασης Franchise	31
3.5.5 Πλεονεκτήματα για τους Franchisors και τους Franchisees	32
3.5.6 Αποτελέσματα Έρευνας για το Franchising	35
3.6 Κυριότερες Επιχειρήσεις του Κλάδου	49
3.6.1 Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής	49
3.6.2 Διάρθρωση του Κλάδου – Χωροταξική Κατανομή	57
3.6.3 Ανάλυση του Ομαδοποιημένου Ισολογισμού των Επιχειρήσεων του Κλάδου	59
Παράρτημα	
 4. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ	 77
4.1 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Κέντρων Αδυνατίσματος και Αισθητικής	77
4.2 Ανάλυση Μεγέθους Αγοράς ανά Τομέα Υπηρεσιών	78
 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	 80
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΕΝΤΡΩΝ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ	 82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΚΛΑΔΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΚΠΟΝΗΘΕΙ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΕΛΕΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ICAP ΑΕ	100

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Πίνακες

3.1	Ιδρύσεις-διαλύσεις εταιριών του κλάδου "Κέντρα Αδυνατίσματος και Αισθητικής"	22
3.2	Ενεργοί Franchisors ανά Δραστηριότητα	38
3.3	Περιβάλλον του Franchising: Δραστηριότητες, Εμπορικά Σήματα, Πολλαπλά Καταστήματα	39
3.4	Προφίλ του Franchising το 2001	40
3.5	Περιβάλλον του Franchising: Προέλευση του συστήματος, τύπος ιδιοκτησίας μη αυτόχθονου συστήματος	42
3.6	Περιβάλλον του Franchising: Χώρες προέλευσης μη αυτόχθονου συστήματος	42
3.7	Περιβάλλον του Franchising: Λόγοι Εφαρμογής του Franchising	44
3.8	Διεθνής δραστηριότητα εγχωρίων δικτύων	46
3.9	Συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής	50
3.10	Διάρθρωση των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής στην Ελλάδα ανά γεωγραφικό διαμέρισμα (Ιούλιος 2002)	57
3.11	Κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στην Ελλάδα (Ιούλιος 2002)	58
4.1	Συνολικό μέγεθος αγοράς κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (1999-2001)	77
4.2	Ανάλυση μεγέθους αγοράς ανά τομέα υπηρεσιών (1999-2001)	79
4.3	Μερίδια συμμετοχής των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής στη συνολική αγορά αδυνατίσματος – αισθητικής (1999-2001)	79

Διαγράμματα

3.1	Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης των ινστιτούτων αισθητικής την περίοδο 1997-2001	25
3.2	Κύκλος ζωής των επιχειρήσεων	48
3.3	Διάρθρωση των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής ανά γεωγραφικό διαμέρισμα (2002)	57
3.4	Κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στην περιοχή της Αττικής (2002)	59
4.1	Εξέλιξη της εγχώριας αγοράς των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (1999-2001)	77
4.2	Εξέλιξη της εγχώριας αγοράς των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής ανά τομέα υπηρεσιών	79

ΣΥΝΟΨΗ

Ο κλάδος των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής είναι ένας νέος και ιδιαίτερα δυναμικός κλάδος της ελληνικής οικονομίας. Οι προοπτικές εξέλιξης που παρουσιάζει είναι ευοίωνες, συνεχίζοντας τη μέχρι σήμερα ανοδική πορεία του.

Βασικό χαρακτηριστικό του εξεταζόμενου κλάδου είναι η ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, οι οποίες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: τα μεγάλα κέντρα που χρησιμοποιούν εξειδικευμένα μηχανήματα και συνήθως διαθέτουν περισσότερα του ενός καταστήματα στην ελληνική επικράτεια και οι μικρού μεγέθους, ατομικής συνήθως μορφής επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται κυρίως στην αισθητική. Σε αυτό το σημείο πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι ακόμη και στις περιπτώσεις που μικρά κέντρα προσφέρουν υπηρεσίες αδυνατίσματος, αυτές διαφοροποιούνται ουσιαστικά από τις αντίστοιχες των μεγάλων κέντρων, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται.

Η μέθοδος της δικαιόχρησης (franchising) χρησιμοποιείται πλέον σε αρκετά μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Οι βασικότεροι τρόποι οργάνωσης και λειτουργίας των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής είναι οι εξής: επιχειρήσεις που έχουν υπό τον άμεσο έλεγχο τους τα καταστήματα που διατηρούν, αλυσίδες στις οποίες ορισμένα καταστήματά τους αποτελούν ξεχωριστές εταιρίες με ανεξάρτητη νομική μορφή και αλυσίδες στις οποίες ορισμένα καταστήματα λειτουργούν με τη μέθοδο της δικαιόχρησης και άλλα ελέγχονται άμεσα ή έμμεσα από τη δικαιοπάροχο εταιρία.

Το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των εν λόγω κέντρων θεσπίστηκε αρχικά την περίοδο 1969-1970, ενώ ακολούθησαν συμπληρωματικές διατάξεις το 1998, οι οποίες καθορίζουν τις ελάχιστες προδιαγραφές που απαιτούνται για τη χορήγηση άδειας λειτουργίας, καθώς και τις αναγκαίες λειτουργικές προϋποθέσεις για την άρτια διάταξη και διαμόρφωση των χώρων τους. Το θεσμικό πλαίσιο συμπληρώθηκε επίσης με τον Κώδικα Δεοντολογίας περί Αδυνατίσματος και Αισθητικής τον Ιούλιο του 2000, κύριος σκοπός του οποίου είναι η τήρηση ενιαίων κανόνων επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς κατά τη διάρκεια παροχής υπηρεσιών αισθητικής και αδυνατίσματος στις αντίστοιχες μονάδες-κέντρα.

Ζήτηση

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής είναι το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με την τιμή παροχής των διαφόρων υπηρεσιών. Σημαντική επίδραση ασκεί και το ύψος του βιοτικού επιπέδου. Καθώς το κατά κεφαλήν εισόδημα αυξάνεται, αυξάνεται και η ζήτηση υπηρεσιών του εξεταζόμενου κλάδου.

Σημαντικός θεωρείται και ο παράγοντας της εποχικότητας. Κατά τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες εμφανίζεται ιδιαίτερα αυξημένη ζήτηση, ιδίως για υπηρεσίες αδυνατίσματος.

Η διαφήμιση επίσης κατευθύνει σε σημαντικό βαθμό τη ζήτηση στα επώνυμα κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος. Ο εξεταζόμενος κλάδος χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα υψηλές διαφημιστικές δαπάνες, γεγονός που καταδεικνύει ότι οι μεγάλες κυρίως αλυσίδες στηρίζονται σε σημαντικό βαθμό στη διαφήμιση του ονόματός τους για την προώθηση των παρεχομένων υπηρεσιών.

Η ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού και οι μεταβολές του επηρεάζουν τη ζήτηση υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής. Τα εν λόγω κέντρα επισκέπτονται άτομα ηλικίας από 15 έως 70 ετών, ενώ η μεγαλύτερη συχνότητα παρατηρείται στις ηλικίες μεταξύ 25-45 ετών.

Η μέση μηνιαία δαπάνη ανά νοικοκυριό για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας (στις οποίες περιλαμβάνονται και οι δαπάνες για υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής) σύμφωνα με την Έρευνα Οικογενειακού Προϋπολογισμού της ΕΣΥΕ της περιόδου 1998/1999 διαμορφώθηκε σε €5,8 περίπου, καλύπτοντας το 14,5% της μέσης μηνιαίας δαπάνης για υπηρεσίες ατομικού ευπρεπισμού.

Προσφορά

Ο κλάδος των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής χαρακτηρίζεται, όπως έχει ήδη αναφερθεί, από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, σύμφωνα με στοιχεία της ICAP DATA BANK, την περίοδο 1/1/1994-30/6/2000 ιδρύθηκαν συνολικά 172 εταιρίες, ενώ διαλύθηκαν 38 εταιρίες με νομική μορφή ΑΕ και ΕΠΕ. Σύμφωνα με εκτιμήσεις ο συνολικός αριθμός των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής ανέρχεται σε 3.000 περίπου.

Υπηρεσίες αισθητικής και αδυνατίσματος παρέχουν επίσης τα κέντρα ιατρικής αισθητικής, διαιτολογικής υποστήριξης, καθώς και τα γυμναστήρια. Ωστόσο, οι υπηρεσίες αυτών διαφοροποιούνται από τις παρεχόμενες από τις εταιρίες που εξετάζονται στην παρούσα μελέτη. Σαφής διαχωρισμός υφίσταται και ως προς το απασχολούμενο προσωπικό και το μηχανολογικό εξοπλισμό που χρησιμοποιούν.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου εντοπίζεται κυρίως σε επίπεδο τιμής, μηχανολογικού εξοπλισμού, αξιοπιστίας και ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, δικτύου καταστημάτων, ταχύτητας των αποτελεσμάτων, τρόπου προβολής, όρων πληρωμής και μελλοντικής συνεργασίας.

Η διαφημιστική δαπάνη των επιχειρήσεων που ασχολούνται γενικότερα με το αδυνάτισμα και την αισθητική παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 23,6% το χρονικό διάστημα 1997-2001 και διαμορφώθηκε σε €36,5 εκ. το 2001 από €15,6 εκ. το 1997. Το μεγαλύτερο μέρος αυτής καλύπτεται από τις επώνυμες αλυσίδες, κυρίως λόγω του υψηλού κόστους που συνεπάγεται η διαφήμιση. Άλλοι τρόποι προώθησης των υπηρεσιών του κλάδου είναι διάφορες χρηματικές προσφορές, δωρεάν προγράμματα και πληρωμή με τη χρήση άτοκων δόσεων μέσω πιστωτικών καρτών κλπ.

Αγορά

Η αγορά των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής σημείωσε σημαντική ανάπτυξη το χρονικό διάστημα 1995-1997, ενώ την τελευταία τριετία ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής είναι της τάξης του 11%. Συγκεκριμένα, το 2001 η αγορά διαμορφώθηκε σε €210 εκ. περίπου, από τα οποία €115 εκ. αφορούσαν υπηρεσίες αδυνατίσματος και €95 εκ. υπηρεσίες αισθητικής. Το 2002 το συνολικό μέγεθος αγοράς αναμένεται να διαμορφωθεί μεταξύ €220-230 εκ. Οι υπηρεσίες αισθητικής παρουσιάζουν υψηλότερους ρυθμούς ανόδου (16,5%) την τριετία 1999-2001 έναντι των υπηρεσιών αδυνατίσματος (μέση

ετήσια αύξηση 7,2%). Το μερίδιο της αισθητικής στο σύνολο της αγοράς έχει αυξηθεί από 41% το 1999 σε 45% το 2001, γεγονός που οφείλεται μεταξύ άλλων στην άνοδο της ζήτησης για υπηρεσίες αποτρίχωσης.

Παρά το μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, παρατηρείται συγκέντρωση της αγοράς στα μεγάλα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής (με 3 καταστήματα το καθένα και πάνω) τα οποία εκτιμάται ότι καλύπτουν το 85% της συνολικής αγοράς. Ειδικότερα, τις πρώτες θέσεις στην εγχώρια αγορά καταλαμβάνουν οι αλυσίδες Bodyline και Silhouette, Πρίνου, Beauty & Diet, New Day, Medi Jeunesse, Lipogen, Vita Plus και Metabolism, οι οποίες διατηρούν περισσότερα από 10 καταστήματα εκάστη και ελέγχουν από κοινού το 80% περίπου της αγοράς το 2001.

Ευρωπαϊκή Εμπειρία

Η οργάνωση και η δομή του κλάδου των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής στην Ευρώπη είναι παρόμοια με της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, τα μεγάλα κέντρα κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αλλά είναι λίγα σε αριθμό και τα μικρά κέντρα, τα οποία είναι πολυάριθμα καταλαμβάνουν μικρό μέρος της αγοράς. Οι προοπτικές εξέλιξης που παρουσιάζει ο κλάδος διεθνώς είναι θετικές αν και παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις στους ρυθμούς ανάπτυξης μεταξύ των χωρών, ανάλογα με το βιοτικό επίπεδο και τις γενικότερες αντιλήψεις περί παθητικής γυμναστικής και αδυνατίσματος.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

1.1 Εισαγωγή

Η παροχή υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής αποτελεί ένα σχετικά νέο κλάδο της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος παρουσιάζει έντονους ρυθμούς ανάπτυξης, καθώς ο σύγχρονος άνθρωπος (τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες) μεριμνά όλο και περισσότερο για την εξωτερική του εμφάνιση. Ο ευρύτερος κλάδος του αδυνατίσματος και της αισθητικής περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, μεταξύ των οποίων γυμναστήρια, κέντρα ιατρικής αισθητικής και διαιτολογικής υποστήριξης. Οι προαναφερθείσες κατηγορίες εταιριών δεν εξετάζονται στην παρούσα μελέτη, η οποία επικεντρώνεται στα κέντρα που παρέχουν υπηρεσίες αισθητικής και αδυνατίσματος παράλληλα με τη χρήση του κατάλληλου μηχανολογικού εξοπλισμού. Το προσωπικό που απασχολούν οι εν λόγω επιχειρήσεις συνίσταται σε αισθητικούς, διαιτολόγους, γυμναστές κλπ.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν γίνεται προσπάθεια διερεύνησης και εκτίμησης της μέχρι τώρα πορείας του, καθώς και της μελλοντικής του εξέλιξης. Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο δίνονται ορισμένα βασικά πληροφοριακά στοιχεία για τον κλάδο, περιγράφονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ πραγματοποιείται και ιστορική αναδρομή από τη δημιουργία των πρώτων κέντρων στη χώρα μας μέχρι σήμερα. Εκτενής αναφορά γίνεται στο θεσμικό πλαίσιο του κλάδου, η τήρηση του οποίου είναι απαραίτητη για τη σωστή λειτουργία των εταιριών και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προς τους πελάτες τους. Στη συνέχεια (κεφάλαιο 2) αναφέρονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των υπηρεσιών του κλάδου, καθώς και η μέση μηνιαία δαπάνη για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας ανά νοικοκυριό, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας οικογενειακού προϋπολογισμού (1998/1999) της ΕΣΥΕ. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η δομή και διάρθρωση του κλάδου, οι συνθήκες ανταγωνισμού των επιχειρήσεων, οι τρόποι προώθησης των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής, ενώ παρουσιάζονται και ορισμένα πληροφοριακά στοιχεία για το θεσμό του franchising ο οποίος αποτελεί έναν από τους κυριότερους τρόπους ανάπτυξης των αλυσίδων καταστημάτων. Επιπλέον, αναφέρονται ορισμένες από τις σημαντικότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο αντικείμενο, εμφανίζεται η χωροταξική κατανομή αυτών και πραγματοποιείται ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού τους. Στο κεφάλαιο 4 πραγματοποιείται εκτίμηση του συνολικού μεγέθους αγοράς των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής, καθώς και αναφορά στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά, ενώ στο τελευταίο (κεφάλαιο 5) αναφέρονται τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής, καθώς και οι τάσεις και προοπτικές εξέλιξης της ζήτησης των συγκεκριμένων υπηρεσιών τα προσεχή έτη.

1.2 Γενικά Πληροφοριακά Στοιχεία

Ο κλάδος του αδυνατίσματος και της αισθητικής εμφανίστηκε στον ελληνικό χώρο με τη μορφή των πρώτων οργανωμένων ιδρυμάτων πριν από 42 χρόνια περίπου. Την περίοδο 1957-1958 η κα Λου Μοσκή έκανε την πρώτη συστηματική προσπάθεια στο χώρο της αισθητικής, μέσω της ίδρυσης σχολής αισθητικής το 1960 και κατά συνέπεια της οργανωμένης παροχής υπηρεσιών μέσω αυτής. Την περίοδο 1960-1961

λειτουργούσαν περίπου δέκα (10) σχολές αισθητικής, τις οποίες διατηρούσε η κα Μοσκή και ο κος Δολιανίτης.

Άδεια ασκήσεως του επαγγέλματος ωστόσο, καθιερώθηκε από επίσημο Κρατικό φορέα από το 1971 και έπειτα.

Το παλαιότερο πολυδύναμο κέντρο στη χώρα μας ταυτίζεται με τα κέντρα SILHOUETTE (ιδρύθηκε το 1966) και έκτοτε ακολούθησε η δημιουργία αξιολογών ομοειδών πολυδύναμων κέντρων, όπως τα BODYLINE το 1968, τα VITA PLUS το 1985 κλπ. Τα κέντρα BODYLINE όπως και τα SILHOUETTE θεωρείται ότι αποτέλεσαν «μήτρα» για το ξεκίνημα πολλών άλλων αυτοδύναμων κέντρων.

Από τη δεκαετία του 1980 ξεκίνησε η ανάπτυξη για τον κλάδο του αδυνατίσματος και της αισθητικής προσώπου και σώματος. Προς την κατεύθυνση αυτή συνέβαλαν σημαντικά τα νέα κοινωνικά πρότυπα, τα οποία έδιναν ιδιαίτερη έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση του ανθρώπου. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 υπήρξε περαιτέρω ανάπτυξη των πολυδύναμων κέντρων τα οποία εστίαζαν κατά κύριο λόγο στον τομέα της αισθητικής. Ενδεικτικά αναφέρονται τα BODYLINE, τα SILHOUETTE, τα CHIC και τα ΠΡΙΝΟΥ. Πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι, τα κέντρα CHIC δε λειτουργούν από το 1999.

Η μεγάλη άνθηση του κλάδου κορυφώθηκε την περίοδο 1993-1997, κατά την οποία η ζήτηση υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής ήταν ιδιαίτερα αυξημένη. Από το 1999 μέχρι και σήμερα, αλλά ιδιαίτερα τη διετία 1999-2000, η ζήτηση των εν λόγω υπηρεσιών ακολούθησε μεν ανοδική πορεία, αλλά με ρυθμούς χαμηλότερους από το παρελθόν, γεγονός που οφείλεται μεταξύ άλλων στην οικονομική κρίση που επικράτησε λόγω της πτωτικής πορείας του Χρηματιστηρίου. Τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται μία προσπάθεια από μέρους των επιχειρήσεων για βελτίωση των υπηρεσιών τους και μεγαλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών τους, προκειμένου το κλίμα δυσπιστίας που έχει δημιουργηθεί από μία μερίδα του καταναλωτικού κοινού να αντιστραφεί.

Η μέθοδος της δικαιόχρησης (franchising) χρησιμοποιείται πλέον ευρέως και από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής. Η οργάνωση με τη μέθοδο της δικαιόχρησης ξεκίνησε ουσιαστικά στις αρχές της δεκαετίας του 1990, με πρώτη αλυσίδα τα MEDI JEUNESSE, το 1993. Βασικός παράγοντας που οδήγησε στην υιοθέτηση της μεθόδου αυτής ήταν η αυξανόμενη ζήτηση των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής, τόσο στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, όσο και στην περιφέρεια. Η εξάπλωση των κέντρων και οι συνεχείς επενδύσεις που πραγματοποιούνται κυρίως σε μηχανολογικό εξοπλισμό σύγχρονης τεχνολογίας συνετέλεσε στην εξέλιξη του κλάδου και στην παροχή όλο και πιο εξειδικευμένων υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής.

Ο κλάδος των ινστιτούτων αδυνατίσματος και αισθητικής αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι περισσότερες από τις οποίες είναι μικρές, οικογενειακής μορφής ατομικές επιχειρήσεις, που λειτουργούν κυρίως σε τοπικό επίπεδο. Υπάρχουν βέβαια και οι μεγάλες αλυσίδες κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής, οι οποίες καλύπτουν το μεγαλύτερο κομμάτι της εγχώριας αγοράς, γεγονός που υποδηλώνει και τον υψηλό βαθμό συγκέντρωσης του εν λόγω κλάδου. Σύμφωνα με δηλώσεις εκπροσώπων του κλάδου, υπολογίζεται ότι λειτουργούν συνολικά 3.000 κέντρα σε όλη τη χώρα.

Ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας τους, οι επιχειρήσεις του κλάδου διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- ♦ σε επιχειρήσεις κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής που έχουν υπό τον άμεσο έλεγχό τους τα καταστήματα που διατηρούν.
- ♦ σε αλυσίδες στις οποίες ορισμένα καταστήματά τους αποτελούν ξεχωριστές επιχειρήσεις με αυτόνομη νομική μορφή.
- ♦ σε αλυσίδες στις οποίες ορισμένα καταστήματά τους λειτουργούν με τη μέθοδο της δικαιόχρησης (franchising) και άλλα ελέγχονται από τη δικαιοπάροχο εταιρία, είτε λειτουργούν ως υποκαταστήματα, είτε ως αυτόνομες επιχειρήσεις.

1.3 Ορισμός και Περιγραφή των Υπηρεσιών του Κλάδου

Με τον όρο αδυνάτισμα περιγράφεται ένα σύνολο ενεργειών με στόχο τη μείωση του λίπους, μέσω σωστής διατροφής ή/και πολύπλευρων προγραμμάτων υποβοηθούμενων με μηχανική υποστήριξη, καθώς και με προϊόντα φυτικής ή ζωϊκής προέλευσης της σύγχρονης βιοτεχνολογίας.

Σύμφωνα με το άρθρο 1 του θεσμικού πλαισίου περί Κέντρων Αισθητικής και Αδυνατίσματος (θεσμικές διατάξεις των περιόδων 1969-1970, 1997 και 3/6/1998), Μονάδες Αδυνατίσματος θεωρούνται οι πολυδύναμες μονάδες παροχής υπηρεσιών, είτε άσκησης και δίαιτας, είτε αισθητικής και δίαιτας ή άσκησης, αισθητικής και δίαιτας οι οποίες:

- συνυπάρχουν κάτω από ένα κοινό τίτλο και λειτουργούν, είτε ανεξάρτητα μεταξύ τους είτε υπό τη μορφή συνδυασμού εταιριών και ατομικών επιχειρήσεων,
- λειτουργούν ως ενιαία επιχείρηση υπό μορφή εταιρίας

Αισθητικός νοείται το πρόσωπο εκείνο, έργο του οποίου είναι η περιποίηση και διατήρηση της καλής εξωτερικής εμφάνισης του υγιούς ανθρωπίνου σώματος, με κατάλληλα τεχνικά και φυσικά μέσα και μεθόδους.

Τα τμήματα από τα οποία αποτελούνται τα περισσότερα ινστιτούτα και κυρίως τα πολυδύναμα κέντρα, είναι τα εξής: αισθητικής, αδυνατίσματος, γυμναστηρίου, επεξεργασίας προγραμμάτων διαίτης, ψυχολογικής υποστήριξης και εμπορικό τμήμα (καλλυντικά περιποίησης σώματος και προσώπου). Το μεγαλύτερο κομμάτι της ζήτησης (80%-90%) καλύπτουν τα τμήματα του αδυνατίσματος και της αισθητικής.

Οι υπηρεσίες που παρέχουν τα τμήματα αδυνατίσματος εστιάζονται κυρίως σε εφαρμογές που αφορούν το σώμα. Πιο συγκεκριμένα, προσφέρονται υπηρεσίες όπως: αδυνάτισμα, σύσφιξη, θεραπεία κατά της κυτταρίτιδας, ανόρθωση γλουτών ή στήθους, lasers, ιστοδιέγερση, φυτοθεραπεία-αρωματοθεραπεία-θαλασσοθεραπεία, μασάζ (αδυνατίσματος, Relax, Shia-tsu, Realaxology), υδρομασάζ, σάουνα κλπ.

Οι υπηρεσίες των τμημάτων αισθητικής αφορούν εφαρμογές κυρίως για το πρόσωπο, αλλά και το σώμα όπως: ενυδάτωση, καθαρισμός προσώπου, peeling, lifting (βιολογικό, Myolifting κλπ.), καταπολέμηση ακμής, ρυτίδων, λεκέδων προσώπου κλπ., βιοαναγέννηση, lasers, σύσφιξη, βιομοριακή θεραπεία, αρωματοθεραπεία, οξυγονοθεραπεία, μακιγιάζ, υπέρηχοι, αποτρίχωση προσώπου και σώματος.

Τα τμήματα των γυμναστηρίων, αποτελούν παράλληλη δραστηριότητα των υπηρεσιών των τμημάτων αδυνατίσματος και προσφέρουν υπηρεσίες: aerobic, aquarobic, πισίνα, σουηδική γυμναστική και γυμναστική με όργανα κλπ.

Τα τμήματα προγραμμάτων διαίτης τα οποία συνεργάζονται με εξειδικευμένους επιστήμονες, επεξεργάζονται διάφορα προγράμματα διατροφής, σύμφωνα με την υγεία του ατόμου και με το μεταβολισμό του.

Τα τμήματα ψυχολογικής υποστήριξης συναντώνται στα μεγάλα πολυδύναμα κέντρα και αφορούν την ψυχολογική στήριξη του πελάτη κατά τη διάρκεια της εκάστοτε θεραπείας (κυρίως αδυνάτισμα και σε μικρότερο βαθμό αισθητικές «επεμβάσεις»).

Το εμπορικό τμήμα εφοδιάζει τους ενδιαφερόμενους με διάφορα καλλυντικά περιποίησης προσώπου και σώματος και συναντάται σε όλα σχεδόν τα κέντρα-ινστιτούτα του κλάδου.

Αδυνάτισμα επιτυγχάνεται εκτός των άλλων και μέσω της μεθόδου των διανεμόμενων γευμάτων διαίτης, σε καθημερινή βάση, με την οποία ασχολούνται εταιρίες όπως οι: GILLI DIET, TASTE N' DIET και SECRET DIET. Οι εταιρίες αυτές απευθύνονται σε άτομα τα οποία επιθυμούν την απώλεια βάρους αλλά δε διαθέτουν τον απαιτούμενο χρόνο για ένα πρόγραμμα αδυνατίσματος σε κάποιο κέντρο αδυνατίσματος και αισθητικής. Τα γεύματα διανέμονται στο χώρο κατοικίας ή και στο χώρο εργασίας, ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη.

Η διαδικασία που ακολουθείται έχει συνήθως ως εξής: πραγματοποιείται αρχικά συνάντηση, σε κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους, των ενδιαφερομένων υποψήφιων πελατών της κάθε εταιρίας με ειδικούς επιστήμονες (διαιτολόγους, παθολόγους κλπ.), προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες προκαταρκτικές εξετάσεις και να αποφασίσουν από κοινού το πρόγραμμα γευμάτων που θα ακολουθήσει ο κάθε πελάτης. Επιπλέον, πραγματοποιούνται συναντήσεις με τους πελάτες σε τακτά χρονικά διαστήματα κατά τη διάρκεια του προγράμματός τους, για την παρακολούθηση της πορείας τους και πιθανόν την επικουρική χρήση μηχανήματος. Επισημαίνεται ότι η συγκεκριμένη κατηγορία επιχειρήσεων δεν εξετάζεται στην παρούσα μελέτη.

1.4 Τα “Health Spa Centers”

Τα Health Spa Centers έχουν σημειώσει ιδιαίτερη ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο τις τρεις τελευταίες δεκαετίες. Στα εν λόγω κέντρα προσφέρονται αφενός ιαματικές θεραπείες και αφετέρου φροντίδα αναζωογόνησης και ομορφιάς. Συγκεκριμένα, προσφέρονται υπηρεσίες που αφορούν την ομορφιά του σώματος και του προσώπου (κούρες ομορφιάς, ανανέωση, χαλάρωση, φυσιοθεραπεία, θαλασσοθεραπεία, κολύμβηση, γυμναστήριο, μασάζ) και συνοδεύονται από άλλες αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες. Οι προαναφερόμενες υπηρεσίες προσφέρονται συνήθως σε εξειδικευμένες τουριστικές μονάδες και ο θεσμός αυτός αποτελεί ένα είδος τουρισμού-διακοπών.

Στην Ελλάδα αρχικά ορισμένες από τις υπηρεσίες των Health Spa Centers προσφέρονταν σε ορισμένα υδροθεραπευτικά κέντρα σε διάφορες λουτροπόλεις της χώρας, οι οποίες λειτουργούσαν υπό την αιγίδα του

ΕΟΤ. Χαρακτηριστικά αναφέρονται οι περιοχές: Αιδηψός, Καμένα Βούρλα, Λουτράκι και Κρήτη στις οποίες λειτουργούσαν τέτοια κέντρα.

Τα τελευταία χρόνια η παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών έχει αναβαθμιστεί σημαντικά. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το καλοκαίρι του 1997 ξεκίνησε να λειτουργεί το πρώτο ελληνικό ιδιωτικό κέντρο θαλασσοθεραπείας στη Χερσόνησο Ηρακλείου Κρήτης (Royal Mare Thalasso), το οποίο συνδυάζει τις υπηρεσίες ενός υπερπολυτελούς ξενοδοχειακού συγκροτήματος με εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής. Οι εγκαταστάσεις αυτές καλύπτουν τις ανάγκες θεραπείας ατόμων, με ταυτόχρονη χρήση κάτω από ιατρική παρακολούθηση, των ευεργετημάτων της θάλασσας με στόχο την πρόληψη, θεραπεία ή αναδόμηση της σωματικής υγείας (συνδυασμός θαλάσσιου νερού, λάσπης, φυκιών, άμμου και άλλων θαλάσσιων ουσιών).

Το 1998 ξεκίνησε στην Αιδηψό η λειτουργία του κέντρου με την επωνυμία «ΘΕΡΜΑΙ ΣΥΛΛΑ» Spa και αποτελεί ένα από τα πιο σύγχρονα Κέντρα Ιαματικού Τουρισμού και Αναζωογόνησης στην Ευρώπη. Στο εν λόγω κέντρο παρέχονται προγράμματα αναζωογόνησης-ομορφιάς και υγείας υπό την επίβλεψη και καθοδήγηση εξειδικευμένης ιατρικής ομάδας, ενώ απασχολείται επιστημονικό και τεχνικό προσωπικό. Τα προγράμματα που διαθέτει περιλαμβάνουν χαλάρωση, η οποία αφορά την καταπολέμηση του άγχους, την απώλεια βάρους, την περιποίηση δέρματος, την καταπολέμηση της κυτταρίτιδας κλπ.

Στη χώρα μας λειτουργούν επίσης τα παρακάτω Health Spa Centers (ενδεικτική αναφορά): Mare Nostrum Hotel Club Thalasso της Βραυρώνας, Υγεία Club του ξενοδοχείου Candia Maris στο Γάζι Ηρακλείου Κρήτης.

Πρόσφατα ορισμένα από τα μεγαλύτερα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής έχουν δημιουργήσει ειδικά τμήματα Spa στις εγκαταστάσεις τους, τα οποία παρέχουν κάποιες από τις προαναφερθείσες υπηρεσίες. Η διείσδυση αυτών είναι ακόμη περιορισμένη. Ωστόσο, εκτιμάται ότι στο μέλλον θα προσελκύσουν μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού, καλύπτοντας την ανάγκη για χαλάρωση από τους έντονους ρυθμούς της ζωής, χωρίς να χρειάζεται να ταξιδεύσουν μακριά για αυτό το σκοπό.

1.5 Η Σύγχρονη Αντίληψη Περί Αδυνατίσματος και Αισθητικής

Η μόλυνση του περιβάλλοντος αποτελεί για το σύγχρονο άνθρωπο ένα επιπλέον πρόβλημα το οποίο απειλεί την υγεία του. Το τμήμα του οργανισμού το οποίο υφίσταται βλάβες από τις ανθυγιεινές συνθήκες του περιβάλλοντος είναι το δέρμα, καθώς είναι ο ιστός εκείνος ο οποίος έρχεται σε επαφή με το εξωτερικό περιβάλλον.

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και οι ανθυγιεινές συνθήκες του περιβάλλοντος καθιστούν αναγκαία την προάσπιση του δέρματος. Η επιβάρυνση που υφίσταται από τον ήλιο, το κάπνισμα, την κούραση, την αϋπνία, το άγχος, την κακή διατροφή κλπ. οδηγεί σε πρόωγη γήρανση. Με το πέρασμα μάλιστα των χρόνων, η εντατική και συνεχής φροντίδα και περιποίηση του ανθρωπίνου προσώπου και σώματος γίνεται ολοένα και πιο αναγκαία, ενώ έχει πάψει να θεωρείται θέμα δευτερεύουσας σημασίας.

Τα ινστιτούτα αδυνατίσματος και αισθητικής είναι ο φορέας εκείνος ο οποίος μετατρέπει την ανάγκη αυτή σε υλοποιήσιμο πρόγραμμα. Ενδεικτικά αναφέρονται τα διάφορα προγράμματα αντιγήρανσης, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα αντιμετώπισης προβλημάτων χαλάρωσης και ατροφίας του δέρματος, ρυτίδων, λεκέδων κλπ.

Ένα ακόμη πρόβλημα το οποίο παρουσιάζεται στις σύγχρονες κοινωνίες είναι το πρόβλημα της παχυσαρκίας. Η παχυσαρκία θεωρείται ως μία δυσάρεστη κατάσταση, η οποία επιβαρύνει την υγεία και επισκιάζει την ομορφιά. Χαρακτηριστικό της έκτασης που έχει λάβει το φαινόμενο αυτό είναι ότι έχει οριστεί η Παγκόσμια Ημέρα κατά της Παχυσαρκίας, στις 24 Οκτωβρίου.

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση, τα παιδιά στην Ελλάδα είναι από τα πιο παχύσαρκα στην Ευρώπη. Σύμφωνα με ειδικούς επιστήμονες, αν και το σώμα αδυνατίζει με το πέρασμα του χρόνου, οι πιθανότητες να εμφανιστούν στους ενήλικες πλέον διάφορα νοσήματα σχετιζόμενα με την παχυσαρκία, είναι αυξημένες.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει σε ορισμένες χώρες (π.χ. στην Ιταλία και στην Ισπανία), οι γυναίκες είναι περισσότερο παχύσαρκες απ' ό,τι οι άνδρες. Πρέπει να τονιστεί ότι σύμφωνα με τους ειδικούς επιστήμονες, σημαντική μείωση της παχυσαρκίας, αλλά ακόμη και μια μικρή απώλεια βάρους επιφέρει μεγάλο όφελος για την υγεία, αρκεί να είναι σταθερή (5%-10%) σε διάρκεια τριών με τεσσάρων χρόνων. Εξίσου σημαντικό θέμα θεωρείται η ομοιόμορφη κατανομή λίπους στο ανθρώπινο σώμα.

Η αντιμετώπιση του ολικού ή τοπικού πάχους σε γυναίκες, άνδρες και παιδιά επιβάλλεται να αντιμετωπιστεί με επιστημονικό τρόπο και με την επίβλεψη εξειδικευμένων ατόμων, π.χ. διαιτολόγων και αισθητικών.

Η προσπάθεια αδυνατίσματος βασίζεται κυρίως στη σωστή διατροφή, αλλά και στην αντιμετώπιση του λίπους με πολύπλευρα προγράμματα τα οποία υποβοηθούνται με μηχανική υποστήριξη, καθώς και με προϊόντα της σύγχρονης βιοτεχνολογίας (φυτικής ή ζωϊκής προέλευσης).

Αρκετά ινστιτούτα ομορφιάς ασχολούνται επίσης με τη διορθωτική επικάλυψη ενός σημαδιού στο πρόσωπο ή το σώμα. Η καλλυντική-διορθωτική επικάλυψη αναφέρεται σε προβλήματα όπως: ουλές, μελαγχρωματικοί σπίλοι, επίπεδοι σπίλοι λεύκης, σπίλοι, λευκοδερμία, ακμή και ευρυαγγείες. Τα ινστιτούτα ομορφιάς με τις δυνατότητες που διαθέτουν (διορθωτική επικάλυψη) προσφέρουν λύσεις στα εξειδικευμένα προβλήματα αισθητικής που προκύπτουν σε πολλά άτομα.

1.6 Θεσμικό Πλαίσιο

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται σε γενικές γραμμές το θεσμικό πλαίσιο υπό το οποίο λειτουργούν τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής. Το πλήρες θεσμικό πλαίσιο παρουσιάζεται στο παράρτημα του κεφαλαίου.

1.6.1 Προϋποθέσεις Λειτουργίας Μονάδων Αδυνατίσματος και Αισθητικής-Κυριότεροι Φορείς του Κλάδου

Η θέσπιση του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής έγινε αρχικά την περίοδο 1969-1970, ενώ ακολούθησαν συμπληρωματικές διατάξεις το 1997 και τελευταία στις 3 Ιουνίου 1998. Σύμφωνα με αυτό, καθορίζονται οι ελάχιστες προδιαγραφές που απαιτούνται για τη χορήγηση άδειας λειτουργίας, καθώς και οι αναγκαίες λειτουργικές προϋποθέσεις άρτιας διάταξης και διαμόρφωσης των χώρων των συγκεκριμένων ιδρυμάτων.

Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο ορίζει ότι η παροχή των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής θα πρέπει να γίνεται με την ευθύνη του έχοντος τη σχετική άδεια ασκήσεως του επαγγέλματος (πτυχιούχου ΑΕΙ ή ΤΕΙ ή ισότιμου τίτλου σπουδών της ημεδαπής ή της αλλοδαπής) και του υπεύθυνου γιατρού, ο οποίος πρέπει να είναι κάτοχος του τίτλου ειδικότητας Παθολόγου ή Γενικού Ιατρού.

Επιπλέον, το κάθε κέντρο θα πρέπει να διαθέτει όλα όσα αναφέρονται στις διατάξεις της παραγράφου β' του άρθρου 3 του θεσμικού πλαισίου (παράρτημα παρόντος κεφαλαίου), καθώς και να λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του ωραρίου λειτουργίας του με την ευθύνη του υπεύθυνου πτυχιούχου του Τμήματος Διαιτολογίας του Χαροκοπέιου ΑΕΙ Οικιακής Οικονομίας με κατεύθυνση Διαιτολογίας ή ισότιμης Σχολής της αλλοδαπής ή πτυχιούχου του Τμήματος Διατροφής της Σχολής Τεχνολογίας Τροφίμων και Διατροφής των ΤΕΙ ή ισότιμης Σχολής της Αλλοδαπής. Οι προσερχόμενοι στις Διαιτολογικές Μονάδες (εφ' όσον δε διαθέτει υπεύθυνο γιατρό) θα πρέπει να είναι εφοδιασμένοι με γνωμάτευση ιατρού όπου θα αναφέρεται ότι είναι ικανοί χωρίς κίνδυνο της υγείας τους να κάνουν χρήση του συγκεκριμένου προγράμματος διαίτης.

Οι βασικότεροι φορείς που εκπροσωπούν τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- Ο πρώτος σύλλογος στον εν λόγω κλάδο υφίσταται από το 1958. Πρόκειται για την «Πανελλήνια Οργάνωση Αισθητικών», ο οποίος είναι μέλος της CIDESCO International. Η CIDESCO Hellas έχει 880 ενεργά μέλη που ψηφίζουν και συμμετέχουν στις εργασίες του συλλόγου και περίπου 900 συνεργαζόμενα μέλη.
- Η «Ομοσπονδία Σωματείων Επαγγελματιών Διπλωματούχων Αισθητικών Ελλάδος», η οποία αριθμεί 400 μέλη.
- Ο «Πανελλήνιος Σύλλογος Διαιτολόγων-Τεχνολόγων Διατροφής»
- Το «Σωματείο Αισθητικών Ελλάδος», το οποίο αριθμεί 6.000 μέλη εξαρτημένης εργασίας.
- Ο «Πανελλήνιος Σύλλογος Διαιτολόγων»
- Το «Επαγγελματικό Σωματείο Επιχειρηματιών Κέντρων Αδυνατίσματος». Πρόκειται για νεοσύστατο φορέα, ο οποίος ιδρύθηκε το 1995 και αριθμεί 100 μέλη, οι οποίοι είναι επιχειρηματίες.

1.6.2 Κώδικας Δεοντολογίας περί Κέντρων Αδυνατίσματος-Αισθητικής

Ο Κώδικας Δεοντολογίας Περί Κέντρων Αδυνατίσματος και Αισθητικής συντάχθηκε τον Ιούλιο του 2000 κατόπιν υποδείξεως και συμφωνίας της Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης (παρουσιάζεται στο παράρτημα 1 της μελέτης). Κύριος σκοπός του είναι η τήρηση ενιαίων

κανόνων επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς κατά τη διάρκεια παροχής υπηρεσιών αισθητικής και αδυνατίσματος στις αντίστοιχες μονάδες-κέντρα, με στόχο την προστασία του καταναλωτή-χρήστη των αναφερομένων υπηρεσιών σύμφωνα με τις ρυθμίσεις της σχετικής νομοθεσίας (Ν. 2251/1994 «Περί προστασίας των καταναλωτών») και την εξομάλυνση των όρων λειτουργίας της συγκεκριμένης αγοράς.

Στο παράρτημα του κεφαλαίου παρουσιάζεται ο συγκεκριμένος κώδικας, όπως ακριβώς συντάχθηκε και υπογράφηκε κατόπιν αποδοχής του από τα πολυδύναμα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής. Ο κώδικας περιλαμβάνει οκτώ (8) άρθρα τα οποία αναφέρονται:

- **στον έγγραφο τύπο** (κατάρτιση με το χρήστη της υπηρεσίας γραπτής συμφωνίας που θα περιλαμβάνει όλους τους ουσιώδεις όρους παροχής υπηρεσιών)
- **στο δικαίωμα εγγραφής** (κατά την έναρξη οποιουδήποτε προγράμματος πλην των μεμονωμένων υπηρεσιών που ολοκληρώνονται με μία επίσκεψη, η μονάδα μπορεί να αξιώσει τον προσερχόμενο χρήστη στην καταβολή εφάπαξ και ως δικαιώματος εγγραφής, χρηματικού ποσού ελαχίστου ορίου €30 περίπου-ή 10 χιλ. δρχ.- και ανωτάτου ορίου €88 περίπου-ή 30 χιλ. δρχ.-)
- **στην υπαναχώρηση-καταγγελία** (ο χρήστης δικαιούται οποιαδήποτε στιγμή κατά τη διάρκεια της καταρτισθείσας σύμβασης να υπαναχωρήσει ή να καταγγείλει αυτή, πριν από τη λήξη του συμφωνημένου προγράμματος και η μονάδα είναι υποχρεωμένη να επιστρέψει στο χρήστη την αξία του τμήματος του προγράμματος το οποίο δε θα πραγματοποιηθεί)
- **στον τρόπο πληρωμής** (η εξόφληση του προγράμματος γίνεται είτε τμηματικά είτε συνολικά. Η εφάπαξ πληρωμή γίνεται κατόπιν ειδικής συμφωνίας μεταξύ του χρήστη και της μονάδας. Στην περίπτωση της εξόφλησης απολύτως μετρητοίς εντός πέντε (5) ημερών από την υπογραφή παρέχεται υποχρεωτικά από την επιχείρηση έκπτωση 20% επί του συμφωνημένου ποσού)
- **στην εξόφληση με πιστωτικές κάρτες** (η εξόφληση μέσω πιστωτικών καρτών θα πρέπει να αναγράφεται στη γραπτή σύμβαση παροχής υπηρεσιών με πρόσθετη πρόβλεψη τη διακοπή περαιτέρω πληρωμών για το μέρος του προγράμματος που δεν έγινε χρήση σε περίπτωση καταγγελίας του χρήστη για διακοπή της σχετικής σύμβασης)
- **στην εξόφληση για αποδοχή συναλλαγματικών** (σε περίπτωση καταγγελίας-υπαναχώρησης από το πρόγραμμα η μονάδα είναι υποχρεωμένη να επιστρέψει στο χρήστη τα σώματα των συναλλαγματικών ή την αξία τους)
- **στην απόδειξη εισπράξεως-παροχής υπηρεσιών** (για κάθε παροχή υπηρεσίας θα εκδίδεται το αντίστοιχο παραστατικό έγγραφο που προβλέπει ο Κ.Β.Σ.)
- **στην απαγόρευση παράνομων διαφημίσεων** (όλες οι μονάδες αναλαμβάνουν την υποχρέωση και δεσμεύονται για τη διαφήμιση της επωνυμίας τους και των παρεχομένων υπηρεσιών τους στις διατάξεις του άρθρου 9 του νόμου 2251/1994. Ειδικότερα, οι διαφημιστικές καταχωρήσεις και προβολές πρέπει να είναι έντιμες, ευπρεπείς, αληθινές, σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, να μη δυσφημούν άλλες επιχειρήσεις ή προϊόντα).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

♦ Προϋποθέσεις Εγκατάστασης και Λειτουργίας Μονάδων Αισθητικής και Αδυνατίσματος

Σύμφωνα με την έγκριση του Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας και έχοντας υπόψη επιμέρους θεσμικές διατάξεις των περιόδων 1969-1970 και 1997 συμπληρώθηκε το θεσμικό πλαίσιο που αφορά τα κέντρα Αισθητικής και Αδυνατίσματος στις 3.6.1998.

Συνοπτικά αναφέρονται τα κάτωθι:

Το θεσμικό πλαίσιο ορίζει ως μονάδες αδυνατίσματος, τις πολυδύναμες μονάδες παροχής υπηρεσιών είτε άσκησης και διαίτης, είτε αισθητικής και διαίτης, ή άσκησης, αισθητικής και διαίτης οι οποίες:

- συνυπάρχουν από κοινού και δρουν, είτε ανεξάρτητα μεταξύ τους, είτε υπό μορφή συνδυασμού εταιρειών και ατομικών επιχειρήσεων και
- λειτουργούν ως ενιαία επιχείρηση υπό μορφή εταιρίας.

Κατά το άρθρο 2 του θεσμικού πλαισίου θεσμοθετούνται οι ελάχιστες προδιαγραφές που απαιτούνται για τη χορήγηση άδειας λειτουργίας τους, οι οποίες θα παρέχουν ασφάλεια στο απασχολούμενο προσωπικό και στους χρήστες, καθώς και οι αναγκαίες λειτουργικές προϋποθέσεις άρτιας διάταξης και διαμόρφωσης των χώρων τους.

Σύμφωνα με το άρθρο 3

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

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

1. Αίθουσα ομαδικής γυμναστικής με όργανα τοποθετημένα, εμβαδού τουλάχιστον 50 τ.μ.
 2. Εργαστήριο αισθητικής εμβαδού τουλάχιστον 40 τ.μ.
 3. Αίθουσα ανάπαυσης εμβαδού τουλάχιστον 30 τ.μ.
 4. Αίθουσα αναμονής εμβαδού τουλάχιστον 20 τ.μ.
 5. Αίθουσα καλλωπισμού με 2 WC και δύο ντους
 6. Χώρος φύλαξης ρούχων με ντουλάπες ή γκαρνταρόμπα.
 7. Αποδυτήρια ανδρών και γυναικών
 8. Ιατρείο πλήρως εξοπλισμένο για παροχή πρώτων βοηθειών με εξεταστική κλίνη και μανόμετρο.
 9. Γραφείο διαιτολόγου πλήρως εξοπλισμένο με: ζυγό μέτρησης, ζυγομετρητή, παχύμετρο, προπλάσματα τροφίμων, λιπομετρητή, ηλεκτρονικό υπολογιστή, μανόμετρο.
 10. Γραφείο Δ/νσης
 11. Χώρος ανάπαυσης προσωπικού
- γ) Τα αυτοτελή διαιτολογικά γραφεία απαιτείται να διαθέτουν χώρο εμβαδού τουλάχιστον 50 τ.μ.
- δ) Ο τεχνικός εξοπλισμός πρέπει απαραίτητα να φέρει τη σφραγίδα καταλληλότητας, σύμφωνα με τις οδηγίες της ΕΟΚ.

Το **άρθρο 4** του θεσμικού πλαισίου ορίζει ότι, για την χορήγηση της άδειας λειτουργίας απαιτείται οι ενδιαφερόμενοι να υποβάλλουν στη Δ/ση Δημόσιας Υγείας της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης τα εξής δικαιολογητικά:

1. Αίτηση του ενδιαφερόμενου και όταν πρόκειται για εταιρία του νόμιμου εκπροσώπου αυτής.
2. Βεβαίωση της πολεοδομίας για τη νομιμότητα του κτίσματος.
3. Κανονισμό της πολυκατοικίας στον οποίο φαίνεται ότι ο συγκεκριμένος χώρος μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως χώρος παροχής τέτοιων υπηρεσιών.
4. Σχεδιάγραμμα κάτοψης των χώρων υπογεγραμμένο από πολιτικό μηχανικό μέλος του Τ.Ε.Ε.
5. Βεβαίωση της πυροσβεστικής υπηρεσίας για την πυρασφάλεια.
6. Παράβολο δημοσίου ταμείου 50.000 δρχ.
7. Κατάσταση με τα ονόματα των υπευθύνων, καθώς και επικυρωμένα φωτοαντίγραφα των αδειών άσκησης επαγγέλματος ή πτυχίων.

Το **άρθρο 5** ορίζει ότι άδεια λειτουργίας χορηγείται από τις κατά τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις μετά από εισήγηση της Επιτροπής που συγκροτείται στην έδρα της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης και αποτελείται από:

1. Προϊστάμενο της Δ/σης Υγείας ή το νόμιμο αναπληρωτή του.
2. Έναν εκπρόσωπο του γραφείου φυσικής αγωγής ή το νόμιμο αναπληρωτή του.
3. Έναν εκπρόσωπο της Ομοσπονδίας Αισθητικών Ελλάδος ή το νόμιμο αναπληρωτή του.
4. Έναν εκπρόσωπο του Πανελληνίου Συλλόγου Διαιτολόγων ή το νόμιμο αναπληρωτή του.
5. Ένα μηχανικό της Δ/σης τεχνικών υπηρεσιών της Νομαρχιακής αυτοδιοίκησης ή το νόμιμο αναπληρωτή του.

Κατά το **άρθρο 6**:

- 1) Κάθε δραστηριότητα που αναφέρεται στο άρθρο 1 της απόφασης αυτής, παρέχεται υποχρεωτικά, καθ' όλη τη διάρκεια της λειτουργίας της μονάδας, με την ευθύνη του έχοντος τη σχετική άδεια άσκησης επαγγέλματος, πτυχιούχου ΑΕΙ ή ΤΕΙ ή ισοτίμου τίτλου σπουδών της ημεδαπής ή της αλλοδαπής και όπου αυτή δεν απαιτείται, από πτυχιούχο αντίστοιχου τμήματος Α.Ε.Ι. ή ισοτίμου τίτλου Σπουδών της ημεδαπής ή αλλοδαπής και του υπεύθυνου γιατρού, ο οποίος πρέπει να είναι κάτοχος του τίτλου ειδικότητας Παθολόγου ή Γενικού Ιατρού.
- 2) Το υπόλοιπο προσωπικό που θα ασχολείται στις επί μέρους δραστηριότητες, πέραν των υπευθύνων, πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον αντίστοιχο τίτλο επαγγελματικής κατάρτισης.
- 3) Κάθε μεταβολή των υπευθύνων πτυχιούχων ή αδειούχων κατά τη διάρκεια λειτουργίας των μονάδων αυτών, θα δηλώνεται υποχρεωτικά στη Δ/ση Δημόσιας Υγείας της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, η οποία οφείλει να επιθεωρεί τις εν λόγω μονάδες.
- 4) Υπεύθυνος του διαιτολογικού γραφείου ορίζεται πτυχιούχος του Χαροκοπείου Α.Ε.Ι. ή της Χαροκοπείου Ανωτάτης Σχολής Οικιακής Οικονομίας ή ισοτίμου σχολής της ημεδαπής ή της αλλοδαπής που θα ασχολείται αποκλειστικά με την επίβλεψη και την εκτέλεση των προγραμμάτων διατροφής.

Το **άρθρο 7** ορίζει ότι: οι προσερχόμενοι στις μονάδες αυτές, προκειμένου να τους παρασχεθούν οι υπηρεσίες του άρθρου 1, πρέπει απαραίτητα να είναι εφοδιασμένοι με γνωμάτευση γιατρού, στην οποία θα αναγράφεται ρητά ότι είναι ικανοί, χωρίς κίνδυνο για την υγεία τους να κάνουν χρήση συγκεκριμένου προγράμματος (άσκησης δίαιτας, maximum, απώλεια βάρους κ.λπ.).

Το **άρθρο 8** ορίζει ότι: στις μονάδες αυτές απαγορεύεται:

- Η διενέργεια πάσης φύσεως πράξεων, που έχουν σχέση με την ιατρική, πλην της παροχής πρώτων βοηθειών σε περίπτωση συμβάντος και της απλής ιατρικής εξέτασης για τη χορήγηση της γνωμάτευσης του άρθρου 7, καθώς και η διαφήμιση για πράξεις που έχουν σχέση με την άσκηση του Ιατρικού επαγγέλματος.
- Η χορήγηση ή μη με κάθε τρόπο, προώθηση ή εμπορία, πάσης φύσεως φαρμάκων ή προϊόντων που περιέχουν φαρμακευτικές ουσίες και άλλων προϊόντων αρμοδιότητας Ε.Ο.Φ. για τα οποία απαιτείται άδεια κυκλοφορίας ή γνωστοποίηση στον Ε.Ο.Φ.

Το **άρθρο 9** ορίζει ότι η μη συμμόρφωση στις διατάξεις της απόφασης αυτής συνεπάγεται διακοπή της λειτουργίας της μονάδας από έξι (6) μήνες μέχρι ένα χρόνο και σε περίπτωση υποτροπής, οριστική διακοπή της λειτουργίας της. Η διακοπή επιβάλλεται με απόφαση της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης.

Τέλος σύμφωνα με το άρθρο 10: μονάδες που λειτουργούν κατά τη δημοσίευση της απόφασης αυτής υποχρεούνται, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία έξι (6) μηνών, να εφοδιαστούν με την προβλεπόμενη άδεια λειτουργίας.

Σημειώνεται ότι την 21-10-1998 το θεσμικό πλαίσιο "ενισχύθηκε" με ερμηνευτική εγκύκλιο

Συγκεκριμένα, ορίζονται προδιαγραφές που πρέπει να διαθέτουν οι μονάδες αυτές, ανάλογα με τη δραστηριότητά τους.

- α) Άσκηση και δίαιτα: Όλα όσα αναφέρονται στις διατάξεις της παραγρ. β' του άρθρου 3 του θεσμικού πλαισίου.
- β) Αισθητική και δίαιτα: Όλα όσα αναφέρονται στις διατάξεις της παραγρ. β' του άρθρου 3 του θεσμικού πλαισίου.
- γ) Αισθητική, άσκηση και δίαιτα: Όλα όσα αναφέρονται στις διατάξεις της παραγρ. β' του άρθρου 3 του θεσμικού πλαισίου.
- δ) Διαιτολογικές μονάδες: Οι διατάξεις του άρθρου 3 αναφέρονται και στη λειτουργία διαιτολογικών μονάδων και αυτοτελών διαιτολογικών γραφείων.

Ως Διαιτολογική Μονάδα νοείται η μονάδα που ασχολείται με την δίαιτα, χωρίς την ύπαρξη άλλης δραστηριότητας.

Θα πρέπει επίσης να διαθέτει όλα όσα αναφέρονται στις διατάξεις της παραγράφου β' του άρθρου 3 του θεσμικού πλαισίου, καθώς και να λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του ωραρίου λειτουργίας του με την ευθύνη του υπεύθυνου πτυχιούχου του Τμήματος Διαιτολογίας του Χαροκοπείου ΑΕΙ Οικιακής Οικονομίας ή της Χαροκοπείου Ανωτ. Σχολής Οικιακής Οικονομίας με κατεύθυνση Διαιτολογίας ή ισοτίμου Σχολής της αλλοδαπής ή πτυχιούχου του Τμήματος Διατροφής της Σχολής Τεχνολογίας Τροφίμων και Διατροφής των ΤΕΙ ή ισοτίμου Σχολής της Αλλοδαπής. Οι προσερχόμενοι στις Διαιτολογικές Μονάδες (εφ' όσον δεν διαθέτει υπεύθυνο γιατρό) θα πρέπει να είναι

εφοδιασμένοι με γνωμάτευση ιατρού όπου θα αναφέρεται ότι είναι ικανοί χωρίς κίνδυνο της υγείας τους να κάνουν χρήση του συγκεκριμένου προγράμματος διαίτης.

Κατά το άρθρο 6: Οι διατάξεις της παραγρ. 2 αναφέρονται στην κατάρτιση του υπόλοιπου προσωπικού (IEK ΤΕΛ. ΤΕΣ κ.λπ.).

Επισημαίνεται επίσης ότι:

1. Σε περίπτωση που οι μονάδες αδυνατίσματος και διαιτολογικές μονάδες λειτουργούν υποκαταστήματα, θα πρέπει να έχουν για κάθε υποκατάστημα άδεια λειτουργίας, η οποία θα χορηγείται από τις κατά τόπους Νομαρχίες και θα λειτουργούν σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.
2. Οι διατάξεις της ερμηνευτικής εγκυκλίου, δεν θίγουν τις διατάξεις που ισχύουν για την ίδρυση και λειτουργία εργαστηρίων αισθητικής (ΝΔ 361/69, 5258/70) και των Ιδιωτικών Σχολών Γυμναστικής (Π.Δ. 144/76).

♦ Προϋποθέσεις Άσκησης Επαγγέλματος Αισθητικής

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το νομοθετικό διάταγμα περί ασκήσεως του επαγγέλματος του αισθητικού, όπως αυτό εμφανίζεται με διάταγμα του 1969. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες από τις παραγράφους των άρθρων που θεωρήθηκε σκόπιμο να αναφερθούν.

Άρθρο 1: ως Αισθητικός ορίζεται "πτυχιούχος" νομίμως αναγνωρισμένης υπό του Κράτους Σχολής Αισθητικής ημεδαπής ή αλλοδαπής, εφ' όσον βάσει της δεύτερης περίπτωσης έτυχε αναγνώρισεως στην Ελλάδα.

Άρθρο 2: για την απόκτηση άδειας Αισθητικού απαιτείται ετήσια τουλάχιστον ειδική θεωρητική εκπαίδευση και πρακτική άσκηση στις Σχολές αισθητικής και δοκιμασία κατά τις κείμενες διατάξεις.

Άρθρο 3: για την άσκηση του επαγγέλματος πρέπει: α) να είναι πτυχιούχος των σχολών του Υπουργείου Παιδείας ή άλλων σχολών αναγνωριζόμενων με πτυχίο των Σχολών αισθητικής της ημεδαπής.

Άρθρο 4: Το έργο του Αισθητικού συνίσταται στην περιποίηση και διατήρηση του καλαίσθητου και υγιούς ανθρωπίνου σώματος, με ενδεδειγμένες φυσικές και τεχνικές μεθόδους ή μέσα: α) Περιποίηση του προσώπου, β) Μάλαξη προσώπου, γ) Ψεκασμοί του δέρματος, δ) Μάσκες ομορφιάς, ε) Αισθητική και περιποίηση στήθους με ειδικές συσκευές, στ) Χρησιμοποίηση SAUNA κατόπιν ιατρικής γνωματεύσεως, ζ) Καλλωπισμός προσώπου-σώματος, η) Ατμόλουτρα για την περιποίηση του ατόμου, θ) Χαλάουα, ι) Περιποίηση τριχωτού κεφαλής, ια) Περιποίηση βλεφαρίδων.

Άρθρο 5: απαγορεύεται στον/στην Αισθητικό:

1. Η χρησιμοποίηση του τίτλου "Ινστιτούτου Αισθητικής" ή άλλων ομοίων, επιτρέπεται μόνο η χρησιμοποίηση ονόματος παρεμφερή με την ιδιότητα του "Αισθητικού".
2. Η παροχή συμβουλών περί υγείας καταστάσεως του σώματος, ως και οποιασδήποτε ιατρικής γνωματεύσεως.
3. Η διενέργεια πάσης φύσεως ιατρικής πράξης, είτε με υπόδειξη ή καθοδήγηση, ή εργασία με Ιατρό οιασδήποτε ειδικότητας.
4. Η χρήση φαρμακευτικών συσκευών που προκαλούν δερματική βλάβη.
- 5./6. Η χρήση συσκευών εντάσεως άνω των 4 MW καθώς και η χρήση συσκευών ισχύος άνω των 350 W.

7. Η χρησιμοποίηση ακτίνων.
8. Η χρησιμοποίηση συσκευών και οργάνων φυσιοθεραπείας, όπως και συσκευής ερυθρών ακτίνων, εφ' όσον ο αισθητικός δεν έχει πραγματοποιήσει ανάλογη εκπαίδευση, τις οριζόμενες από το Αρμόδιο Υπουργείο.
9. Η χρήση διαφόρων χρωμάτων λαμπτήρων με μηχανήματα απορροφήσεως επιθεμάτων και масκών, εφ' όσον εκπέμπουν υπεριώδεις ακτίνες.

Άρθρο 7: ορίζονται οι ποινές καθώς και οι υποχρεώσεις των αισθητικών.

Άρθρο 8: μπορούν να ασκήσουν το επάγγελμα του Αισθητικού κατόπιν αδείας του Αρμόδιου Υπουργείου όσοι κατέχουν το πτυχίο αναγνωρισμένης Σχολής και όσοι είναι απόφοιτοι Σχολής Αισθητικής προ της 1ης Ιανουαρίου 1960.

Σύμφωνα με δήλωση εκπροσώπων του κλάδου, τη δεκαετία του '80 αναγνωρίζονται και ως Αισθητικοί (ιδιαίτερα στην άδεια ασκήσεως επαγγέλματος) και οι απόφοιτοι από Εργαστήρια Ελευθέρων Σπουδών (ΚΑΤΕΕ, Εργαστήρια Ελευθ. Σπουδών) και τα επόμενα έτη απόφοιτοι των ΤΕΙ.

Περισσότερα στοιχεία δεν είναι διαθέσιμα, λόγω της παλαιότητας του συγκεκριμένου Νομοθετικού διατάγματος περί άδειας ασκήσεως του επαγγέλματος του αισθητικού.

2. Η ΖΗΤΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

Οι υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής έχουν σημειώσει σημαντική εξέλιξη από την έναρξη λειτουργίας των πρώτων κέντρων στη χώρα μας μέχρι σήμερα. Είναι σκόπιμο λοιπόν να εξεταστούν οι κύριοι παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης των εν λόγω υπηρεσιών. Επιπλέον, η μέση μηνιαία δαπάνη για υπηρεσίες ατομικού ευπρεπισμού ανά νοικοκυριό (και κυρίως η κατηγορία «υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας») παρέχουν μια ένδειξη της ζήτησης των εν λόγω υπηρεσιών από το καταναλωτικό κοινό.

2.1 Χαρακτηριστικά - Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Ζήτηση Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής

Ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση υπηρεσιών αδυνατίσματος-αισθητικής είναι οι εξής:

- ♦ Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη ζήτηση των υπηρεσιών του εξεταζόμενου κλάδου. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ο εν λόγω κλάδος δεν θεωρούνται ως πρώτη ανάγκης, γι' αυτό και σε περιόδους οικονομικής ύφεσης και μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος οι καταναλωτές αναβάλλουν την πραγματοποίηση δαπανών που αφορούν τη βελτίωση της εξωτερικής εμφάνισης για μελλοντική περίοδο.
- ♦ Η τιμή στην οποία παρέχονται οι διάφορες υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής επηρεάζει τη ζήτηση αυτών. Συγκεκριμένα, η τιμή διάθεσης μεταβάλλει τη ζήτηση κυρίως από τις ασθενέστερες οικονομικά τάξεις, ενώ δεν επηρεάζει ιδιαίτερα την ένταση της ζήτησης από τις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.
- ♦ Το ύψος του βιοτικού επιπέδου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ιεράρχηση των αναγκών των ανθρώπων. Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου έχει ως αποτέλεσμα τη «διεύρυνση» των αναγκών των ατόμων, γεγονός που επηρεάζει θετικά και τη ζήτηση των υπηρεσιών του εξεταζόμενου κλάδου.
- ♦ Οι υπηρεσίες ιδιαίτερα αδυνατίσματος και σε μικρότερο βαθμό αισθητικής χαρακτηρίζονται από έντονη εποχικότητα. Έτσι, κατά τις περιόδους της άνοιξης και του καλοκαιριού, η ζήτηση των υπηρεσιών αυτών παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξημένη σε σύγκριση με τους φθινοπωρινούς και χειμερινούς μήνες.
- ♦ Έντονος είναι ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων του κλάδου σε επίπεδο διαφήμισης. Ως γνωστό, η διαφήμιση κατευθύνει σε σημαντικό βαθμό τη ζήτηση ως προς τα διαφημιζόμενα εμπορικά σήματα της αγοράς. Πολλά είναι τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής που συμμετέχουν στον ανταγωνισμό μέσω της διαφήμισης, με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους και την απόσπαση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.
- ♦ Η ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού και οι μεταβολές αυτού επηρεάζουν επίσης σημαντικά τη ζήτηση υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής. Στο παράρτημα του κεφαλαίου (πίνακας Π2.1) παρουσιάζεται ο πληθυσμός κατά ομάδες ηλικιών (βάσει της απογραφής 1991 και υπολογιζόμενου

πληθυσμού το 1998 και 2000). Επίσης, παρουσιάζεται αναλυτικά ο πληθυσμός ανά γεωγραφική περιοχή, φύλο και ηλικιακές ομάδες για το 2000 (πίνακες Π2.2 – Π2.14).

2.2 Μέση Μηνιαία Δαπάνη για Υπηρεσίες Ατομικού Ευπρεπισμού - Καλλωπισμού ανά Νοικοκυριό

Στους πίνακες Π2.15-Π2.17 του παραρτήματος παρουσιάζεται η μέση μηνιαία δαπάνη για υπηρεσίες ατομικού ευπρεπισμού, καθώς και για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας κατά μέγεθος νοικοκυριού, κατά περιοχές και κατά επάγγελμα του υπεύθυνου του νοικοκυριού, σύμφωνα με την Έρευνα Οικογενειακού Προϋπολογισμού της ΕΣΥΕ της περιόδου 1998/99. Σημειώνεται ότι, οι υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής δεν κατηγοριοποιούνται χωριστά από την ΕΣΥΕ και ως εκ τούτου η ανάλυση που ακολουθεί επιδιώκει να δώσει κυρίως μία ένδειξη της διάρθρωσης της δαπάνης ανά μέγεθος νοικοκυριού, περιοχή και επάγγελμα υπευθύνου.

Σύμφωνα με τον πίνακα Π2.15, η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας διαμορφώθηκε σε €5,84, καλύπτοντας το 14,5% της μέσης μηνιαίας δαπάνης για υπηρεσίες ατομικού ευπρεπισμού. Οι μεγαλύτερες δαπάνες πραγματοποιούνται από νοικοκυριά με τέσσερα (4) μέλη και ακολουθούν τα νοικοκυριά με τρία (3) και πέντε (5) μέλη.

Η περιοχή στην οποία παρατηρείται η μεγαλύτερη μέση μηνιαία δαπάνη για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας (πίνακας Π2.16) είναι της πρωτεύουσας και ακολουθούν οι λοιπές αστικές περιοχές (€9,07 και €4,65 αντίστοιχα).

Στον πίνακα Π2.17 εμφανίζεται η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών κατά επάγγελμα του υπευθύνου του νοικοκυριού, σύμφωνα με τον οποίο τη μεγαλύτερη μέση μηνιαία δαπάνη για υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας πραγματοποιούν τα νοικοκυριά με υπεύθυνο υπάλληλο γραφείου (€10,13) και έπονται αυτά με υπεύθυνο διευθύνοντα ή ανώτερο διοικητικό στέλεχος (€9,77).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

Π2.1 Πληθυσμός της Ελλάδας κατά φύλο και ομάδες ηλικιών (1991, 1998, 2000)									
Ομάδες Ηλικιών	Απογραφή 1991			Υπολογιζόμενος Πληθυσμός 1/1/1998			Υπολογιζόμενος Πληθυσμός 1/1/2000		
	Άρρενες	Θήλεις	Σύνολο	Άρρενες	Θήλεις	Σύνολο	Άρρενες	Θήλεις	Σύνολο
15-19	394.647	371.958	766.605	379.582	358.855	738.437	359.700	339.800	699.500
20-24	399.821	391.591	791.412	400.192	386.321	786.513	397.900	378.000	775.900
25-29	359.353	362.398	721.751	409.642	399.183	808.825	408.000	391.800	799.800
30-34	361.163	367.777	728.940	395.369	394.512	789.881	407.900	401.500	809.400
35-39	342.078	339.238	681.316	372.132	375.825	747.957	378.200	380.200	758.400
40-44	336.449	336.802	673.251	355.578	356.107	711.685	364.900	367.600	732.500
45-49	278.589	281.374	559.963	337.277	335.577	672.854	343.700	342.000	685.700
50-54	319.255	338.060	657.315	313.631	319.218	632.849	324.700	328.600	653.300
55-59	322.616	332.648	655.264	288.631	305.145	593.776	285.600	297.900	583.500
60-64	308.493	336.371	644.864	303.088	330.574	633.662	296.000	324.300	620.300
65-69	210.148	243.707	453.855	279.603	314.166	593.769	282.800	317.500	600.300
70-74	150.627	193.396	344.023	212.097	259.722	471.819	231.200	278.900	510.100
75-79	129.403	166.749	296.152	130.326	174.358	304.684	143.500	191.100	334.600
80-84	81.436	110.621	192.057	79.068	113.820	192.888	80.000	115.700	195.700
85 και άνω	46.389	71.876	118.265	72.717	102.571	175.288	70.800	102.700	173.500
Σύνολο	4.040.467	4.244.566	8.285.033	4.328.933	4.525.954	8.854.587	4.374.900	4.557.600	8.932.500
Πηγή: ΕΣΥΕ									

Π2.2 Συνολικός πληθυσμός της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες (2000)

Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
15-19	19.691	18.879	38.570
20-24	19.792	20.635	40.427
25-29	18.145	20.255	38.400
30-34	19.367	20.297	39.664
35-39	18.848	19.914	38.762
40-44	18.747	19.062	37.809
45-49	18.062	17.718	35.780
50-54	16.687	17.029	33.716
55-59	15.489	16.580	32.069
60-64	17.744	19.929	37.673
65-69	17.467	19.908	37.375
Μερικό Σύνολο	200.039	210.206	410.245
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	273.564	290.038	563.602

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ

Π2.3 Συνολικός πληθυσμός της Κεντρικής Μακεδονίας κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες (2000)

Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
15-19	59.716	56.526	116.242
20-24	68.259	65.633	133.892
25-29	74.210	73.758	147.968
30-34	74.407	75.639	150.046
35-39	64.814	66.572	131.386
40-44	60.605	63.046	123.651
45-49	57.138	58.236	115.374
50-54	53.219	55.539	108.758
55-59	49.860	53.566	103.426
60-64	53.703	58.983	112.686
65-69	50.380	56.471	106.851
Μερικό Σύνολο	666.311	683.969	1.350.280
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	888.299	924.101	1.812.400

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ

Π2.4 Συνολικός πληθυσμός της Δυτικής Μακεδονίας κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες (2000)

Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
15-19	10.895	10.478	21.373
20-24	11.501	10.803	22.304
25-29	11.336	10.242	21.578
30-34	11.519	10.673	22.192
35-39	11.348	10.794	22.142
40-44	11.328	10.289	21.617
45-49	9.914	8.903	18.817
50-54	8.431	7.846	16.277
55-59	8.190	8.012	16.202
60-64	9.341	9.722	19.063
65-69	9.281	9.993	19.274
Μερικό Σύνολο	113.084	107.755	220.839
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	153.591	150.106	303.697

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ

Π2.5 Συνολικός πληθυσμός της Θεσσαλίας κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες (2000)

Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
15-19	26.632	24.933	51.565
20-24	29.149	27.007	56.156
25-29	27.308	25.205	52.513
30-34	24.906	24.820	49.726
35-39	23.953	24.643	48.596
40-44	24.918	24.528	49.446
45-49	24.443	23.211	47.654
50-54	23.907	22.913	46.820
55-59	22.410	22.494	44.904
60-64	23.442	24.549	47.991
65-69	21.870	22.965	44.835
Μερικό Σύνολο	272.938	267.268	540.206
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	370.582	372.483	743.065

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ

Π2.6 Συνολικός πληθυσμός της Ηπείρου κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες (2000)			
Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
15-19	13.309	12.346	25.655
20-24	14.984	13.711	28.695
25-29	14.679	13.775	28.454
30-34	13.923	12.473	26.396
35-39	13.523	11.580	25.103
40-44	13.735	11.993	25.728
45-49	13.310	11.864	25.174
50-54	12.234	11.400	23.634
55-59	10.743	10.632	21.375
60-64	11.176	11.990	23.166
65-69	11.017	12.097	23.114
Μερικό Σύνολο	142.633	133.861	276.494
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	190.817	186.236	377.053
<i>Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ</i>			

Π2.7 Συνολικός πληθυσμός των Ιονίων Νησιών κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες (2000)			
Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
15-19	6.845	6.611	13.456
20-24	7.563	6.977	14.540
25-29	7.259	6.904	14.163
30-34	7.354	7.112	14.466
35-39	7.761	7.284	15.045
40-44	7.486	6.935	14.421
45-49	7.113	6.312	13.425
50-54	6.378	5.784	12.162
55-59	5.135	5.182	10.317
60-64	5.501	5.990	11.491
65-69	5.932	6.660	12.592
Μερικό Σύνολο	74.327	71.751	146.078
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	103.507	102.839	206.346
<i>Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ</i>			

Π2.8 Συνολικός πληθυσμός της Δυτικής Ελλάδας κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες (2000)			
Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
15-19	28.083	26.258	54.341
20-24	30.222	28.643	58.865
25-29	30.187	28.667	58.854
30-34	28.604	27.096	55.700
35-39	26.093	25.078	51.171
40-44	25.863	23.961	49.824
45-49	24.460	22.315	46.775
50-54	22.235	20.754	42.989
55-59	19.141	18.782	37.923
60-64	20.040	21.119	41.159
65-69	19.739	21.240	40.979
Μερικό Σύνολο	274.667	263.913	538.580
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	373.507	368.109	741.616
<i>Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ</i>			

Π2.9 Συνολικός πληθυσμός της Στερεάς Ελλάδας κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες (2000)			
Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
15-19	23.134	21.563	44.697
20-24	25.126	23.467	48.593
25-29	25.245	23.038	48.283
30-34	24.697	23.034	47.731
35-39	23.875	22.509	46.384
40-44	23.838	22.070	45.908
45-49	22.252	20.532	42.784
50-54	21.278	20.106	41.384
55-59	20.079	19.625	39.704
60-64	21.420	21.441	42.861
65-69	20.720	20.665	41.385
Μερικό Σύνολο	251.664	238.050	489.714
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	337.791	324.549	662.340
<i>Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ</i>			

Π2.10 Συνολικός πληθυσμός της Πελοποννήσου κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες (2000)

Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
15-19	22.523	20.537	43.060
20-24	24.388	22.506	46.894
25-29	24.106	21.931	46.037
30-34	24.571	21.923	46.494
35-39	24.265	21.935	46.200
40-44	23.920	21.794	45.714
45-49	22.652	20.573	43.225
50-54	21.128	18.972	40.100
55-59	19.525	18.217	37.742
60-64	21.660	20.779	42.439
65-69	22.481	21.900	44.381
Μερικό Σύνολο	251.219	231.067	482.286
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	344.395	325.672	670.067

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ

Π2.11 Συνολικός Πληθυσμός της Αττικής κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες (2000)

Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
15-19	110.629	106.086	216.715
20-24	127.499	123.888	251.387
25-29	139.304	137.568	276.872
30-34	139.272	143.843	283.115
35-39	126.697	135.960	262.657
40-44	118.818	131.603	250.421
45-49	112.028	123.836	235.864
50-54	105.801	118.189	223.990
55-59	87.266	98.891	186.157
60-64	84.748	102.271	187.019
65-69	78.694	99.432	178.126
Μερικό Σύνολο	1.230.756	1.321.567	2.552.323
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	1.648.802	1.802.527	3.451.329

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ

Π2.12 Συνολικός πληθυσμός του Βορείου Αιγαίου κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες

Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
15-19	6.254	5.847	12.101
20-24	5.789	6.184	11.973
25-29	4.915	5.844	10.759
30-34	5.864	5.906	11.770
35-39	6.000	5.933	11.933
40-44	5.858	5.636	11.494
45-49	5.623	5.359	10.982
50-54	5.587	5.647	11.234
55-59	4.660	4.942	9.602
60-64	5.046	5.521	10.567
65-69	5.654	6.141	11.795
Μερικό Σύνολο	61.250	62.960	124.210
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	89.412	93.138	182.550

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ

Π2.13 Συνολικός πληθυσμός του Νότιου Αιγαίου κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες (2000)

Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
15-19	9.772	9.321	19.093
20-24	9.791	10.039	19.830
25-29	9.776	10.353	20.129
30-34	10.609	10.649	21.258
35-39	10.670	10.352	21.022
40-44	10.392	9.317	19.709
45-49	10.163	8.597	18.760
50-54	9.610	8.263	17.873
55-59	7.489	6.720	14.209
60-64	6.809	6.359	13.168
65-69	6.490	6.313	12.803
ΣΥΝΟΛΟ 11	101.571	96.283	197.854
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	139.942	134.178	274.120

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ

Π2.14 Συνολικός πληθυσμός της Κρήτης κατά φύλο και ηλικιακές ομάδες (2000)			
Ηλικιακή Ομάδα	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
15-19	20.710	19.495	40.205
20-24	22.650	21.191	43.841
25-29	22.663	21.674	44.337
30-34	22.488	21.274	43.762
35-39	20.798	19.474	40.272
40-44	19.429	17.913	37.342
45-49	18.039	16.421	34.460
50-54	16.967	15.525	32.492
55-59	14.246	13.851	28.097
60-64	14.200	14.903	29.103
65-69	13.810	14.953	28.763
Μερικό Σύνολο	206.000	196.674	402.674
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ	285.632	280.587	566.219
<i>Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ</i>			

Π2.15 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών κατά μέγεθος (1998/1999)							
Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα Νοικοκυριά	1 Μέλος	2 Μέλη	3 Μέλη	4 Μέλη	5 Μέλη	6 Μέλη και άνω
Σύνολο Αγορών και Απολαβών σε Είδος	1.640,6	954,5	1.348,8	1.865,5	2.113,8	2.068,9	2.165,7
Σύνολο Αγορών	1.383,2	761,4	1.112,9	1.594,8	1.810,2	1.781,5	1.849,9
<i>Ατομικός ευπρεπισμός</i>	40,32	19,24	30,13	47,37	56,94	51,11	57,58
<i>Υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας</i>	5,84	2,97	5,52	6,15	8,17	6,00	4,64
<i>Αξία: σε €</i>							
<i>Πηγή: ΕΣΥΕ (Ερευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών-1998/1999)</i>							

Π2.16 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών κατά περιοχές (1998/1999)							
Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλες οι Περιοχές	Αστικές Περιοχές				Ημιαστικές	Αγροτικές
		Σύνολο Αστικών	Περιοχή Πρωτεύουσας	Πολ. Συγκρ. Θεσ/νίκης	Λοιπές Αστικές Περιοχές		
Σύνολο Αγορών και Απολαβών σε Είδος	1.640,6	1.800,2	1.966,8	1.657,6	1.504,2	1.435,2	1.249,3
Σύνολο Αγορών	1.383,2	1.523,5	1.661,5	1.380,0	1.286,1	1.199,7	1.041,0
<i>Ατομικός ευπρεπισμός</i>	40,32	47,13	52,49	50,11	35,28	32,08	23,33
<i>Υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας</i>	5,84	7,33	9,07	4,49	4,65	3,06	2,66
<i>Αξία: σε €</i>							
<i>Πηγή: ΕΣΥΕ (Ερευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών-1998/1999)</i>							

Π2.17 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών κατά επάγγελμα του υπευθύνου του νοικοκυριού (1998/1999)									
Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα Νοικοκυριά	Νοικοκυριά με Υπεύθυνο							
		Επιστήμονα, Ελεύθερο Επαγγελματία, Τεχνικό, Βοηθό Αυτών Κλπ.	Διευθύνοντα ή Ανώτερο Διοικητικό Στέλεχος	Υπάλληλο Γραφείου	Έμπορο ή Πωλητή	Απασχολούμενο στην Παραγωγή Υπηρεσιών	Γεωργό, Κτηνοτρόφο, Λαοκόμο, Αλιέα κλπ. Εργάτη στη Γεωργία	Τεχνίτη ή Εργάτη (Εκτός Γεωργίας) ή Χειριστή Μεταφορικού Μέσου	Μη Εργαζόμενο ή που Ζητούσε Εργασία για Πρώτη Φορά
Σύνολο Αγορών και Απολαβών σε Είδος	1.640,6	2.566,9	2.789,9	2.146,6	2.079,6	1.873,4	1.404,1	1.623,6	1.220,7
Σύνολο Αγορών	1.383,2	2.226,1	2.376,6	1.862,3	1.758,7	1.623,9	1.166,7	1.405,1	983,9
Ατομικός ευπρεπισμός	40,32	62,34	74,32	63,64	55,85	69,39	27,39	38,97	25,68
Υπηρεσίες καλλωπισμού και ατομικής καθαριότητας	5,84	8,83	9,77	10,13	7,61	6,31	2,87	4,85	4,90
Αξία: σε €									
Πηγή: ΕΣΥΕ (Ερευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών-1998/1999)									

3. ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης του κλάδου από την πλευρά της προσφοράς. Περιγράφεται αρχικά η δομή του κλάδου, οι συνθήκες ανταγωνισμού, παρουσιάζεται η διαφημιστική δαπάνη και καταγράφονται ορισμένα από τα κυριότερα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής ανά την Ελλάδα.

3.1 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου

Βασικό χαρακτηριστικό του εξεταζόμενου κλάδου αποτελεί η ύπαρξη μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων που παρέχουν κυρίως υπηρεσίες αισθητικής, αλλά και αδυνατίσματος σε όλη την Ελλάδα. Πρόκειται κυρίως για μικρού μεγέθους, στην πλειονοψηφία τους ατομικές επιχειρήσεις, οι οποίες απευθύνονται στην τοπική αγορά όπου δραστηριοποιούνται. Ο αριθμός των αλυσίδων παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής είναι μικρός. Οι εν λόγω επιχειρήσεις, είτε μέσω υποκαταστημάτων είτε με τη μέθοδο της δικαιόχρησης (franchising) προχωρούν στην έναρξη λειτουργίας νέων καταστημάτων, προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να ανταποκριθούν στον οξύ ανταγωνισμό και στις απαιτήσεις των καταναλωτών, καλύπτοντας παράλληλα γεωγραφικά ολόενα και μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας. Ωστόσο, σε επίπεδο μεριδίων αγοράς ο κλάδος παρουσιάζει μεγάλη συγκέντρωση, καθώς ελέγχεται από λίγες μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις.

Στον πίνακα 3.1 παρουσιάζονται οι ιδρύσεις και διαλύσεις των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής την περίοδο 1/1/1994-30/6/2000. Σύμφωνα με τον πίνακα 3.1, την εξεταζόμενη περίοδο ιδρύθηκαν συνολικά 172 εταιρίες, 160 από τις οποίες αποτελούσαν νέες εταιρίες, 11 προήλθαν από μετατροπή και μία (1) από

συγχώνευση. Το συνολικό κεφάλαιο των 172 εταιριών ανήλθε σε €10,9 εκ. περίπου στις 1/1/1994 και σε €18,5 εκ. στις 30/6/2000, σημειώνοντας αύξηση κατά 69,6%.

Την ίδια περίοδο 38 εταιρίες του κλάδου διαλύθηκαν, σε δέκα (10) από τις οποίες ανακλήθηκε η άδεια λειτουργίας. Το κεφάλαιο αυτών στις 30/6/2000 διαμορφώθηκε σε €1,7 εκ. έναντι €1,6 εκ. στις 1/1/1994.

Πίνακας 3.1 Ιδρύσεις-διαλύσεις εταιριών του κλάδου «Κέντρα Αδυνατίσματος και Αισθητικής»			
Γεγονός	Αριθμός Επιχειρήσεων	Αρχικό Κεφάλαιο (1/1/1994)	Κεφάλαιο 30/6/2000
Σύσταση	160	6.402.054	13.228.478
Σύσταση από Μετατροπή	11	2.288.775	3.047.395
Σύσταση από Συγχώνευση	1	2.201.027	2.201.027
Σύνολο	172	10.891.856	18.476.900
Διάλυση	28	544.974	610.712
Ανάκληση Αδείας	10	1.059.428	1.059.428
Σύνολο	38	1.604.402	1.670.140
Ποσά: σε €			
Πηγή: ICAP DATABANK			

3.2 Συνθήκες Ανταγωνισμού

Οξύς είναι ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων του εξεταζόμενου κλάδου, ο οποίος αναμένεται να συνεχιστεί με την ίδια ένταση και μελλοντικά, καθώς η απόσπαση μεριδίου αγοράς σε συνδυασμό με την ικανοποίηση και εξυπηρέτηση του πελάτη, αποτελούν βασικούς στόχους των κέντρων

αδυνατίσματος και αισθητικής. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων εξαρτάται μεταξύ άλλων και από τους παρακάτω παράγοντες:

- **Την τιμή:** Η τιμή διάθεσης των υπηρεσιών του κλάδου θεωρείται ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης. Για να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό πολλές επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει στη διάθεση ελκυστικών «πακέτων» δώρων / προσφορών, με ειδικές εκπτώσεις και επιπλέον παροχές, προσπαθώντας έτσι να «μειώσουν» την τελική τιμή των παρεχομένων υπηρεσιών.
- **Τον μηχανολογικό εξοπλισμό:** Ο μηχανολογικός εξοπλισμός και ο εκσυγχρονισμός του σε τακτά χρονικά διαστήματα αποτελεί βασικό παράγοντα επιτυχίας των εταιριών του κλάδου, καθώς η αποτελεσματικότητα των παρεχομένων υπηρεσιών οφείλεται μεταξύ άλλων στα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται. Πέρα από τη χρήση ειδικών διαιτολόγων, αισθητικών και ιατρών στα κέντρα, η μηχανική υποστήριξη παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την επίτευξη ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος, σύμφωνα με τις προσδοκίες των πελατών. Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο να διαφημίζουν οι εταιρίες του κλάδου την απόκτηση ενός νέου μηχανήματος, με στόχο την προσέλκυση πελατών. Γι' αυτό και η απόκτηση νέου μηχανολογικού εξοπλισμού ή ο εκσυγχρονισμός του υπάρχοντος αποτελεί βασικό στοιχείο ανταγωνισμού και διαφοροποίησης πολλές φορές μεταξύ των εταιριών του κλάδου.
- **Την αξιοπιστία και ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών:** Ο παράγοντας αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την παραμονή και επιτυχία μίας επιχείρησης στην αγορά. Η αξιοπιστία και ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών εξαρτάται μεταξύ άλλων από το διαθέσιμο μηχανολογικό εξοπλισμό, την κατάρτιση του προσωπικού, τη συνεχή ενημέρωση και εκπαίδευσή του με τις νέες τεχνολογίες, το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών κλπ. Η φήμη κάποιας εταιρίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.
- **Το δίκτυο καταστημάτων:** Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού υποκαταστημάτων και η διασπορά αυτών στην ελληνική επικράτεια, προσδίδει πλεονέκτημα στις αλυσίδες κέντρων αδυνατίσματος – αισθητικής έναντι των μεμονωμένων ινστιτούτων. Βέβαια, ο παράγοντας αυτός σε καμία περίπτωση δε μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα, αλλά μόνο σε συνδυασμό με την αξιοπιστία και συνέπεια της εκάστοτε επιχείρησης. Αποτελεί παρόλ' αυτά ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τα κέντρα που διαθέτουν πολλά υποκαταστήματα, καθώς μπορούν να προσελκύσουν πελάτες από ένα μεγαλύτερο εύρος περιοχών.
- **Την ταχύτητα των αποτελεσμάτων:** Η ταχεία ανταπόκριση στις απαιτήσεις και ανάγκες των πελατών αποτελεί βασικό πεδίο ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Η παροχή του επιθυμητού αποτελέσματος σε σύντομο χρονικό διάστημα επιτυγχάνεται μέσω της εξειδικευμένης μηχανολογικής υποστήριξης, σε συνδυασμό με το κατάλληλο πρόγραμμα διαίτας.
- **Τον τρόπο προβολής-προώθησης και τους όρους πληρωμής:** Σημαντική προσπάθεια καταβάλλεται από μέρους των επιχειρήσεων για διαφοροποίηση της εικόνας και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Επίσης, ιδιαίτερη σημασία δίνεται στη διαμόρφωση ελκυστικότερων τρόπων πληρωμής των παρεχομένων υπηρεσιών. Η πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών με άτοκες δόσεις αποτελεί έναν από τους πιο

διαδεδομένους τρόπους πληρωμής, ο οποίος αν και δεν είναι ιδιαίτερα συμφέρον για τις επιχειρήσεις, γίνεται αποδεκτός από ένα σημαντικό ποσοστό των πελατών και επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό.

- **Τη μελλοντική συνεργασία:** Ένας από τους στόχους των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής είναι η διατήρηση ενός σταθερού «πελατολογίου», ανανεώνοντας τη συνεργασία τους μέσω μακροπρόθεσμων προγραμμάτων και πακέτων μακροπρόθεσμων «εγγυήσεων». Πολλές αλυσίδες έχουν δημιουργήσει «Club μελών», οι συμμετέχοντες στα οποία έχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης επισκέψεων στα κέντρα σε τακτά χρονικά διαστήματα για την ενημέρωσή τους σε νέα προγράμματα και σε νέες τεχνολογίες, για τον έλεγχο και διατήρηση του βάρους τους κλπ

3.3 Τρόποι Προώθησης των Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής

Τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους με τις οποίες προσπαθούν να προσελκύσουν τους υποψήφιους πελάτες τους. Στις πιο συνηθισμένες συγκαταλέγονται οι παρακάτω:

- Εκτεταμένη διαφήμιση των εμπορικών σημάτων και των παρεχομένων υπηρεσιών. Όπως αναφέρεται και στο επόμενο υποκεφάλαιο, μεγάλα είναι τα ποσά που δαπανώνται από τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής για τη διαφήμισή τους, κυρίως μέσω των περιοδικών, αλλά και μέσω της τηλεόρασης.
- Χρηματικές προσφορές που αναφέρονται κατά κύριο λόγο σε έκπτωση που δίνεται για την παρακολούθηση κάποιων συγκεκριμένων προγραμμάτων.
- Δωρεάν προγράμματα που παρέχονται αν ο πελάτης παρακολουθεί και κάποιο άλλο, συγκεκριμένο πρόγραμμα. Με τη μέθοδο αυτή επιδιώκεται η προώθηση συγκεκριμένων προγραμμάτων, τα οποία γίνονται ελκυστικότερα αν «συνοδεύονται» από κάποια άλλα που προσφέρονται με τη μορφή δώρων.
- Η δυνατότητα πληρωμής με τη μορφή δόσεων έχει αποδειχτεί ότι διευκολύνει ιδιαίτερα το καταναλωτικό κοινό, καθώς οι ενδιαφερόμενοι δεν χρειάζεται να εκταμιεύσουν όλο το ποσό για την πληρωμή του προγράμματος. Πολλά προγράμματα κυρίως αδυνατίσματος, αλλά και αισθητικής, έχουν υψηλό σχετικά κόστος, το οποίο αποτρέπει μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού από την αγορά τους. Η πληρωμή των προγραμμάτων αυτών με (μηνιαίες συνήθως) δόσεις διευκολύνει σε σημαντικό βαθμό τους εκάστοτε ενδιαφερόμενους και συντελεί στην αύξηση της ζήτησης των εν λόγω προγραμμάτων.

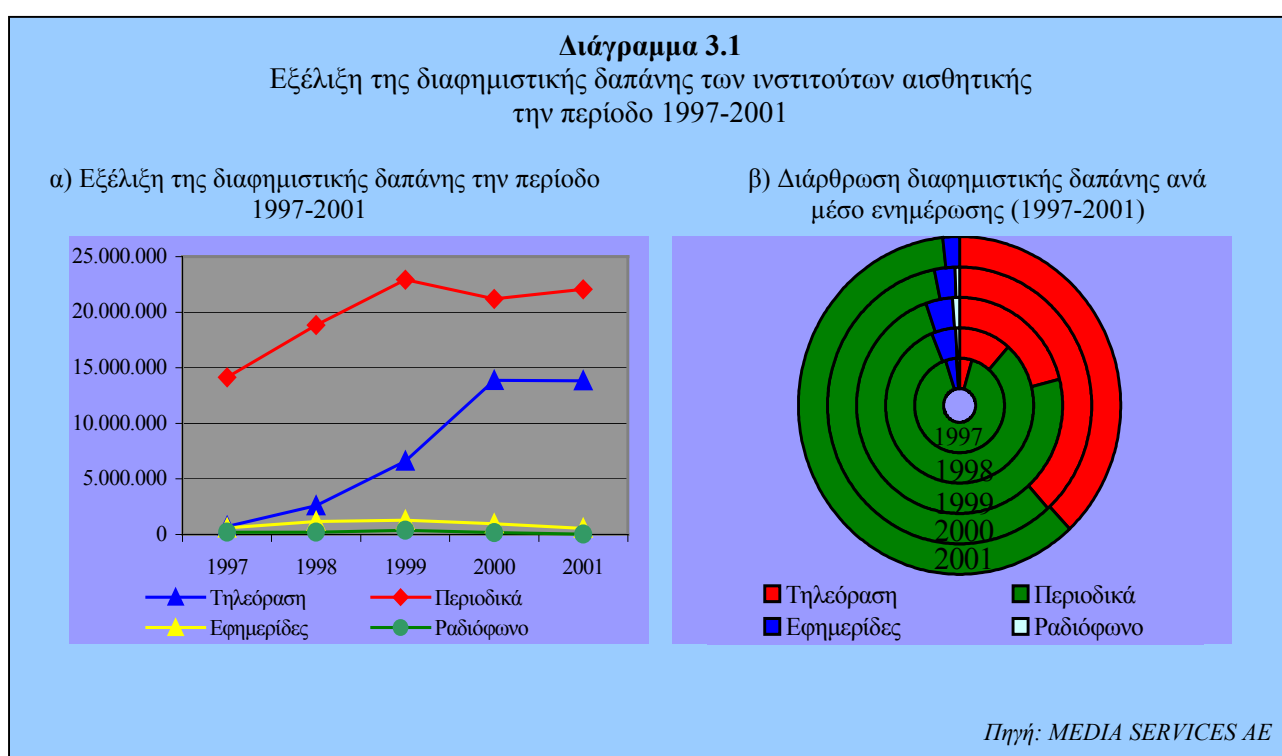
3.4 Διαφημιστική Δαπάνη των Υπηρεσιών του Κλάδου

Τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής διαθέτουν σημαντικά κονδύλια κάθε χρόνο για τη διαφήμιση του ονόματός τους και των υπηρεσιών που παρέχουν. Η διαφημιστική δαπάνη των επιχειρήσεων του κλάδου, σύμφωνα με τα στοιχεία της MEDIA SERVICES AE, παρουσιάζεται στους πίνακες Π3.1 και Π3.2 του παραρτήματος. Διευκρινίζεται ότι, η MEDIA SERVICES κατατάσσει στην κατηγορία "ινστιτούτα αισθητικής" και επιχειρήσεις με συναφές αντικείμενο, οι οποίες όμως δεν περιλαμβάνονται στη συγκεκριμένη μελέτη (π.χ. γυμναστήρια, κέντρα ιατρικής αισθητικής, διαιτολογίας κλπ.). Σύμφωνα με τον

πίνακα Π3.1, η συνολική διαφημιστική δαπάνη ακολούθησε ανοδική πορεία το χρονικό διάστημα 1997-2001, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 23,6%, ανερχόμενη σε €36,5 εκ. το 2001 από €15,6 εκ. το 1997.

Σύμφωνα με τον πίνακα Π3.2 του παραρτήματος, τόσο το 2000 όσο και το 2001 τα κέντρα BODYLINE δαπάνησαν τα μεγαλύτερα ποσά για διαφήμιση, καταλαμβάνοντας μερίδιο 40,3% και 45,6% αντίστοιχα για κάθε έτος. Ακολουθούν τα κέντρα SILHOUETTE, καλύπτοντας το 14,2% και το 18,4% αντίστοιχα της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης τα έτη 2000 και 2001.

Σημαντικά ποσά για τη διαφήμιση του σήματός τους δαπάνησαν επίσης τα κέντρα ΠΙΠΙΝΟY (κάλυψαν το 9,1% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης το 2000 και το 10,8% το 2001), τα BEAUTY & DIET (με ποσοστό συμμετοχής 9,4% και 6,4% αντίστοιχα) και τα NEW BODY/DAY (μερίδιο 4,5% το 2000 και 6,4% το 2001).



Αξιοσημείωτη είναι η μείωση των διαφημιστικών δαπανών του σήματος «MEDI JEUNESSE» την περίοδο 2001/2000. Συγκεκριμένα, από €3,1 εκ. το 2000 η διαφημιστική δαπάνη των MEDI JEUNESSE διαμορφώθηκε σε €323 χιλ. το 2001, σημειώνοντας πτώση κατά 89,7% περίπου. Σημαντική ήταν επίσης η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης των κέντρων ENVIE, η οποία από €97 χιλ. το 2000 σχεδόν τετραπλασιάστηκε το 2001 και διαμορφώθηκε σε €380 περίπου.

Αναφορικά με τη διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο ενημέρωσης (διάγραμμα 3.1 και πίνακας Π3.1), το 58,5% αυτής καλύφθηκε από τα περιοδικά το 2000, ενώ το 2001 το ποσοστό αυτό αυξήθηκε σε 60,5%. Μεγάλο μερίδιο κατέλαβε και η τηλεόραση, καλύπτοντας το 38,3% το 2000 και το 38% περίπου το 2001. Η διαφημιστική δαπάνη των κέντρων αδυνατίσματος μέσω εφημερίδων μειώθηκε την περίοδο 2001/2000 κατά 43,9% και διαμορφώθηκε σε €537.943 το 2001, ενώ μείωση σημείωσε και η διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου την ίδια περίοδο κατά 84% περίπου.

3.5 Ο Θεσμός της Δικαιόχρησης (Franchising) στην Ελλάδα

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας μελέτης, μια μέθοδος επέκτασης των δικτύων υποκαταστημάτων των επιχειρήσεων του κλάδου, είναι αυτή της δικαιόχρησης (franchising). Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται στοιχεία που περιλαμβάνονται στην κλαδική μελέτη Franchising που εκπονήθηκε από την ICAP το Σεπτέμβριο του 2002.

3.5.1 Ορισμός του Franchising

Ο επικρατέστερος ορισμός της Δικαιόχρησης (εφεξής Franchising όπως είναι ευρύτερα γνωστό) που είναι δεκτός και σε κοινοτικό επίπεδο ορίζεται ως σύμβαση συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων, βάσει της οποίας η μια επιχείρηση (Δικαιοπάροχος ή Franchisor), παραχωρεί στον Δικαιοδόχο (Franchisee) έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου Franchising δηλ. ενός συνόλου δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα ή επωνυμίες, διακριτικά γνωρίσματα (πινακίδες) καταστημάτων, πρότυπα χρήσης, σχέδια, υποδείγματα, ευρεσιτεχνία, καθώς και την απαραίτητη τεχνογνωσία προς εκμετάλλευση με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/ και υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες.

Η σύμβαση Franchising διακρίνεται από άλλες μορφές συνεργασίας μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων όπως: η σύμβαση αποκλειστικής προμήθειας και η σύμβαση αποκλειστικής ή επιλεκτικής διανομής.

Παρότι συχνά συνδυάζεται με την προμήθεια αγαθών, η σύμβαση Franchising βασικά στοχεύει στην παροχή τεχνογνωσίας, στη χορήγηση σημάτων, μέσων οργάνωσης και διοίκησης της επιχείρησης, στην εκμετάλλευση φήμης και πελατείας και στη λειτουργία κάτω από το γενικότερο όνομα του δικαιοπάροχου και ό,τι αυτό εγγυάται. Η σύμβαση διανομής, αν και συνδυάζεται με τη χρήση σημάτων και την προμήθεια αγαθών, βασικά αποσκοπεί στη διασφάλιση ενός μόνιμου δικτύου διοχετεύσεως των προϊόντων στην αγορά και παροχής υπηρεσιών εξυπηρέτησης των πελατών. Η σύμβαση προμήθειας αν και περιλαμβάνει συχνά τη χρήση σημάτων, ιδίως όταν έχει μακρά διάρκεια, αποβλέπει βασικά στην αγορά προς μεταπώληση αγαθών, ενώ όλα τα λοιπά στοιχεία είναι δευτερεύοντα (παρακολουθηματικά).

3.5.2 Εφαρμοζόμενες Μορφές Συμφωνιών Franchising

Το Franchising προσφέρεται για τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο. Ανάλογα με τους γεωγραφικούς περιορισμούς και τη μορφή της τυχόν επιβαλλόμενης από τον δικαιοπάροχο ανάπτυξης του δικαιοδόχου μέσα σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, διακρίνουμε τις εξής μορφές συμφωνιών:

i) Άμεσο Franchising που περιλαμβάνει: α) τη σύμβαση Franchising κατευθείαν σε μια ξένη χώρα β) την ίδρυση υποκαταστήματος ή θυγατρικής εταιρίας γ) τη συμφωνία ανάπτυξης μιας περιοχής.

ii) Κύρια Συμφωνία Franchising (Master Franchising).

iii) Συμφωνία για Δραστηριότητα Κοινής Επιχείρησης (Joint Venture)

Ειδικότερα:

i) Άμεσο Franchising (Direct Franchising). Αποτελεί την απλούστερη και συνηθέστερη μορφή Franchising, στην οποία διαμορφώνεται απευθείας σχέση μεταξύ του δικαιοπαρόχου και του δικαιοδόχου που βρίσκεται στην ξένη χώρα, χωρίς την παρεμβολή τρίτου. Αυτή η σχέση μπορεί να υλοποιηθεί με τις εξής μορφές:

α) Σύμβαση Franchising κατευθείαν σε μια ξένη χώρα. Ο δικαιοπάροχος παραχωρεί το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου Franchising κατευθείαν από τη χώρα του κατά τον ίδιο τρόπο που θα το παραχωρούσε μέσα στην ίδια του τη χώρα, παρότι ο δικαιοδόχος και το σημείο λιανικής πώλησης βρίσκονται σε ξένη χώρα.

Αυτή η μορφή Franchising ενδείκνυται όταν: οι δύο χώρες βρίσκονται γεωγραφικά κοντά ή μια στην άλλη με καλή και εύκολη επικοινωνία μεταξύ τους και χωρίς σημαντικές διαφορές στη γλώσσα, ήθη και έθιμα, συνήθειες, νόμους και εμπορικές πρακτικές ή όταν ο δικαιοπάροχος σκοπεύει σε περιορισμένη δραστηριότητα στην ξένη χώρα ή για φορολογικούς λόγους.

β) Ίδρυση Υποκαταστήματος ή Θυγατρικής Εταιρίας. Η επιλογή ανάμεσα στους δύο αυτούς τύπους βασίζεται κυρίως σε φορολογικά κριτήρια. Αν για παράδειγμα ο δικαιοπάροχος αναμένει ότι η επέκτασή του σε ξένη χώρα με τη μορφή Franchising θα του προξενήσει ζημιές κατά τα πρώτα χρόνια τουλάχιστον, πιθανότατα θα ήταν σκόπιμη η επιλογή του υποκαταστήματος αφού έτσι θα μπορούσε να συμψηφίσει τις ζημιές με τα κέρδη που θα αποκόμιζε στη χώρα του (συμψηφισμός που δεν είναι δυνατόν να γίνει στην περίπτωση της θυγατρικής εταιρίας). Ωστόσο, από άποψη ευθύνης η επιλογή της θυγατρικής είναι προτιμότερη γιατί αποτελεί χωριστό νομικό πρόσωπο που φέρει τη δική του ευθύνη χωριστή από τα μέλη του.

Και οι δυο μορφές παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως η δυνατότητα για απόκτηση άμεσου ελέγχου εκ μέρους του δικαιοπαρόχου ή απολαβή του συνόλου των κερδών χωρίς συμμετοχή του δικαιοδόχου. Ωστόσο, οι λύσεις αυτές απαιτούν τη δαπάνη σημαντικών κεφαλαίων για τη σύσταση των υποκαταστημάτων - θυγατρικών εταιριών αλλά και επάρκεια διαθέσιμου προσωπικού που θα τις στελεχώσει.

γ) Συμφωνία Ανάπτυξης μιας Περιοχής (Area Development Agreement). Ο δικαιοδόχος, συνήθως κάτοικος ξένης χώρας, αναλαμβάνει την υποχρέωση να ανοίξει μόνος του και να διατηρήσει σε λειτουργία μια σειρά από καταστήματα του δικτύου σε προκαθορισμένη περιοχή (σε ξένη χώρα) βάσει συγκεκριμένου χρονοδιαγράμματος.

ii) Κύρια Συμφωνία Franchising (Master Franchising). Στην περίπτωση αυτή ο δικαιοπάροχος (master franchisor) παρέχει στον κύριο δικαιοδόχο (master franchisee) έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το αποκλειστικό δικαίωμα εκμετάλλευσης του «πακέτου» Franchising, με σκοπό τη σύναψη περαιτέρω συμφωνιών Franchising με τρίτους δικαιοδόχους (sub-franchising).

Αυτή η μορφή Franchising είναι ιδιαίτερα συνηθισμένη στις περιπτώσεις που ο δικαιοπάροχος επιθυμεί να επεκτείνει το δίκτυό του σε πολλές χώρες. Εξυπακούεται ότι ο κύριος δικαιοδόχος πληροφορείται πολύ περισσότερα μυστικά (από έναν απλό δικαιοδόχο), έτσι ώστε να μπορεί να τον υποκαθιστά πλήρως δρώντας

αυτός πλέον ως δικαιοπάροχος στην προκαθορισμένη περιοχή που συνήθως καλύπτει όλη την επικράτεια μιας χώρας.

Είναι όμως δυνατό ο δικαιοπάροχος να μην είναι ο ίδιος κάτοχος του Franchise αλλά κύριος δικαιοδόχος ενός Franchise, η άδεια εκμετάλλευσης του οποίου του έχει παραχωρηθεί από τον κάτοχο (αρχικό δικαιοπάροχο), του franchise. Ο κύριος δικαιοδόχος χορηγεί στη συνέχεια υπό-άδειες εκμετάλλευσης σε τρίτους, τους απλούς δικαιοδόχους. Η περίπτωση αυτή χαρακτηρίζεται ως «κύρια συμφωνία franchise» (Master Franchise). Αυτή η μορφή Franchising είναι ιδιαίτερα σημαντική για όσους δικαιοπαρόχους θέλουν να επεκτείνουν το δίκτυό τους σε πολλές χώρες. Αυτό γίνεται συνήθως με την ανάθεση σε μια μόνο επιχείρηση (κύριο δικαιοδόχο) της ανάπτυξης δικτύου Franchising σε μια προκαθορισμένη περιοχή, που συνήθως καλύπτει όλη την επικράτεια ενός κράτους, συνάπτοντας συμφωνίες Franchising με τους απλούς δικαιοδόχους. Στην περίπτωση αυτή ισχύουν, τηρουμένων των αναλογιών για τις σχέσεις δικαιοπαρόχου-κύριου δικαιοδόχου και κύριου δικαιοδόχου-απλών δικαιοδόχων, τα όσα ισχύουν για τη σχέση δικαιοπαρόχου-δικαιοδόχων.

Η κύρια συμφωνία Franchising διαφέρει από τη «συμφωνία ανάπτυξης μιας περιοχής» (Area Development Agreement) όπου ο δικαιοδόχος αναλαμβάνει να ανοίξει μόνος του μια σειρά από καταστήματα του δικτύου Franchising σε μια προκαθορισμένη περιοχή και για μια ορισμένη περίοδο. Οι Κατευθυντήριες Οδηγίες της Επιτροπής για τους κάθετους περιορισμούς (C 291/13.10.2000) ρυθμίζουν επίσης ρητά την περίπτωση των συμφωνιών Franchising χονδρικού εμπορίου (wholesale franchising), ενός συστήματος δηλαδή όπου οι δικαιοδόχοι δεν πωλούν σε τελικούς χρήστες αλλά σε χονδρική βάση.

iii) Συμφωνία για Δραστηριότητα Κοινής Επιχείρησης (Joint Venture). Κοινή επιχείρηση-εταιρία είναι εκείνη που υπόκειται στον κοινό έλεγχο δυο ή περισσότερων οικονομικά ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Στην περίπτωση αυτή δηλαδή, ο δικαιοπάροχος από κοινού με τον joint venture συνεταιρό του, που είναι συνήθως κάτοικος της ξένης χώρας, συνιστά μια εταιρία joint venture σε αυτή την ξένη χώρα. Η εταιρία joint venture στη συνέχεια συνάπτει με τον δικαιοπάροχο είτε Συμφωνία Ανάπτυξης μιας Περιοχής είτε Κύρια Συμφωνία Franchising. Αυτή η μορφή Franchising ενδείκνυται συνήθως όταν ο δικαιοπάροχος επιθυμεί να επεκταθεί με το σύστημα Franchising σε χώρες (π.χ. Βαλκάνια, Ανατολική Ευρώπη, Άπω Ανατολή, Νότια Αμερική) όπου τα ήθη, τα έθιμα και οι εμπορικές συνήθειες απαιτούν τη συμμετοχή προσώπων με βαθιά γνώση της αντίστοιχης αγοράς, ή όταν ο δικαιοπάροχος επιθυμεί να συμμετέχει με κάποιο ποσοστό ιδιοκτησίας στην κοινή επιχείρηση μειώνοντας παράλληλα τους κινδύνους (οικονομικούς ή άλλους) από τη συμμετοχή του αυτή.

Η δημιουργία μιας τέτοιας εταιρίας παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως: επιμερισμό του επιχειρηματικού κινδύνου, ευκολότερη πρόσβαση σε εθνικές-κυβερνητικές επιδοτήσεις-επιχορηγήσεις, δημιουργία ισχυρής οικονομικά εταιρίας με άμεση γνώση της αγοράς και ισχυρή κεφαλαιακή βάση, σύμπραξη με συνεταιρό που γνωρίζει τους νόμους, τις εμπορικές πρακτικές, τα ήθη, τα έθιμα, τη γλώσσα και γενικά την κουλτούρα της ξένης χώρας και πιθανόν ευνοϊκότερη φορολογική αντιμετώπιση. Ωστόσο, δεν λείπουν και τα σημαντικά μειονεκτήματα που καθιστούν τη λειτουργία της δυσχερή και πάντως εξαιρετικά δαπανηρή όπως: αδυναμία συμψηφισμού εξαιρετικά των τυχόν δαπανών και ζημιών που θα

προκύπτουν από τη λειτουργία της επιχείρησης κατά τα πρώτα έτη με τα κέρδη των μετόχων-εταίρων της, ή η πιθανή δυσκολία να εξαχθούν τα κέρδη χωρίς τη σύμφωνη γνώμη όλων των συνεταίρων.

3.5.3 Τυπολογική Διάκριση Συμφωνιών Franchising

Ι) Με βάση το αντικείμενο του Franchising, διακρίνουμε τρεις κατηγορίες συμφωνιών: α) Franchising Διανομής, β) Franchising Υπηρεσιών, γ) Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό Franchising.

α) Franchising Διανομής. Ο δικαιοδόχος περιορίζεται στο να πωλεί, εκμεταλλευόμενος το Franchise, σε τελικούς καταναλωτές (λιανικώς) ορισμένα προϊόντα μέσα σε κατάστημα που φέρει το διακριτικό γνώρισμα του δικαιοπαρόχου. Τα ίδια τα προϊόντα δεν είναι απαραίτητο να φέρουν το σήμα του δικαιοπαρόχου χωρίς όμως και να αποκλείεται αυτό.

Σύμφωνα με την πιο συνηθισμένη μορφή εμφάνισης του Franchising στις συναλλαγές, ο δικαιοπάροχος είναι παραγωγός ή μεγαλέμπορος, ο οποίος με την εν λόγω συνεργασία αποβλέπει στην ίδρυση ενός εκτεταμένου δικτύου διανομής του προϊόντος που παράγει ή εμπορεύεται. Ως προϊόν νοείται όχι μόνο το εμπόρευμα με την υλική υπόσταση, αλλά και η παροχή υπηρεσιών ιδίως στον τομέα της εστίασης, των ξενοδοχείων, του καθαρισμού και της περιποίησης κτιρίων, αυτοκινήτων, εκπαίδευσης κ.α. Στις περιπτώσεις αυτές πρόκειται κατ' εξοχήν για το λεγόμενο Franchising διανομής, το οποίο -ανάλογα με το προϊόν στο οποίο αναφέρεται το αντικείμενο της συνεργασίας Franchising- χαρακτηρίζεται ως Franchising διανομής εμπορευμάτων ή υπηρεσιών. Σπανιότερα συναντάται και το λεγόμενο παραγωγικό ή βιομηχανικό Franchising. Η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» Franchising αφορά όχι τη διανομή αλλά κυρίως την παραγωγή ή τη μεταποίηση ενός προϊόντος σύμφωνα με τη μέθοδο παραγωγής, την οποία εφαρμόζει ο δότης.

β) Franchising Υπηρεσιών. Στο Franchising Υπηρεσιών, ο δικαιοπάροχος παρέχει υπηρεσίες στους τελικούς χρήστες υπό το διακριτικό γνώρισμα, την εμπορική επωνυμία, ή και το σήμα του δικαιοπαρόχου σύμφωνα με τις οδηγίες και τις προδιαγραφές του τελευταίου. Το Franchising Υπηρεσιών βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη εδώ και μερικά χρόνια. Προς το παρόν πάντως αντιπροσωπεύει μόλις 20% του συνολικού κύκλου εργασιών των συστημάτων Franchising στη Δυτική Ευρώπη. Πολλοί θεωρούν ότι η κατηγορία αυτή αποτελεί «την πλέον αυθεντική εφαρμογή των αρχών του franchising», διότι δεν περιλαμβάνει πώληση προϊόντων. Οι κύριοι τομείς εφαρμογής του franchising υπηρεσιών είναι: τα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης (fast food), οι αλυσίδες ξενοδοχείων πολυτελείας (HOLIDAY-INN, NOVOTEL), οι ενοικιάσεις ή επισκευές αυτοκινήτων, τα γραφεία συννοικεσίων, η εκμάθηση ξένων γλωσσών, τα φροντιστήρια, τα καθαριστήρια, οι βιντεολέσχες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, η οργάνωση υποδοχών, οι επιχειρήσεις καθαρισμού χώρων & εγκαταστάσεων κλπ.

Ειδικά στην περίπτωση του Franchising υπηρεσιών είναι δυνατόν οι υπηρεσίες να μην παρέχονται μόνο στο κατάστημα αλλά και εκτός καταστήματος. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για το λεγόμενο «κινητό Franchising».

γ) Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό Franchising. Στην περίπτωση αυτή, ο δικαιοπάροχος παρέχει στο δικαιοδόχο την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί ορισμένα προϊόντα σύμφωνα με τις οδηγίες του

και να τα πωλεί με το σήμα του δικαιοπαρόχου. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται στην πραγματικότητα για μια ιδιαίτερη μορφή εκμετάλλευσης τεχνογνωσίας (ή διπλώματος ευρεσιτεχνίας) και σήματος. Ο δικαιοδόχος είναι είτε παραγωγός (όταν παράγει τα προϊόντα) είτε χονδρέμπορος (όταν τα μεταποιεί και τα μεταπωλεί).

Ο λόγος που συνήθως οδηγεί στη σύναψη μιας συμφωνίας Franchising Παραγωγής είναι ότι ο δικαιοπάροχος επιδιώκει να αποφύγει τη μεταφορά των προϊόντων του στον τόπο τελικής διάθεσης είτε για λόγους οικονομικούς (έξοδα μεταφοράς) είτε για λόγους που σχετίζονται με τη φύση του προϊόντος, π.χ. κίνδυνος αλλοίωσης ή απώλειας της φρεσκάδας των προϊόντων.

δ) Μικτό Franchising. Υπάρχουν μορφές συμφωνιών Franchising που συνδυάζουν τόσο στοιχεία του Franchising Διανομής όσο και του Franchising Υπηρεσιών, όπως: η πώληση Η/Υ σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών εκμάθησης προγραμμάτων (software) και χειρισμού. Επίσης, η πώληση καλλυντικών σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών αισθητικού, η παροχή υπηρεσιών καθαρισμού χώρων και εγκαταστάσεων σε συνδυασμό με την πώληση υλικών καθαρισμού, η διδασκαλία ξένων γλωσσών σε συνδυασμό με την πώληση βιβλίων και οπτικοακουστικών μέσων. Η ύπαρξη και των δυο στοιχείων σε πολλές συμφωνίες Franchising οδήγησε την Επιτροπή της ΕΟΚ στο να συμπεριλάβει στον κανονισμό αριθ. 4087/88 τόσο τις συμφωνίες Franchising Διανομής όσο και τις συμφωνίες Franchising Υπηρεσιών.

Είναι επίσης δυνατή η ύπαρξη Μικτών Μορφών Franchising που περιέχουν στοιχεία όλων των παραπάνω τύπων: δηλαδή του Franchising Διανομής ή/ και Υπηρεσιών όσο και του Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικού Franchising.

II) Με βάση τον τρόπο ένταξης των δικαιοδόχων στο σύστημα και το βαθμό εξάρτησής τους από τον δικαιοπάροχο, διακρίνουμε δύο τύπους Franchising:

α) Franchising Υπαγωγής (Subjection Franchising). Στην περίπτωση αυτή που είναι και η πλέον διαδεδομένη, ο δικαιοπάροχος ο οποίος είναι και ο αρχικός δημιουργός και κάτοχος της τεχνογνωσίας (know-how) διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο όχι απλώς δίνοντας κατευθυντήριες γραμμές, αλλά καθορίζοντας ουσιαστικά την επιχειρηματική πολιτική των δικαιοδόχων του. Χαρακτηριστικό της μορφής αυτής είναι η μονομερής υπαγωγή των δικαιοδόχων στην οργανωτική και επιχειρηματική καθοδήγηση του δικαιοπαρόχου. Τούτο σημαίνει απλά, συμμόρφωση προς τις αυστηρές οδηγίες του δικαιοπαρόχου και υπαγωγή στον έλεγχο του ως προς τη συμμόρφωση με τις αυστηρές συνήθως οδηγίες και προδιαγραφές που θέτει στα πλαίσια του συστήματος που ο ίδιος επινόησε και ανέπτυξε. Οι δικαιούχοι αποτελούν απλώς εκτελεστικά όργανα του δικαιοπαρόχου, έστω και αν έχουν αυτοτελή επιχειρηματική οντότητα. Ο δικαιοπάροχος συνδέεται ακτινωτά με καθέναν από τους δικαιοδόχους ενώ οι ίδιοι δεν συνδέονται μεταξύ τους.

β) Franchising Ισοτιμίας. Στη μορφή αυτή που απαντάται σπάνια δεν υπάρχει κυρίαρχη θέση του δικαιοπαρόχου, αλλά μια μορφή συνεταιριστικής συνεργασίας στη βάση της ισοτιμίας μεταξύ δικαιοπαρόχου και δικαιοδόχων καθώς και δικαιοδόχων μεταξύ τους. Χαρακτηριστικό του τύπου αυτού είναι η συνεργασία με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και την επιτυχία του συστήματος. Οι δικαιοδόχοι συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων και υπάρχει εναρμόνιση ενεργειών για την επίτευξη των στόχων του συστήματος. Στα πλαίσια αυτής της εναρμόνισης αναπτύσσονται μεταξύ των δικαιοδόχων

διάφορες μορφές συνεργασίας και αλληλοβοήθειας όπως π.χ. ανταλλαγή πληροφοριών και προσωπικού, κάλυψη περιοδικών αναγκών σε εμπορεύματα, κλπ. με τις οποίες επιδιώκεται η τελική επιτυχία του συστήματος.

3.5.4 Δομή της Σύμβασης Franchise

Η σύμβαση Franchise αποτελείται συνήθως από τέσσερα μέρη: α) προοίμιο, β) υποχρεώσεις του δικαιοπαρόχου, γ) υποχρεώσεις του δικαιοδόχου, δ) λοιπές διατάξεις.

α. Στο προοίμιο καθορίζονται ο σκοπός και το πλαίσιο της συνεργασίας, υπογραμμίζεται η ανεξαρτησία των συμβαλλόμενων μερών και στη συνέχεια περιγράφεται το περιεχόμενο του «πακέτου» που αποτελεί το Franchise, δηλαδή το σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν το εμπορικό σήμα και την επωνυμία, τα διακριτικά γνωρίσματα του καταστήματος (πινακίδες), τα πρότυπα χρήσεως, τα σχέδια, τα δικαιώματα αναπαραγωγής, τις τεχνογνωσίες ή τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας που παραχωρούνται από τον δικαιοπάροχο στο δικαιοδόχο προς εκμετάλλευση.

β. Οι υποχρεώσεις του δικαιοπαρόχου αναφέρονται στα στοιχεία εκείνα που συνιστούν τη συμβολή του τελευταίου για την επίτευξη του οικονομικού σκοπού του Franchising, όπως: παραχώρηση στο δικαιοδόχο της χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» Franchising, ένταξη του δικαιοδόχου στο σύστημα με την παροχή σ' αυτόν της απαιτούμενης τεχνικής και οργανωτικής υποδομής και της ανάλογης εκπαίδευσής του, εφοδιασμό του δικαιοδόχου με πρώτες ύλες, ημιέτοιμα ή έτοιμα εμπορεύματα (ιδίως όταν τα προϊόντα του συστήματος παράγονται από τον ίδιο το δικαιοπάροχο), συνεχή υποστήριξη του δικαιοδόχου καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης, προσδιορισμό της γεωγραφικής περιοχής μέσα στην οποία ο δικαιοδόχος θα διενεργεί τις πωλήσεις με το δικό του όνομα και για δικό του λογαριασμό.

γ. Ο δικαιοδόχος πωλεί τα προϊόντα του συστήματος στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο. Οι υποχρεώσεις του δικαιοδόχου αναφέρονται στα στοιχεία εκείνα που συνιστούν τη συμβολή του τελευταίου στην επίτευξη του οικονομικού σκοπού του Franchising, σε αντιπαροχή της αντίστοιχης συμβολής του δικαιοπαρόχου. Ειδικότερα, περιλαμβάνονται οι ακόλουθες υποχρεώσεις: την καταβολή ενός εφάπαξ ποσού (entry fee) για την παραχώρηση από μέρους του δικαιοπαρόχου της χρήσης και εκμετάλλευσης τεχνογνωσίας και δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας, την περιοδική καταβολή στο δικαιοπάροχο ενός ορισμένου ποσοστού από τις εισπράξεις των πωλήσεων μετά την αφαίρεση των φόρων (σπανιότερα ορισμένου ποσοστού συμμετοχής στα κέρδη από τις πωλήσεις), την ενεργό προώθηση των πωλήσεων με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της προσωπικής εργασίας και των άλλων μέσων που έχει στη διάθεσή του ο δικαιοδόχος, τη συμμόρφωση στις οργανωτικές αρχές του συστήματος και ιδίως τον σεβασμό της αρχής της ομοιομορφίας σύμφωνα με την οποία η σύνθεση, η παρασκευή, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και γενικά η εικόνα (image) των προϊόντων του συστήματος πρέπει να είναι πάντα ενιαία, ανεξάρτητα από τον τόπο ή την αγορά στην οποία γίνεται η διάθεσή τους.

δ. Στις «λοιπές διατάξεις» περιλαμβάνονται ρυθμίσεις που αναφέρονται στη διάρκεια της σύμβασης, την παράτασή της, την καταγγελία, την εκκαθάριση μετά τη λήξη της σύμβασης της συμμετοχής του δικαιοδόχου στο λεγόμενο «Συμβούλιο των Δικαιοδόχων», τη διαιτησία, το εφαρμοστέο δίκαιο (όταν οι

συμβαλλόμενοι προέρχονται από διαφορετικές χώρες), το αρμόδιο για την εκδίκαση των διαφορών δικαστήριο κλπ. Επίσης, περιλαμβάνονται ρυθμίσεις που αναφέρονται στην αποζημίωση του δικαιοδόχου μετά τη λύση της σύμβασης (με καταγγελία ή άλλο τρόπο), στην αγορά από το δικαιοπάροχο μη πωληθέντων προϊόντων ή ακόμα και του καταστήματος, στους λόγους που δικαιολογούν καταγγελία της σύμβασης πριν από τη λήξη της (παύση πληρωμών, πτώχευση, βλάβη της φήμης του δικτύου κλπ).

3.5.5 Πλεονεκτήματα για τους Franchisors και τους Franchisees

Τα Οφέλη για τον Franchisor

- Το Franchising προσφέρει στους Franchisors τη δυνατότητα να επεκτείνουν και να διαφοροποιήσουν τη δραστηριότητά τους ενώ ταυτόχρονα περιορίζει τους συνεπαγόμενους κινδύνους.
- Ο Franchisor λαμβάνει την εφάπαξ αμοιβή εισόδου (entry fee) και περιοδικές αμοιβές ή προμήθειες (royalties), ενισχύοντας τη ρευστότητά του.
- Ο Franchisor επιτυγχάνει ταχεία επέκταση του δικτύου διανομής με λιγότερα κεφάλαια απ' ότι στην περίπτωση ιδιόκτητων καταστημάτων. Το Franchising απαιτεί μικρότερο κεφάλαιο εκκίνησης και ανθρώπινους πόρους σε σύγκριση με ιδιόκτητες μονάδες ή κοινοπραξίες σε περίπτωση επέκτασης στο εξωτερικό, διότι ο Franchisee αναλαμβάνει να προσπορίσει το κεφάλαιο κίνησης αλλά και το μεγαλύτερο τμήμα της αρχικής επένδυσης.
- Αντίστοιχα όμως, ο Franchisor δεν καρπούται το σύνολο των κερδών του συστήματος εφόσον δεν έχει τον έλεγχο των επιμέρους μονάδων.
- Ο Franchisor επιτυγχάνει την ανάπτυξη επιχειρηματικών ευκαιριών για μια ολόκληρη περιοχή, ταχεία διείσδυση και μακρόχρονη παρουσία στην αγορά με περιορισμένο επιχειρηματικό κίνδυνο. Η οικειότητα του Franchisee με τις τοπικές συνθήκες αγοράς, το επιχειρηματικό περιβάλλον, το θεσμικό πλαίσιο και την κουλτούρα περιορίζει τον κίνδυνο που συνδέεται με επέκταση σε νέες και απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές.
- Ο Franchisee αναλαμβάνει την ευθύνη της καθημερινής διαχείρισης, έτσι ώστε να περιορίζεται ο κίνδυνος πιθανών μελλοντικών υποχρεώσεων για τον Franchisor. Το Franchising προσφέρει στον Franchisor τη δυνατότητα κατανομής του κόστους διαφήμισης και προώθησης λόγω οικονομιών κλίμακας, με άμεσο όφελος στη ρευστότητα της επιχείρησης.
- Το Franchising εξασφαλίζει ότι τα καταστήματα (σημεία διανομής) διαχειρίζονται από ικανούς επιχειρηματίες-managers σε τοπικό επίπεδο, διότι οι συνεργάτες αυτοί παρακινούνται από το κίνητρο της εμπορικής επιτυχίας.
- Η ανάπτυξη ενός δικτύου μέσω Franchising αποφέρει σταδιακά οικονομίες κλίμακας. Δηλαδή, ενισχύεται η διαπραγματευτική ικανότητα του Franchisor έναντι των προμηθευτών, με αποτέλεσμα ανταγωνιστικές τιμές για όλο το δίκτυο.

- Ο δικαιοπάροχος δημιουργεί σταδιακά ένα δίκτυο πληροφοριών, σχετικά με τις επικρατούσες τάσεις και συνθήκες. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει άμεσα τις ανάγκες των καταναλωτών σε κάθε περιοχή και είναι σε θέση να χαράζει σωστή εμπορική πολιτική, βασισμένη στα δεδομένα της αγοράς.

Τα Οφέλη για τον Franchisee

- Το Franchising προσφέρει στους επιχειρηματίες-managers την ευκαιρία να αποκτήσουν και να διαχειρίζονται με μειωμένο κίνδυνο μια επιχείρηση με δοκιασμένο σύστημα λειτουργίας, το δικαίωμα να χρησιμοποιούν ένα αναγνωρισμένο εμπορικό σήμα και πολύτιμη τεχνογνωσία.

- Ο Franchisee έχει την ιδιοκτησία και τη διαχείριση του καταστήματος σαν ανεξάρτητη επιχειρηματική μονάδα, η λειτουργία της οποίας διέπεται από τους όρους που καθορίζονται στη σύμβαση δικαιόχρησης. Ο Franchisee εισφέρει το κεφάλαιο που εξασφαλίζει την τοποθεσία, την κατασκευή ή τη διαμόρφωση και τον εξοπλισμό του καταστήματος. Ο Franchisor προμηθεύει προϊόντα, αναπτύσσει υπηρεσίες και εφοδιάζει τον Franchisee με την τεχνογνωσία, τα πρότυπα λειτουργίας, αρχική εκπαίδευση και συνεχή υποστήριξη.

- Το Franchising βασίζεται στην αρχή ότι ο Franchisee ακολουθεί ένα δοκιασμένο πρότυπο λειτουργίας το οποίο έχει αναπτύξει ο Franchisor, ώστε οι Franchisees δεν έχουν την ελευθερία να αποφασίσουν μονομερώς για θέματα που ενδέχεται να επηρεάσουν την επιχείρηση ή την εικόνα και τη φήμη του Franchisor και των υπολοίπων καταστημάτων του δικτύου.

- Ο Franchisee απολαμβάνει το δικαίωμα εκμετάλλευσης του εμπορικού σήματος (σημάτων), του ονόματος, του λογότυπου και κάθε άλλης μορφής εμπορικού συμβόλου του Franchisor και επωφελείται από την εταιρική φήμη και την καλή εικόνα του Franchisor.

- Η επιχειρηματική δραστηριότητα, η τεχνογνωσία, η εκπαίδευση αλλά και τα πρότυπα λειτουργίας του Franchisor είναι στη διάθεση του Franchisee όπως αποτυπώνονται στο εγχειρίδιο λειτουργίας και δανείζονται στον Franchisee καθ' όλη την ισχύ της σύμβασης δικαιόχρησης. Ο Franchisor κοινοποιεί στον Franchisee εμπορικά μυστικά, εμπειρία και τεχνογνωσία τα οποία βοηθούν στην αποφυγή των προβλημάτων που σχετίζονται με το ξεκίνημα μιας νέας επιχείρησης. Σύμφωνα με διεθνείς μελέτες στο χώρο του λιανεμπορίου, το ποσοστό θνησιμότητας των επιχειρήσεων Franchise είναι περίπου στο 20% του αντίστοιχου για ανεξάρτητες επιχειρήσεις.

- Το κόστος διαφήμισης και προώθησης της μονάδας Franchise αλλά και των άλλων λειτουργικών εξόδων περιορίζεται λόγω των οικονομιών κλίμακας που επιτυγχάνει ο Franchisor με την επέκταση του δικτύου.

- Ο Franchisee απολαμβάνει της συνεχούς υποστήριξης και καθοδήγησης του Franchisor και αποκτά πρόσβαση σε τεχνολογικές καινοτομίες και εξελίξεις.

- Ο Franchisee επωφελείται από τις γνώσεις, τις εμπειρίες και τις γνωριμίες που απορρέουν από το τοπικό δίκτυο και τη διεθνή παρουσία που αναπτύσσει ο Franchisor.

Μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα του Franchising απορρέουν από τη λανθασμένη ή καταχρηστική πρακτική του θεσμού, παρά τις βασικές επιχειρηματικές αρχές. Ειδικότερα, το Franchising τίθεται σε κίνδυνο όταν:

- Οι αγορές κατανέμονται βάσει μονοπωλιακής ή ολιγοπωλιακής δύναμης.
- Παραβιάζονται οι νόμοι και οι συνθήκες περί υγιούς ανταγωνισμού.
- Λόγω της ισχύος του φορέα του, εμποδίζεται η ακριβοδίκαιη διαμόρφωση των τιμών.
- Υπάρχει άνιση μεταχείριση μεταξύ του δικαιιοπαρόχου και του δικαιοδόχου σε βάρος του τελευταίου, με άνιση χρησιμοποίηση της διαπραγματευτικής δύναμης.

Τα παραπάνω ενδέχεται να δημιουργήσουν διαφωνίες και προβλήματα μεταξύ δικαιιοπάρoχου και δικαιοδόχων. Στη χώρα μας, η έλλειψη νομοθετικής ρύθμισης των συμφωνιών Franchising παρά τη σχετική πρόβλεψη στο άρθρο 2 του Ν. 703/77 και η καθυστέρηση ρύθμισης των σχέσεων δικαιιοπάρoχου - δικαιοδόχου, σύμφωνα με τους κοινοτικούς κανόνες για τις ρήτρες εδαφικής προστασίας, τον καθορισμό των τιμών, τις ρήτρες αποκλειστικότητας κλπ. (αρ. 85 Συνθήκης ΕΟΚ, Κανονισμός 2790/99) συνιστούν μειονέκτημα για την εύρυθμη λειτουργία του θεσμού.

Το Franchising ως Στρατηγική Ανάπτυξης

Το Franchising είναι αποτελεσματική μέθοδος ταχείας ανάπτυξης, ιδιαίτερα για μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις όταν υφίστανται περιορισμοί κεφαλαίων. Προσφέρει τη δυνατότητα διεκδίκησης εμπορικής υπεροχής και ανταγωνιστικότητας σε νέες αγορές και την απόκτηση σημαντικών μεριδίων αγοράς σε σύγκριση με την ανάπτυξη μέσω ιδίων καταστημάτων. Επιπλέον, προσφέρει τη δυνατότητα διαφοροποίησης των πηγών εσόδων της επιχείρησης μέσω της αμοιβής εισόδου και των περιοδικών προμηθειών (royalties), πέρα από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη μιας επιχείρησης με Franchising:

- Επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας για τον Franchisor και τους Franchisees λόγω του αυξανόμενου όγκου αγορών προϊόντων.
- Συμβάλει στην αύξηση των θέσεων εργασίας και ενισχύει την επιχειρηματικότητα των οικονομιών σε εθνικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο.

Προκειμένου να επιτύχει το Franchising, η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει:

- Διακεκριμένο, δοκιμασμένο και ανταγωνιστικό προϊόν,
- Αναγνωρισμένο και κατοχυρωμένο εμπορικό σήμα,
- Άρτια αποτυπωμένο λειτουργικό και επιχειρηματικό σύστημα το οποίο να αναπαράγεται εύκολα για την αποτελεσματική μεταφορά γνώσεων στους Franchisees,
- Άρτιο σύστημα εκπαίδευσης και κατάρτισης των Franchisees και των υπαλλήλων τους. Επειδή το Franchising λειτουργεί στα πλαίσια ενός δυναμικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος η εκπαίδευση θα πρέπει να συμπληρώνεται από διαρκή ενημέρωση και κατάρτιση των Franchisees στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς,

- Δυνατότητα εξασφάλισης ικανοποιητικών αποτελεσμάτων (απόδοσης) για τους Franchisees,
- Πιλοτικό κατάστημα το οποίο λειτουργεί σαν δυναμικό όχημα ανάπτυξης, τεκμηρίωσης και βελτίωσης του συστήματος και της απόδοσης των καταστημάτων.

Χαρακτηριστικά, το πακέτο του Franchisor περιλαμβάνει: τα πρότυπα αρχιτεκτονικά σχέδια των καταστημάτων, τις προδιαγραφές των προϊόντων, τις διαδικασίες λειτουργίας, εκπαιδευτικά προγράμματα για τους Franchisees και τους υπαλλήλους τους, έλεγχο διαχείρισης και υποστήριξη εφοδιασμού των καταστημάτων, διαχείριση αποθεμάτων, εμπορία και διαφήμιση, κοστολόγηση της επένδυσης του καταστήματος και τεκμηριωμένα στοιχεία απόδοσης του καταστήματος.

Προκειμένου να επιτύχει, ο υποψήφιος Franchisee πρέπει να διαθέτει:

- Κατάστημα κατάλληλο για τη συγκεκριμένη επιχείρηση,
- Κεφάλαιο ικανό για την διαμόρφωση του καταστήματος και των λοιπών εξόδων που θα απαιτηθούν για την εγκατάσταση. Ο Franchisee μπορεί να εξασφαλίσει το αρχικό κεφάλαιο από ίδιους πόρους ή να απευθυνθεί σε επενδυτές και χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς όπως για κάθε νεοϊδρυόμενη επιχείρηση.
- Διοικητικές ικανότητες.

3.5.6 Αποτελέσματα Έρευνας για το Franchising

Στη συνέχεια παρατίθενται στοιχεία έρευνας γύρω από το θεσμό του Franchising, τα πλήρη αποτελέσματα της οποίας περιλαμβάνονται στην σχετική κλαδική μελέτη της ICAP. Σκοπός της έρευνας είναι η καταγραφή της εξέλιξης του Franchising στην Ελλάδα, των πρακτικών που ήδη εφαρμόζονται και ο προσδιορισμός των τάσεων που αναδεικνύουν τη δυναμική και τις προοπτικές για το εγγύς μέλλον. Η έρευνα απευθύνθηκε σε Franchisors ως ιδιοκτήτες του επιχειρηματικού συστήματος, παρά σε Franchisees.

Μεθοδολογία της Έρευνας

Η έρευνα έγινε με δομημένο ερωτηματολόγιο κατά το διάστημα Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2001. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε σύμφωνα με διεθνή πρότυπα για αντίστοιχες μελέτες του Franchising. Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε, ο ενεργός πληθυσμός των Franchisors της χώρας εκτιμάται σε 230. Για τον προσδιορισμό του ενεργού πληθυσμού χρησιμοποιήθηκαν διάφορες πηγές, μεταξύ των οποίων: ο κατάλογος των μελών του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδος, η βάση δεδομένων ICAP DATA BANK και κλαδικά έντυπα. Από αυτές τις πηγές προέκυψαν 326 επιχειρήσεις οι οποίες είχαν «δηλώσει» ότι δραστηριοποιούνται στο Franchising.

Στη συνέχεια έγινε τηλεφωνική επιβεβαίωση της δραστηριότητας, κατά την οποία επαληθεύτηκε ο αριθμός των επιχειρήσεων που διαθέτουν τουλάχιστον ένα κατάστημα Franchise. Το κριτήριο αυτό συμφωνεί με τον τρόπο προσδιορισμού των ενεργών Franchisors σε διεθνείς μελέτες του Franchising και ιδιαίτερα όσες εκπονούνται υπό την αιγίδα των εκάστοτε εθνικών συνδέσμων. Συνεπώς, στον τελικό πληθυσμό της έρευνας εξαιρούνται όσες επιχειρήσεις έπαψαν να εφαρμόζουν Franchising και όσες βρίσκονται σε στάδιο προετοιμασίας.

Στο χρονικό διάστημα Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2001 έγινε αποστολή των ερωτηματολογίων με φαξ και e-mail. Τα ερωτηματολόγια απευθύνθηκαν στον υπεύθυνο δικτύου Franchise της κάθε εταιρίας. Ακολούθησε τηλεφωνική επιβεβαίωση της παραλαβής και όπου χρειάστηκε, μια επιπλέον αποστολή με σκοπό την εξασφάλιση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού αποκρίσεων. Ακολούθησε τηλεφωνική επιβεβαίωση και επαλήθευση των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων για τυχόν διευκρινήσεις, με σκοπό την ομοιομορφία και την ακεραιότητα των πρωτογενών στοιχείων. Από το σύνολο των ενεργών Franchisors απάντησαν 94, δηλαδή ποσοστό ανταπόκρισης 41%.

Από τους αποκρινόμενους ζητήθηκε να παραθέσουν τα βασικά στοιχεία περιγραφής της επιχειρηματικής δραστηριότητας με βάση 66 αναλυτικούς κωδικούς, τα βασικά στοιχεία της δραστηριότητας Franchise, τα ιστορικά στοιχεία της συνολικής δραστηριότητας κατά την περίοδο 1998-2001 και εκτιμήσεις για την εξέλιξη της δραστηριότητάς τους για το διάστημα 2002-2003. Τα ιστορικά στατιστικά στοιχεία στο διάστημα 1998-2001 αφορούν τα εξής θέματα: εγχώρια δραστηριότητα, διεθνής δραστηριότητα, ποσοτική εξέλιξη του δικτύου, μέγεθος του Franchisor και μέγεθος του δικτύου. Επίσης, ζητήθηκε να παραθέσουν στοιχεία που αφορούν τη χρηματοδότηση και τη λειτουργία του συστήματος, τον τρόπο προσέλκυσης υποψηφίων Franchisees και την πρακτική των συμβάσεων.

Η επεξεργασία των ερωτηματολογίων έγινε με ειδικό λογισμικό στατιστικής που χρησιμοποιείται για έρευνες αγοράς. Η επεξεργασία έγινε σε δύο φάσεις για την εξασφάλιση της αριότητας των αποτελεσμάτων. Μετά την πρώτη φάση έγινε διακρίβωση της ορθότητας και της ποιότητας των στοιχείων (π.χ. εντοπισμός ακραίων τιμών) σε συνεργασία με τους αποκριθέντες και έγιναν οι απαιτούμενες διορθώσεις. Οι 94 επιχειρήσεις του τελικού δείγματος αντιπροσωπεύουν 32 από τους 66 αναλυτικούς κωδικούς δραστηριότητας. Οι κωδικοί αυτοί έχουν προσδιορισθεί από την ομάδα συμβούλων Franchising της ICAP που παρακολουθεί τις εξελίξεις του Franchising τα τελευταία 4 χρόνια και δεν αντιπροσωπεύουν την επίσημη στατιστική κωδικοποίηση του εμπορίου και της βιομηχανίας. Κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων οι 32 αναλυτικοί κωδικοί δραστηριότητας ομαδοποιήθηκαν σε 8 κατηγορίες, η σύνθεση των οποίων παρατίθεται στον παρακάτω πίνακα.

Ομαδοποιημένες Κατηγορίες Δραστηριότητας	
Εστίαση: Εστιατόρια	Οικιακός Εξοπλισμός - Υπηρεσίες: Υφάσματα Επιπλώσεων & Χαλιά
Καταστήματα Τροφίμων - Ποτών: Αρτοποιαεία	Καταστήματα Λιανικής Ειδικά
Ζαχαροπλαστεία	Καταστήματα Χρηστικών & Ειδών Δώρου
Καφεκοπτεία - Ζαχαρώδη	Διάφορα Άλλα Καταστήματα-Υπηρεσίες
Παγωτό - Καφέ	Άλλα Καταστήματα Λιανικής: Βιβλιοπωλεία
Καταστήματα Τροφίμων & Σουπερμάρκετ	Ζωοτροφές & Αξεσουάρ Κατοικιδίων
Καταστήματα Ποτών & Αναψυκτικών	Κατασκευές - Επισκευές
Ένδυση & Υπόδηση: Ενδύματα & Υποδήματα Ανδρικά	Υπηρεσίες Τηλεφωνίας: Διάθεση & Service
Ενδύματα & Υποδήματα Γυναικεία	Υπολογιστές, Ηλεκτρονικά, Πληροφορική
Ενδύματα & Υποδήματα Παιδικά	Φωτογραφικά Είδη
Προσωπική Φροντίδα & Αναψυχή: Καλλυντικά	Κοσμήματα & Αξεσουάρ
Κέντρα Αδυνατίσματος	Business Services - Λοιπές Υπηρεσίες: Business Services
Κομμωτήρια, Ινστιτούτα Αισθητικής	Άλλες Υπηρεσίες
Γραφεία Ταξιδιών	Ασφαλειομεσιτικές Υπηρεσίες
Γυμναστήρια, Χορός, Λέσχες	Ενοικίαση Αυτοκινήτων - Φορτηγών
Home Entertainment, Video κλπ	Εκπαιδευτικές Υπηρεσίες
Πηγή: Έρευνα ICAP	

Τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας παρουσιάζονται αναλυτικά στις επόμενες ενότητες του κεφαλαίου 5 της μελέτης.

Οι 94 επιχειρήσεις του δείγματος για τις οποίες έχουν συλλεχθεί αναλυτικά ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία, συνθέτουν την εικόνα του Franchising στα τέλη του περασμένου έτους. Παρότι το δείγμα αντιστοιχεί στο 41% του επιβεβαιωμένου πληθυσμού των Franchisors, είναι αντιπροσωπευτικό του κλάδου διότι χαρακτηρίζεται από μεγάλη διασπορά δραστηριοτήτων.

Ενεργοί Franchisors ανά Δραστηριότητα

Βάσει της έρευνας, ο συνολικός αριθμός των ενεργών Franchisors στην Ελλάδα στα τέλη του 2001 ήταν 230, σε σύγκριση με 187 κατά την αμέσως προηγούμενη έρευνα που πραγματοποίησε η ICAP (Μάιος-Ιούλιος 1998). Συνεπώς, ο αριθμός των επιχειρήσεων αυξήθηκε κατά 23% σε διάστημα 3 ετών περίπου. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο αριθμός των αποκριθέντων επιχειρήσεων το 1998 αναλογούσε στο 50,8% του συνόλου των ενεργών επιχειρήσεων, εκτιμάται ότι η αναλογική αύξηση των ενεργών Franchisors κατά το διάστημα 1995-2001 ήταν 117% συνολικά. Η τάση αυτή αναμένεται να συνεχισθεί και στο εγγύς μέλλον, με την είσοδο νέων εταιριών, εγχώριων και ξένων. Στον πίνακα 3.2 παρουσιάζεται η κατανομή του αριθμού των ενεργών επιχειρήσεων ανά ομάδα δραστηριότητας κατά το διάστημα 1995-2001.

Από πλευράς αριθμού επιχειρήσεων, κυριαρχούν τα άλλα καταστήματα λιανικής (22,6%). Ακολουθούν οι τομείς «οικιακός εξοπλισμός-υπηρεσίες» (18,6%), «ένδυση-υπόδηση» (18,1%), «καταστήματα τροφίμων-ποτών» (11,5%), «προσωπική φροντίδα & αναψυχή» (9,7%), «εστίαση» (7,1%), «business services-λοιπές υπηρεσίες» (7,1%) και εκπαίδευση (5,3%). Στο διάστημα 1995-2001 αναπτύχθηκαν νέοι τομείς

δραστηριότητας οι οποίοι δεν ήταν ακόμη διακριτοί το 1998. Ειδικότερα, δυναμική ανάπτυξη παρουσιάζουν οι υπηρεσίες που αφορούν τις κατοικίες (καθαρισμός, επισκευές, βελτιώσεις), οι υπηρεσίες τηλεφωνίας (διάθεση & service), οι τομείς Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και πληροφορικής, φωτογραφικών ειδών, καλλυντικών και αλυσίδων παγωτού-καφέ, οι ασφαλειομεσιτικές υπηρεσίες, τα γυμναστήρια και οι λέσχες.

3.2 Ενεργοί Franchisors ανά Δραστηριότητα	1995	1996	1997	1998	2001
Εστίαση	20,4%	21,2%	21,4%	21,1%	7,1%
Καταστήματα Τροφίμων-Ποτών	20,4%	19,7%	15,5%	16,8%	11,5%
Ένδυση & Υπόδηση	18,5%	15,2%	14,3%	13,7%	18,1%
Οικιακός Εξοπλισμός - Υπηρεσίες	7,4%	7,6%	7,1%	6,3%	18,6%
Άλλα Καταστήματα Λιανικής	20,4%	19,7%	23,8%	22,1%	22,6%
Προσωπική Φροντίδα & Αναψυχή	3,7%	4,5%	6,0%	5,3%	9,7%
Business Services - Λοιπές Υπηρεσίες	3,7%	6,1%	6,0%	5,3%	7,1%
Εκπαίδευση	5,6%	6,1%	6,0%	9,5%	5,3%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Σύνολο Επιχειρήσεων	106	130	165	187	230
Πηγή: Έρευνα ICAP					

Δραστηριότητες και Εμπορικά Σήματα

Οι 70 από τις 94 επιχειρήσεις του δείγματος (74,5%) δήλωσαν 107 εμπορικά σήματα συνολικά. Οι 13 από αυτές τις επιχειρήσεις (ποσοστό 18,6%) διαθέτουν 2^ο εμπορικό σήμα, που σημαίνει ότι αναπτύσσουν δύο δίκτυα Franchise (επιχειρηματικά συστήματα). Στο σύνολο του δείγματος, 86 επιχειρήσεις έχουν κατοχυρώσει νομικά τα εμπορικά τους σήματα. Πέντε (5) επιχειρήσεις απάντησαν αρνητικά και τρεις (3) επιχειρήσεις δεν απάντησαν. Η κατοχύρωση ή μη του εμπορικού σήματος διαφέρει ανάλογα με το βαθμό ωρίμανσης και το είδος της κάθε δραστηριότητας (π.χ. εστίαση 100%).

Επίσης, 33 επιχειρήσεις στο δείγμα αναπτύσσουν και άλλη δραστηριότητα (π.χ. παραγωγική). Ακόμη, περίπου ένας στους τρεις Franchisees (32%) διαθέτει περισσότερα από ένα (1) καταστήματα, ενώ το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο στον τομέα της προσωπικής φροντίδας και αναψυχής (75%).

3.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ FRANCHISING: Δραστηριότητες, Εμπορικά Σήματα, Πολλαπλά Καταστήματα					
Δραστηριότητα	Πληθυσμός της Έρευνας	Αρ. Εμπορικών Σημάτων	Κατοχυρωμένα Σήματα	Δεύτερη Δραστηριότητα	Franchisees με >1 καταστήματα
Εστίαση	12	12	12	4	12,9%
Καταστήματα Τροφίμων-Ποτών	11	14	11	7	44,3%
Ένδυση & Υπόδηση	15	18	15	7	37,3%
Οικιακός Εξοπλισμός - Υπηρεσίες	24	27	21	8	15,8%
Άλλα Καταστήματα Λιανικής	11	13	8	2	17,0%
Προσωπική Φροντίδα & Αναψυχή	8	10	8	2	75,0%
Business Services - Λοιπές Υπηρεσίες	8	8	6	2	50,6%
Εκπαίδευση	5	5	5	1	3,4%
Σύνολο	94	107	86	33	32,0%
Ποσοστά	100,0%	152,9%	94,5%	84,6%	
Ποσοστά Ανταπόκρισης	100,0%	74,5%	96,8%	41,5%	
Πηγή: Έρευνα ICAP					

Προφίλ του Franchising το 2001

Το 2001 ο αριθμός των καταστημάτων Franchise, που αντιστοιχεί στον πληθυσμό των Franchisors που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα (94 επιχειρήσεις) ήταν 1.796. Λαμβάνοντας υπόψη το ποσοστό των Franchisees που διατηρούν περισσότερα του ενός καταστήματα, εκτιμάται ότι ο αριθμός των Franchisees που αντιστοιχεί στο δείγμα είναι περίπου 1.300.

3.4 ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ FRANCHISING ΤΟ 2001				
	Αριθμός Franchisors	Ιδιόκτητα Καταστήματα	Καταστήματα Franchise	Σύνολο Καταστημάτων
Δραστηριότητα	2001	2001	2001	2001
Εστίαση	12	158	364	522
Καταστήματα Τροφίμων-Ποτών	11	258	318	576
Ενδυση & Υπόδηση	15	99	118	217
Οικιακός Εξοπλισμός - Υπηρεσίες	24	72	343	415
Άλλα Καταστήματα Λιανικής	11	38	270	308
Προσωπική Φροντίδα & Αναψυχή	8	14	124	138
Business Services - Λοιπές Υπηρεσίες	8	46	125	171
Εκπαίδευση	5	20	134	154
Σύνολο	94	705	1.796	2.501
Πηγή: Έρευνα ICAP				

Το σύνολο των καταστημάτων που αντιστοιχεί στο δείγμα των επιχειρήσεων το 2001 είναι 2.501 και κατά μέσο όρο αναλογούν 26-27 καταστήματα ανά Franchisor (δίκτυο). Από πλευράς αριθμού καταστημάτων, η πολυπληθέστερη κατηγορία το 2001 είναι τα καταστήματα τροφίμων-ποτών (23% του συνόλου των καταστημάτων). Ακολουθεί η κατηγορία της εστίασης (20,9%), τα καταστήματα και οι υπηρεσίες οικιακού εξοπλισμού (16,6%) και τα άλλα καταστήματα λιανικής. Το ίδιο ισχύει για τα έτη 1999 και 2000. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται στην είσοδο στην εγχώρια αγορά μιας μεγάλης πολυεθνικής αλυσίδας σουπερμάρκετ.

Στο διάστημα 1998-2001 το σύνολο των καταστημάτων των δικτύων του δείγματος παρουσίασε αύξηση 97,6%, ενώ ο συνολικός αριθμός των ενεργών Franchisors αυξήθηκε κατά 20,9%.

Τα Συστήματα Franchising

Παρά το περιορισμένο μέγεθος της ελληνικής αγοράς σε σύγκριση με τους κυριότερους εμπορικούς της εταίρους στην Ευρώπη και παρά τη δημοτικότητα των επιχειρηματικών ιδεών και προϊόντων «δυτικής» προέλευσης, η πλειοψηφία των συστημάτων Franchise που λειτουργούν σήμερα, είναι εγχώρια. Στο δείγμα των επιχειρήσεων το ποσοστό αυτό είναι 84,8% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στη Γαλλία είναι 89,3% και στη Βρετανία 75%.

Από τα συστήματα που δεν είναι αυτόχθονα (15,2%), το μεγαλύτερο ποσοστό τους (63,6%) είναι Master Franchises, τα οποία παραχωρούν διεθνείς franchisors σε τοπικούς επιχειρηματίες. Ποσοστό 9,1% είναι θυγατρικές εταιρίες επιχειρήσεων της αλλοδαπής και ποσοστό 27,3% λειτουργεί με άλλη μορφή (joint-venture,

Direct Franchise, Area Development, υποκατάστημα). Στη Βρετανία αντίστοιχα, το ποσοστό που λειτουργεί με τη μορφή Master Franchise είναι 12%, ενώ 13% είναι θυγατρικές εταιρίες επιχειρήσεων της αλλοδαπής.

Η πλειοψηφία των μη αυτόχthonων επιχειρήσεων Franchise (50%) προέρχεται από τις Η.Π.Α. Αυτό είναι αναμενόμενο, καθώς οι Η.Π.Α. είναι η πλέον ανεπτυγμένη αγορά Franchising παγκοσμίως και η κοιτίδα του θεσμού. Ακολουθούν η Ιταλία (30%), η Ισπανία (10%) και η Γερμανία (10%). Το ποσοστό που αναλογεί στις ΗΠΑ είναι διαχρονικά χαρακτηριστικό της εξέλιξης του θεσμού, αλλά τα ποσοστά για τις υπόλοιπες χώρες είναι χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου δείγματος. Ειδικότερα το 1998, η κυριότερη χώρα μετά τις ΗΠΑ ήταν η Γαλλία που είναι η μεγαλύτερη αγορά Franchising της ΕΕ βάσει πωλήσεων.

3.5 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ FRANCHISING:	Προέλευση του Συστήματος		Τύπος Ιδιοκτησίας Μη Αυτόχθονου Συστήματος		
Δραστηριότητα	Αυτόχθονο	Μη Αυτόχθονο	Master Franchise	Θυγατρική Διεθνούς	Άλλος Τύπος
Εστίαση	10	2	1	1	0
Καταστήματα Τροφίμων-Ποτών	9	1	1	0	0
Ένδυση & Υπόδηση	13	2	0	0	0
Οικιακός Εξοπλισμός - Υπηρεσίες	22	2	2	0	0
Άλλα Καταστήματα Λιανικής	9	2	1	0	1
Προσωπική Φροντίδα & Αναψυχή	6	1	0	0	1
Business Services - Λοιπές Υπηρεσίες	6	2	1	0	0
Εκπαίδευση	3	2	1	0	1
Σύνολο	78	14	7	1	3
Ποσοστά	84,8%	15,2%	63,6%	9,1%	27,3%

Πηγή: Έρευνα ICAP

3.6 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ FRANCHISING: Χώρες Προέλευσης Μη Αυτόχθονου Συστήματος				
Δραστηριότητα	Ιταλία	ΗΠΑ	Ισπανία	Γερμανία
Εστίαση	0	2	0	0
Καταστήματα Τροφίμων-Ποτών	0	0	1	0
Ένδυση & Υπόδηση	2	0	0	0
Οικιακός Εξοπλισμός - Υπηρεσίες	0	0	0	0
Άλλα Καταστήματα Λιανικής	0	0	0	0
Προσωπική Φροντίδα & Αναψυχή	0	0	0	1
Business Services - Λοιπές Υπηρεσίες	1	1	0	0
Εκπαίδευση	0	2	0	0
Σύνολο	3	5	1	1
Ποσοστά	30,0%	50,0%	10,0%	10,0%

Πηγή: Έρευνα ICAP

Λόγοι Εφαρμογής του Franchising

Οι κυριότεροι λόγοι εφαρμογής του Franchising για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων του δείγματος είναι:

- Ευρεία αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος
- Δυναμικά αυξανόμενη ζήτηση από το καταναλωτικό κοινό
- Περιορισμός ιδίων κεφαλαίων για ανάπτυξη με ιδιόκτητα καταστήματα
- Δοκιμασμένο σύστημα λειτουργίας, εγχειρίδια και δυνατότητες υποστήριξης
- Ανάπτυξη εξειδικευμένου, αποκλειστικού συστήματος διανομής

Τα κριτήρια αυτά εκφράζουν το 90% και πλέον των επιχειρήσεων του δείγματος. Όπως είναι φυσικό, οι επιχειρήσεις επιλέγουν το Franchising για περισσότερους από έναν λόγους, αλλά πάντα προέχει ένα συγκεκριμένο κριτήριο.

3.7 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ FRANCHISING: Λόγοι Εφαρμογής του Franchising						
Δραστηριότητα	Ευρεία	Αυξανόμενη Ζήτηση	Περιορισμοί Κεφαλαίων	Δοκιμασμένο Σύστημα	Ανάπτυξη Εξειδικευμένου	Άλλοι Λόγοι
	Αναγνωρισιμότητα Σήματος				Δικτύου Λιανομής	
Εστίαση	9	6	3	10	4	0
Καταστήματα Τροφίμων-Ποτών	6	7	3	4	5	1
Ένδυση & Υπόδηση	10	11	1	7	9	2
Οικιακός Εξοπλισμός - Υπηρεσίες	19	17	8	14	13	0
Άλλα Καταστήματα Λιανικής	8	8	2	5	6	1
Προσωπική Φροντίδα & Αναψυχή	5	6	4	2	4	1
Business Services - Λοιπές Υπηρεσίες	3	3	2	4	3	2
Εκπαίδευση	5	3	2	4	3	0
Σύνολο	65	61	25	50	47	7
Ποσοστά	69,1%	64,9%	26,6%	53,2%	50,0%	7,4%
Πηγή: Έρευνα ICAP						

Ενεργοί Franchisors με Διεθνή Δραστηριότητα

Στο σύνολο του δείγματος, ποσοστό 30,9% των Franchisors έχουν επεκταθεί στο εξωτερικό και το 57,4% δεν το έχει πραγματοποιήσει ακόμη. Στο ζήτημα της διεθνούς δραστηριότητας απάντησαν 83 επιχειρήσεις, από τις οποίες το 34,9% έχει αναπτύξει διεθνή δραστηριότητα και ποσοστό 65,1% είτε σχεδιάζει να το πραγματοποιήσει μελλοντικά ή δεν το εξετάζει καθόλου (πίνακας 3.8). Από τις επιχειρήσεις αυτές, ποσοστό 53,7% δήλωσε πρόθεση ανάπτυξης διεθνούς παρουσίας, ποσοστό 42,6% δηλώνει αρνητική πρόθεση και 3,7% δεν απάντησε. Η αύξηση του ποσοστού των επιχειρήσεων που έχουν διεθνή δραστηριότητα, από 21% κατά την προηγούμενη έρευνα (1998) σε 30,9% (2001), οφείλεται τόσο στην ωρίμανση των δικτύων όσο και στην αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων στο διάστημα 1998-2001.

Η κατηγορία με τη δυναμικότερη παρουσία στο εξωτερικό (πίνακας 3.8) είναι η εκπαίδευση (60%). Ακολουθούν οι κατηγορίες οικιακός εξοπλισμός & υπηρεσίες (39,1%), τα καταστήματα τροφίμων-ποτών (36,4%), η εστίαση (36,4%) και τα καταστήματα ένδυσης-υπόδησης (36,4%). Οι κατηγορίες με το μεγαλύτερο ποσοστό πρόθεσης για επέκταση στο εξωτερικό (πίνακας 4.8) είναι: άλλα καταστήματα λιανικής (83,3%), εστίαση (71,4%), ένδυση-υπόδηση (71,4%).

Οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τις αγορές του εξωτερικού κυρίως με συμφωνίες Master Franchise (54,5%), με συμφωνίες Joint Venture (9,1%) και άλλου τύπου συμφωνίες (18,2%) όπως αναφέρονται σε προηγούμενη ενότητα. Η υλοποίηση της επέκτασης γίνεται κατά κύριο λόγο με καταστήματα Franchise (78,6%) και σε μικρότερο ποσοστό με ιδιόκτητα καταστήματα (21,4%). Το τελευταίο ανταποκρίνεται στις περιπτώσεις συμφωνιών joint-venture και άλλου τύπου συμφωνιών, αλλά και σε περιπτώσεις όπου ο Franchisor επιθυμεί τον πλήρη έλεγχο του καταστήματος τουλάχιστον στην αρχή.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (58,6%) ξεκίνησαν τη διεθνή δραστηριότητα στο διάστημα 1991-2000, το 13,8% ξεκίνησαν προ του 1990 και ποσοστό 17,2% δεν προσδιόρισε τη χρονολογία έναρξης. Σε απόλυτα μεγέθη ο αριθμός των επιχειρήσεων που ξεκίνησε διεθνή δραστηριότητα κατά την περασμένη δεκαετία είναι 17 σε σύνολο 94. Αν ληφθεί υπόψη ότι 73 επιχειρήσεις στο δείγμα ξεκίνησαν το franchising κατά την περασμένη δεκαετία, η προοπτική για ανάπτυξη σε αγορές του εξωτερικού τα αμέσως επόμενα χρόνια είναι σημαντική.

Η δημοφιλέστερη χώρα για τις επιχειρήσεις που ήδη έχουν παρουσία στο εξωτερικό είναι η Κύπρος (54,1%), λόγω των κοινών πολιτιστικών δεσμών και της εγγύτητας με την Ελλάδα, αλλά και λόγω του σταθερού οικονομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Όπως είναι φυσικό, κάποιες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει παρουσία σε περισσότερες από μια χώρες. Όσον αφορά το μέγεθος της διεθνούς παρουσίας, 20 από τις 29 επιχειρήσεις, έχουν αναπτύξει 46 καταστήματα στην Κύπρο, δηλαδή το 45,1% του συνόλου των καταστημάτων στο εξωτερικό.

Όσον αφορά τις προτιμώμενες χώρες για επέκταση στο εξωτερικό κυριαρχούν οι Βαλκανικές χώρες (29,8% συνολικά) και η Κύπρος (27,7%).

3.8 ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ								
Διεθνής Παρουσία των Franchisors			Τύποι Καταστημάτων			Τύποι Συμφωνιών		
Δραστηριότητα	Υφιστάμενη	Σχεδιαζόμενη	Καμία	Ιδιότητα	Franchise	Master Franchise	Joint Venture	Άλλου τύπου
Εστίαση	36,4%	71,4%	28,6%	40,0%	60,0%	33,3%	66,7%	0,0%
Καταστήματα Τροφίμων- Ποτών	36,4%	28,6%	57,1%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Ένδυση & Υπόδηση	36,4%	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	66,7%
Οικιακός Εξοπλισμός - Υπηρεσίες	39,1%	50,0%	42,9%	0,0%	700,0%	71,4%	0,0%	0,0%
Άλλα Καταστήματα Λιανικής	25,0%	83,3%	16,7%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%
Προσωπική Φροντίδα & Αναψυχή	33,3%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Business Services - Λοιπές								
Υπηρεσίες	12,5%	28,6%	71,4%	50,0%	50,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Εκπαίδευση	60,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	66,7%	0,0%	33,3%
Σύνολο	34,9%	53,7%	42,6%	21,4%	78,6%	54,5%	9,1%	18,2%
Πηγή: Έρευνα ICAP								

Κύκλος Ζωής των Επιχειρήσεων

Το Franchising στη χώρα μας αποτελεί σχετικά νέα πραγματικότητα. Το 56% των επιχειρήσεων του δείγματος ξεκίνησαν τη δραστηριότητά τους μετά το 1990 και μόλις 24% πριν από το 1980. Ακόμη, το 87,1% των επιχειρήσεων ξεκίνησε το Franchising μετά το 1990 και μόλις 5,4% πριν από το 1980, ενώ το 8,6% των επιχειρήσεων ξεκίνησε το Franchising μετά το 2000.

Η γρήγορη αποδοχή του θεσμού στη χώρα μας τα τελευταία 20 χρόνια αποδίδεται σε πολλούς παράγοντες όπως:

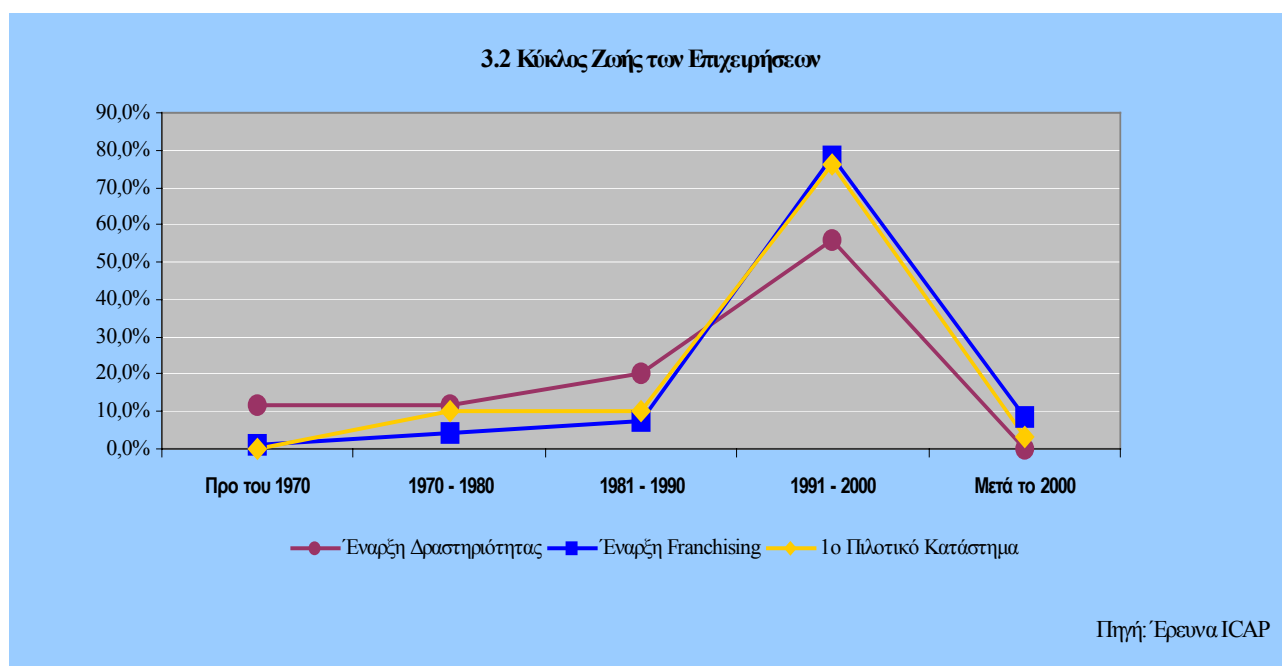
- Τον αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων που οδήγησε τις μικρότερες και αυτόνομες μονάδες σε συσπείρωση μέσω οργανωμένων δικτύων, προκειμένου να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό των διεθνών αλυσίδων.
- Την περιορισμένη αγοραστική δύναμη των μικρότερων και αυτόνομων μονάδων απέναντι στη δύναμη των μεγάλων αλυσίδων, δεδομένης της αυξανόμενης εγρήγορσης των καταναλωτών στο θέμα των τιμών.
- Τη ροπή των καταναλωτών προς τα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Τη γεωγραφική θέση της χώρας που αποτελεί εφελκυστήρα για Franchisors που επιθυμούν την εμπορική τους επέκταση στα Βαλκάνια και σε γείτονες αγορές όπως η Ανατολική Ευρώπη και η Μέση Ανατολή.
- Στο παραπάνω προστίθεται και το γεγονός ότι η χώρα, σαν μέλος της ΕΕ, απέκτησε ένα πιο ευέλικτο τραπεζικό σύστημα και επιχειρηματικό περιβάλλον, τα οποία την καθιστούν ιδιαίτερα ελκυστική στους ξένους επενδυτές.
- Τη διεύρυνση της μεσαίας τάξης τα τελευταία 20 χρόνια που επέφερε αύξηση της καταναλωτικής ζήτησης.
- Την αλλαγή στον τρόπο ζωής με την εφαρμογή της εβδομάδας εργασίας πέντε ημερών, η οποία έδωσε στους καταναλωτές μια επιπλέον ημέρα για ανάπαυση ή αγορές. Σαν αποτέλεσμα, είχαμε δυναμική ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων στα προάστια των μεγάλων αστικών κέντρων, που επηρέασε θετικά την ανάπτυξη οργανωμένων και επώνυμων αλυσίδων.
- Ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος των εργαζομένων γυναικών επέφερε αλλαγές και στα νοικοκυριά, ιδιαίτερα στον τομέα του γρήγορου φαγητού και του έτοιμου φαγητού στο σπίτι («home delivery»).

Η δημιουργία ενός ή περισσότερων πιλοτικών καταστημάτων αποτελεί το πρώτο βήμα για τη δοκιμή της αποτελεσματικής λειτουργίας ενός συστήματος Franchise. Έτσι εντοπίζονται και βελτιώνονται τυχόν αδυναμίες ώστε να εξασφαλισθεί η μετέπειτα επιτυχία του συστήματος. Ακόμη, ο Franchisor πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώσει σε υποψήφιους Franchisees την επιτυχία μιας μονάδας και την αποτελεσματικότητα του συστήματος (business format) πριν την ανταλλαγή συμβολαίων. Τα πιλοτικά καταστήματα χρησιμεύουν και ως ένδειξη ότι ο Franchisor έχει δεσμεύσει ίδια κεφάλαια στη μελλοντική επιτυχία του συστήματος.

Το 79,8% των επιχειρήσεων δημιούργησε το πρώτο πιλοτικό κατάστημα μετά το 1990. Η ανάπτυξη του πρώτου πιλοτικού καταστήματος κατά την περίοδο 1990-2000 σχεδόν ταυτίζεται χρονικά με την έναρξη του

Franchising. Σε γενικές γραμμές, σύμφωνα με το δείγμα της έρευνας, ο κύκλος ανάπτυξης των συστημάτων δικαιόχρησης ακολουθεί την καμπύλη ανάπτυξης των επιχειρήσεων όπως φαίνεται στο διάγραμμα 3.2.

Επειδή το Franchising αναπτύχθηκε κυρίως μετά το 1990, η πλειοψηφία των franchisees (66,3%) που είναι ενταγμένοι στα δίκτυα των επιχειρήσεων του δείγματος δραστηριοποιούνται για διάστημα μικρότερο των 5 ετών. Ποσοστό 19,8% δραστηριοποιείται για 6 έως 10 έτη και 14% δραστηριοποιείται για περισσότερα από 10 έτη.



3.6 Κυριότερες Επιχειρήσεις του Κλάδου

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε ορισμένα από τα κυριότερα κέντρα παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής στην Ελλάδα και στη χωροταξική κατανομή των καταστημάτων τους. Η εξέταση του κλάδου από την πλευρά της προσφοράς ολοκληρώνεται με την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού των επιχειρήσεων του κλάδου.

3.6.1 Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών Αδυνατίσματος και Αισθητικής

Στον πίνακα 3.2 που ακολουθεί παρουσιάζονται ορισμένες από τις κυριότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής. Συγκεκριμένα, αναφέρεται η επωνυμία, η διεύθυνση και το τηλέφωνο του κεντρικού καταστήματος/εταιρίας, ή της δικαιοπαρόχου εταιρίας ο αριθμός των καταστημάτων και του προσωπικού που απασχολείται συνολικά σε αυτά, η πλήρης δραστηριότητα, καθώς και άλλα πληροφοριακά στοιχεία. Αναλυτικά οι διευθύνσεις των καταστημάτων παρουσιάζονται στους πίνακες Π3.3-Π3.25 του παραρτήματος. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι, στον πίνακα 3.1 αναφέρονται τα κέντρα τα οποία πραγματοποίησαν συνολικές πωλήσεις από παροχή υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής άνω των €95 χιλ. το 2001.

Στον εν λόγω πίνακα δεν περιλαμβάνονται τα κέντρα ιατρικής αισθητικής. Η βασική διαφορά των εν λόγω επιχειρήσεων με τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής έγκειται στο γεγονός ότι τα πρώτα απασχολούν μόνο ιατρικό προσωπικό. Οι διάφορες υπηρεσίες αισθητικής που παρέχονται, βασίζονται αποκλειστικά στη χρήση μηχανημάτων (laser κυρίως), τα οποία χειρίζονται μόνο εξειδικευμένοι γιατροί (παθολόγοι, πλαστικοί, δερματολόγοι κλπ.). Αντίθετα, στο απασχολούμενο προσωπικό των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής που εξετάζονται στην παρούσα μελέτη, περιλαμβάνονται και αισθητικοί, διαιτολόγοι κλπ., εκτός του ιατρικού προσωπικού, η συμβολή των οποίων είναι πολύ σημαντική στο τελικό αποτέλεσμα.

Ενδεικτικά, αναφέρονται τα παρακάτω κέντρα ιατρικής αισθητικής: Laserline Clinics AE (διαθέτει 12 συνολικά υποκαταστήματα, από τα οποία επτά (7) βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής, ένα (1) στη Θεσσαλονίκη και τέσσερα (4) στη λοιπή Ελλάδα, Έρευνα-Laser Touch AE (εδρεύει στην Αθήνα και δραστηριοποιείται στην εφαρμογή laser για αποτρίχωση, ευρυαγγείες, πανάδες, ραγάδες κλπ.), Medi Laserclinics, Beauty Form και Μουλτιλέξερ Ιατρική Αισθητική AE (εδρεύει στο Μαρούσι, το 90% της δραστηριότητάς της αφορά αποτρίχωση με laser και το υπόλοιπο 10% αντιμετώπιση αγγειακών βλαβών κλπ.).

Επιπλέον, υπηρεσίες αδυνατίσματος όπως έχει ήδη αναφερθεί, παρέχονται και από εταιρίες όπως τα Gilli Diet, Taste n' Diet, Secret Diet κλπ., οι οποίες προσφέρουν έτοιμα γεύματα διαίτης σε καθημερινή βάση τόσο στο σπίτι όσο και στο χώρο εργασίας. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις, όπως και άλλες που ασχολούνται αποκλειστικά με τη διαιτολογική υποστήριξη (π.χ. WEIGHT WATCHERS), χωρίς τη χρήση μηχανημάτων και την παροχή επιπρόσθετων υπηρεσιών αδυνατίσματος-αισθητικής, δεν περιλαμβάνονται στη συγκεκριμένη μελέτη.

Υπηρεσίες αισθητικής σε μικρή κλίμακα παρέχονται και από μεγάλες αλυσίδες γυμναστηρίων. Ενδεικτικά αναφέρονται οι αλυσίδες Universal Studios, Universal Ladies, Vis Vitalis οι οποίες διατηρούν 96 γυμναστήρια συνολικά σε Ελλάδα και Κύπρο, Joe Weider (8 γυμναστήρια) και Gymnasium (36 γυμναστήρια).

Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονη κινητικότητα τα τελευταία χρόνια, καθώς εισέρχονται στην αγορά νέες εταιρίες με αντικείμενο δραστηριότητας κυρίως την παροχή υπηρεσιών αισθητικής και χαλάρωσης – αναζωογόνησης. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται τα ινστιτούτα CLUB DAILY SPA, AROME, DOLLS, FLORAL, DAY TREATMENT, BEAUTY WORKS, COCOON URBAN SPA.

Πίνακας 3.9 Συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής	
ARS VIVENDI ΕΠΕ	
Διεύθυνση	Γ. Παπανδρέου 92, 546 55 Θεσσαλονίκη Τηλ 0310-420.304, φαξ 0310-423.141
Προσωπικό	45-50
Αριθμός Κέντρων ARS VIVENDI	2
Κύκλος Εργασιών 2000 (€)	494.166
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998 από μετατροπή της Α. ΠΑΣΧΟΥ & ΣΙΑ ΕΕ «ARS VIVENDI», η οποία είχε ιδρυθεί το 1995. Το αδυνάτισμα αφορά το 60% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της, η δε αισθητική το υπόλοιπο 40%. Το 80% περίπου του πελατολογίου της αφορά γυναίκες, ηλικίας κυρίως μεταξύ 25-45 ετών. Για την προώθηση των υπηρεσιών της παρέχει διάφορα δώρα και προσφορές στους πελάτες της, ενώ πραγματοποιεί και διαφήμιση. Τη διετία 2000-2001 πραγματοποίησε επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό συνολικής αξίας άνω των €44 χιλ.
B IN BEAUTY ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	
Διεύθυνση	Ομονοίας 104, 653 02 Καβάλα Τηλ 0510-222.503, φαξ 0510-222.503
Προσωπικό	45
Αριθμός Κέντρων B IN BEAUTY	3
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρων αισθητικής και αδυνατίσματος. Εισαγωγές και εμπόριο καλλυντικών.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2001 με έδρα την Καβάλα. Παρέχει υπηρεσίες αδυνατίσματος που καλύπτουν το 60% της συνολικής της δραστηριότητας, υπηρεσίες αισθητικής που καλύπτουν το 30%, ενώ το υπόλοιπο 10% αφορά το εμπόριο καλλυντικών. Τα κέντρα επισκέπτονται κυρίως γυναίκες (σε ποσοστό 80% περίπου), ηλικίας μεταξύ 15-65 ετών. Πρόσφατα πραγματοποίησε επενδύσεις σε αγορά νέων μηχανημάτων, ενώ οι μέθοδοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί είναι η διαφήμιση, άτοκες δόσεις, προσφορές, εκπτώσεις κλπ.
E. VIE ΕΠΕ	
Διεύθυνση	Αγίου Γεωργίου 54, 181 20 Κορυδαλλός Τηλ 010-495.4111, φαξ 010-495.3535
Προσωπικό	45
Αριθμός Κέντρων "ECLAT DE VIE"	3
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρων αισθητικής και αδυνατίσματος.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2000. Παρέχει υπηρεσίες αδυνατίσματος που καλύπτουν το 50% της συνολικής δραστηριότητας των κέντρων και υπηρεσίες αισθητικής (που αφορούν το υπόλοιπο 50%). Σημειώνεται ότι, το ένα (1) κατάστημα λειτουργεί με τη

	μέθοδο franchising. Τα κέντρα επισκέπτονται γυναίκες σε ποσοστό 95% περίπου, ενώ το 5% μόνο του πελατολογίου της αφορά άνδρες. Το μεγαλύτερο μέρος των πελατών της είναι μεταξύ 30-60 ετών. Η εταιρία διατηρεί και καταστήματα εμπορίας καλλυντικών με το σήμα «ECLAT DE VIE », τα οποία εισάγονται από την Ελβετία. Τη διετία 2000-2001 πραγματοποίησε επενδύσεις σε κτιριακές εγκαταστάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό συνολικού ύψους €675 χιλ. περίπου.
ELISABETH SPA ΕΠΕ	
Διεύθυνση	Βασ. Σοφίας 96, 115 28 Αθήνα Τηλ 010-770.2408, φαξ 010-771.3950
Προσωπικό	11
Αριθμός Κέντρων Elisabeth	2
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρου αδυνατίσματος και αισθητικής. Εισαγωγές και εμπόριο καλλυντικών και μηχανημάτων κέντρων αισθητικής.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2002. Εκμεταλλεύεται το υποκατάστημα της Αθήνας, ενώ το υποκατάστημα στην Πάτρα λειτουργεί με τη μέθοδο franchising. Το 90% της συνολικής δραστηριότητας των κέντρων αφορά αδυνάτισμα και αισθητική (70% το αδυνάτισμα και 30% η αισθητική), ενώ το 10% προέρχεται από το εμπόριο καλλυντικών και μηχανημάτων. Στις υπηρεσίες αδυνατίσματος περιλαμβάνονται και υπηρεσίες αισθητικής σώματος, όπως σύσφιξη, καταπολέμηση κυτταρίτιδας, τοπική λιποδιάλυση κλπ., ενώ στις υπηρεσίες αισθητικής περιλαμβάνονται μόνο οι υπηρεσίες αισθητικής προσώπου. Τα κέντρα Elisabeth Spa επισκέπτονται κατά 90% περίπου γυναίκες, ενώ το μερίδιο των ανδρών αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα έτη. Οι ηλικίες που συναντώνται σε ποσοστό άνω του 70% είναι μεταξύ 25-45 ετών. Η εταιρία το 2001 πραγματοποίησε επενδύσεις σε ανακαίνιση του χώρου και αγορά συστήματος θεραπευτικής υδροθεραπείας, συνολικού ύψους €161,5 χιλ. περίπου. Μέθοδοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί είναι η διαφήμιση σε περιοδικά και έντυπα (κυρίως επώνυμα γυναικεία περιοδικά), καθώς και προσφορές στους ήδη υπάρχοντες πελάτες.
ENVIE ΕΠΕ	
Διεύθυνση	25ης Μαρτίου 89, 542 48 Θεσσαλονίκη Τηλ 0310-301.430, φαξ 0310-301.202
Προσωπικό	100
Αριθμός Κέντρων Envie	3
Κύκλος Εργασιών 1999 (€)	379.827
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρων αισθητικής και αδυνατίσματος.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1997 με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Τα καταστήματα εκμεταλλεύονται συγγενείς επιχειρήσεις. Το αδυνάτισμα αφορά το ήμισυ της συνολικής δραστηριότητας των κέντρων Envie, ενώ το υπόλοιπο 50% αφορά παροχή υπηρεσιών αισθητικής. Η προώθηση των υπηρεσιών των κέντρων γίνεται μέσω διαφήμισης (στην τηλεόραση κυρίως), μέσω προσφορών, δώρων κλπ. Τα κέντρα επισκέπτονται σχεδόν αποκλειστικά γυναίκες, ηλικίας μεταξύ 25-55 ετών.
LIPOGEN ΕΠΕ	
Διεύθυνση	Πατησίων 121, 112 51 Αθήνα Τηλ 010-825.1106, φαξ 010-825.1107
Προσωπικό	350
Αριθμός Κέντρων Lipogen	36
Κύκλος Εργασιών 2001 (€)	1.777.037
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1996 με έδρα την Αθήνα. Το 90% περίπου της συνολικής δραστηριότητας των κέντρων αφορά το αδυνάτισμα, ενώ το υπόλοιπο 10% αφορά παροχή υπηρεσιών αισθητικής. Το μεγαλύτερο μέρος του πελατολογίου των κέντρων Lipogen (90% περίπου) αφορά γυναίκες, ενώ το εύρος ηλικιών που επισκέπτονται τα κέντρα είναι μεταξύ 25-60 ετών, με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση στις ηλικίες μεταξύ 30-45 ετών. Τα περισσότερα κέντρα λειτουργούν με τη μέθοδο franchising. Μερικές από τις μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται είναι η διαφήμιση, promotion των προγραμμάτων, προσφορές και δώρα σε διάφορα προγράμματα κλπ.

NEW DAY ΕΠΕ	
Διεύθυνση	Μεσογείων 204, 155 61 Χολαργός Τηλ 010-656.0800, φαξ 010-650.9646
Προσωπικό	700-750
Αριθμός Κέντρων New Day	14
Κύκλος Εργασιών 2001 (€)	1.599.713
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρων αδυνατίσματος, και αισθητικής.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1996 με την επωνυμία New Body ΕΠΕ, ενώ το 1997 άλλαξε την επωνυμία της στη σημερινή. Τα κέντρα αδυνατίσματος – αισθητικής ελέγχονται από αυτόνομες εταιρίες που λειτουργούν με διαφορετική νομική μορφή. Το 70% περίπου της συνολικής δραστηριότητας των κέντρων αφορά υπηρεσίες αδυνατίσματος και το υπόλοιπο υπηρεσίες αισθητικής. Οι γυναίκες που τα επισκέπτονται καλύπτουν το 70% περίπου της συνολικής ζήτησης, ενώ το εύρος των ηλικιών με τη μεγαλύτερη προσέλευση είναι μεταξύ 30-55 ετών.
SILHOUETTE ΧΟΛΑΡΓΟΥ ΕΠΕ	
Διεύθυνση	Αετιδέων & Ασπασίας 20, 155 61 Χολαργός Τηλ 010-652.2811, φαξ 010-654.7809
Προσωπικό	ΜΔ
Αριθμός Κέντρων	1
Κύκλος Εργασιών 2000 (€)	119.977
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρου αισθητικής και αδυνατίσματος.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1985 με έδρα το Χολαργό. Πρόκειται για ανεξάρτητη εταιρία που δεν ανήκει στην αλυσίδα των κέντρων Silhouette. Συνδέεται με την επιχείρηση New Day ΕΠΕ, μέσω μετόχου της.
Α. ΖΗΚΑ-Α. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ (VITA PLUS ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΗ)	
Διεύθυνση	Ήρας 23, 351 00 Λαμία Τηλ (Λαμίας) 02310-51.050 Τηλ (Αθήνας) 010-601.3610, φαξ 010-608.6067
Προσωπικό	300-350
Αριθμός Κέντρων VITA PLUS	61
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση διαιτολογικών κέντρων αδυνατίσματος.
Άλλα Στοιχεία	Αποτελεί την αλυσίδα με τα περισσότερα υποκαταστήματα στην Ελλάδα. Το 50% περίπου της συνολικής της δραστηριότητας αφορά αδυνάτισμα και το υπόλοιπο 50% αισθητική. Τα κέντρα λειτουργούν με τη μέθοδο franchising. Για την προώθηση των προσφερόμενων υπηρεσιών χρησιμοποιεί τη διαφήμιση, εκπτώσεις και προσφορές, άτοκες δόσεις, δώρα κλπ.
WOMAN'S STUDIO ΑΕ	
Διεύθυνση	Δελφών 228, 54655 Θεσσαλονίκη Τηλ 0310-411.209, φαξ 0310-413.085
Προσωπικό	24
Αριθμός Κέντρων «WOMAN'S STUDIO»	2
Κύκλος Εργασιών 2001 (€)	313.096
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση ινστιτούτου αισθητικής και κομμωτηρίου.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1993 με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Το 40% των συνολικών πωλήσεων της προέρχεται από υπηρεσίες αδυνατίσματος, το 30% από υπηρεσίες αισθητικής και το υπόλοιπο 30% από υπηρεσίες κομμωτηρίου. Το ένα (1) από τα δύο (2) κέντρα ανήκει σε συγγενή εταιρία. Τα κέντρα επισκέπτονται αποκλειστικά γυναίκες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών είναι ηλικίας μεταξύ 35-50 ετών. Τα κέντρα «WOMAN'S STUDIO» προσφέρουν δώρα και διάφορες προσφορές προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες, ενώ τη διετία 2000-2001 πραγματοποίησαν επενδύσεις σε νέο μηχανολογικό εξοπλισμό συνολικού ύψους €88 χιλ.-€117 χιλ.
ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ Π.-Γ. ΚΑΝΕΛΛΟΣ ΟΕ «LIGHT ΚΕΝΤΡΟ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ»	
Διεύθυνση	Πατησίων 81, 104 34 Αθήνα Τηλ 010-823.4234, φαξ 010-823.4215
Προσωπικό	105

Αριθμός Κέντρων «LIGHT»	3
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρου αδυνατίσματος και αισθητικής.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1999 με έδρα την Αθήνα. Εκμεταλλεύεται ένα (1) κέντρο αδυνατίσματος – αισθητικής, ενώ τα άλλα δύο (2) ανήκουν σε συγγενείς εταιρίες. Τη διετία 2000-2001 πραγματοποίησε επενδύσεις σε κτιριακές εγκαταστάσεις ύψους €300 χιλ. περίπου. Το 60% περίπου των συνολικών πωλήσεων των κέντρων προέρχεται από παροχή άλλων υπηρεσιών αδυνατίσματος, ενώ το υπόλοιπο 40% από υπηρεσίες αισθητικής. Το 85% των πελατών των κέντρων είναι γυναίκες, ενώ ένας από τους στόχους της εταιρίας είναι η αύξηση του αριθμού των ανδρών που επισκέπτονται τα κέντρα. Όσον αφορά την ηλικία, τα άτομα που επισκέπτονται τα κέντρα είναι κυρίως μεταξύ 20-50 ετών. Η προώθηση των παρεχομένων υπηρεσιών γίνεται μέσω διαφήμισης, καθώς επίσης και με τη μέθοδο του telemarketing.
ΒΑΣΙΛΑΚΗΣ Μ. & ΣΙΑ ΟΕ «LIFE NET»	
Διεύθυνση	Λεωφόρος Δικαιοσύνης 21, 712 01 Ηράκλειο Τηλ 0810-289.900, φαξ 0810-287.271
Προσωπικό	350
Αριθμός Κέντρων «LIFE NET»	4
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρου αδυνατίσματος και αισθητικής.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998. Τα υποκαταστήματα εκμεταλλεύονται συγγενείς επιχειρήσεις. Το 35% των συνολικών πωλήσεων των κέντρων προέρχεται από παροχή υπηρεσιών αδυνατίσματος, το 30% από υπηρεσίες αποτρίχωσης και το υπόλοιπο 35% από παροχή άλλων υπηρεσιών αισθητικής. Τα κέντρα επισκέπτονται μόνο γυναίκες, το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων είναι ηλικίας μεταξύ 30-45 ετών. Εκπτώσεις, προσφορές και συνδυαστικά πακέτα είναι μερικές από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση νέων πελατών. Τη διετία 2000-2001 πραγματοποίησε επενδύσεις σε αγορά νέων μηχανημάτων.
ΔΙΑΤΡΟΦΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΕ «METABOLISM»	
Διεύθυνση	Χαϊμαντά 19-21, 152 34 Χαλάνδρι Τηλ 010-680.0368, φαξ 010-680.0368
Προσωπικό	85-100
Αριθμός Κέντρων Metabolism	17
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρου αδυνατίσματος και αισθητικής.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1997 με έδρα την Αθήνα. Εκμεταλλεύεται ένα (1) κέντρο αδυνατίσματος-αισθητικής, ενώ τα υπόλοιπα λειτουργούν με το σύστημα franchising. Το 65% περίπου των συνολικών πωλήσεων της αλυσίδας Metabolism προέρχεται από υπηρεσίες αδυνατίσματος και το υπόλοιπο 35% από υπηρεσίες αισθητικής. Οι γυναίκες αφορούν το 90% περίπου του πελατολογίου, ενώ οι ηλικίες με τη μεγαλύτερη προσέλευση είναι μεταξύ 20-38 ετών.
ΚΑΒΑΛΕΝΤΑΚΗΣ ΕΜ. ΑΕΒΤΕΕ "BIONICA"	
Διεύθυνση	Πλ. Κύπρου 7, 713 06 Ηράκλειο Τηλ 0810-342.437, φαξ 0810-281.000
Προσωπικό	ΜΔ
Αριθμός Κέντρων Bionica	5
Κύκλος Εργασιών 2001 (€)	324.911
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρων αισθητικής και αδυνατίσματος.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998 με έδρα το Ηράκλειο. Το 70% περίπου της συνολικής της δραστηριότητας αφορά υπηρεσίες αδυνατίσματος και το υπόλοιπο 30% υπηρεσίες αισθητικής. Το 90% περίπου των πελατών της είναι γυναίκες, ενώ οι ηλικίες των ατόμων που επισκέπτονται τα κέντρα (σε ποσοστό άνω του 60%) είναι μεταξύ 25-45 ετών. Η εταιρία πραγματοποίησε επενδύσεις σε αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού τη διετία 2000-2001, ενώ επιδιώκει την παροχή νέων καινοτομικών υπηρεσιών στους πελάτες της.
ΚΑΘΑΡΓΙΑΣ Χ. & ΣΙΑ ΟΕ «WOMAN'S STYLE»	
Διεύθυνση	Αγ. Σοφίας 29, 546 23 Θεσσαλονίκη Τηλ 0310-227.825, φαξ 0310-237.183
Προσωπικό	16

Αριθμός Κέντρων Woman's Style	4
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρου αδυνατίσματος και αισθητικής. Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο καλλυντικών και μηχανημάτων ινστιτούτων αισθητικής.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε στις αρχές του 1988 με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Τα τρία καταστήματα (εκτός της Θεσσαλονίκης) λειτουργούν με τη μέθοδο franchising. Το μάρκετινγκ της εταιρίας βασίζεται κυρίως στην προσωπική επαφή με τους πελάτες της. Το ήμισυ περίπου της δραστηριότητάς της αφορά το εμπόριο καλλυντικών και μηχανημάτων, ενώ το υπόλοιπο 50% μοιράζεται σχεδόν εξίσου μεταξύ αδυνατίσματος και αισθητικής. Τα κέντρα επισκέπτονται εξ ολοκλήρου γυναίκες, ηλικίας μεταξύ 15-70 ετών, με μεγαλύτερη συγκέντρωση των ηλικιών μεταξύ 25-45 ετών. Η εταιρία πραγματοποιεί συνεχώς επενδύσεις σε μηχανήματα, νέες τεχνικές κλπ.
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ-ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΝΤΟΒΑ ΑΕ	
Διεύθυνση	Βασιλίσσης Σοφίας 90, 115 28 Αθήνα Τηλ 010-775.5420, φαξ 010-775.5420
Προσωπικό	4
Αριθμός Κέντρων	1
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση ινστιτούτου αισθητικής και αδυνατίσματος.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2001 με έδρα την Αθήνα. Η αισθητική αφορά το 70% περίπου της συνολικής της δραστηριότητας και το αδυνάτισμα το υπόλοιπο 30%. Το σύνολο των πελατών της εταιρίας είναι γυναίκες, ηλικίας κυρίως μεταξύ 30-60 ετών. Τη διετία 2000-2001 επενδύθηκαν €117 χιλ. περίπου σε αγορά νέων μηχανημάτων.
KENTPA BODYLINE	
Διεύθυνση	Φιλελλήνων 30-32, 105 57 Σύνταγμα Τηλ 010-331.2522, φαξ 010-331.2520 www.bodyline.gr
Προσωπικό	1.450
Αριθμός Κέντρων Bodyline	22
Δραστηριότητα	Κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος.
Άλλα Στοιχεία	Αποτελεί ένα τα παλαιότερα κέντρα στο χώρο του αδυνατίσματος και της αισθητικής, το οποίο βρίσκεται στο χώρο από το 1973. Το αδυνάτισμα αφορά το 60% περίπου της συνολικής δραστηριότητας των κέντρων, η αισθητική το 20%, η αποτρίχωση το 15% και το γυμναστήριο το υπόλοιπο 5%. Το 80% περίπου των ατόμων που επισκέπτονται τα κέντρα είναι γυναίκες, ενώ τα άτομα ηλικίας μεταξύ 25-45 ετών αποτελούν το 60% περίπου του πελατολογίου τους. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9001.
KENTPA DNA	
Διεύθυνση	Μητροπόλεως 3, 105 57 Σύνταγμα Τηλ 010-324.0000, φαξ 010-331.6272
Προσωπικό	ΜΔ
Αριθμός Κέντρων Dna	5
Δραστηριότητα	Κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής.
Άλλα Στοιχεία	Τα κέντρα Dna εισήλθαν πρόσφατα στην αγορά και ασχολούνται με το αδυνάτισμα και την αισθητική, ενώ μέρος της δραστηριότητάς τους αποτελούν και οι υπηρεσίες Spa.
KENTPA MEDI JEUNESSE	
Διεύθυνση	Ερμού 55, 546 23 Θεσσαλονίκη Τηλ 0310-242.448
Προσωπικό	1.000
Αριθμός Κέντρων Medi Jeunesse	ΜΔ
Δραστηριότητα	Κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής.
Άλλα Στοιχεία	Η αρχική ίδρυση των κέντρων Medi Jeunesse έγινε το 1991. Η ανάπτυξη της αλυσίδας πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο franchising. Δικαιοπάροχος ήταν η εταιρία KENTPO ΙΑΤΡΙΚΗΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΑΕ, η οποία έχει διακόψει τις δραστηριότητές της. Η ίδια είχε αναπτύξει και την αλυσίδα κέντρων ιατρικής αισθητικής MEDI LASERCLINICS. Σήμερα εξακολουθούν να λειτουργούν τα

	καταστήματα franchise. Το 40% περίπου της δραστηριότητάς τους αφορά αδυνάτισμα, το 30% αισθητική, το 10% γυμναστήριο και το υπόλοιπο 20% λοιπές υπηρεσίες (κομμωτήριο κλπ.) Οι γυναίκες αφορούν το 70% περίπου των ατόμων που επισκέπτονται τα κέντρα, ενώ η μεγαλύτερη συγκέντρωση ηλικιών παρατηρείται μεταξύ 25-45 ετών (τουλάχιστον το 75%). Μέθοδοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα εν λόγω κέντρα είναι η παροχή προσφορών και δώρων με διάφορα προγράμματα, διευκολύνσεις στην πληρωμή με τη χρήση άτοκων δόσεων, διαφήμιση κλπ. Επενδύσεις πραγματοποιούνται συνεχώς σε νέα μηχανήματα και τεχνολογικό εξοπλισμό γενικότερα. Στο παράρτημα του κεφαλαίου παρουσιάζονται <u>ενδεικτικά</u> ορισμένα από τα κέντρα που λειτουργούν σήμερα. Σημειώνεται ότι, τα καταστήματα εκτός Αττικής, διατηρούν συνεργασία μεταξύ τους σε θέματα διαφημιστικής προβολής, ενώ τα κέντρα εντός Αττικής λειτουργούν αυτόνομα.
KENTRA SILHOUETTE	
Διεύθυνση	Φιλελλήνων 30-32, 105 57 Σύνταγμα Τηλ 010-331.2522, φαξ 010-331.2520
Προσωπικό	233
Αριθμός Κέντρων Silhouette	4
Δραστηριότητα	Κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος.
Άλλα Στοιχεία	Τα κέντρα SILHOUETTE εμφανίστηκαν για πρώτη φορά το 1966 και είναι τα παλιότερα του κλάδου. Τα άτομα που επισκέπτονται τα κέντρα είναι κυρίως γυναίκες (σε ποσοστό 80% περίπου), ηλικίας μεταξύ 20-60 ετών. Το αδυνάτισμα καλύπτει το 60% περίπου της συνολικής δραστηριότητας, η αισθητική το 30% και το γυμναστήριο το υπόλοιπο 10%.
KENTRA ΠΡΙΝΟΥ	
Διεύθυνση	Ερμού 2, 105 63 Αθήνα Τηλ. 010-3314414, Φαξ 010-3316272
Προσωπικό	Μ.Δ
Αριθμός Κέντρων	19
Δραστηριότητα	Ινστιτούτο αδυνατίσματος & αισθητικής.
Άλλα Στοιχεία	Το 60% περίπου της συνολικής δραστηριότητας των κέντρων αφορά το αδυνάτισμα, ενώ το υπόλοιπο 40% αφορά την παροχή υπηρεσιών αισθητικής. Το μεγαλύτερο μέρος των πελατών των κέντρων είναι γυναίκες και οι ηλικίες με τη μεγαλύτερη συχνότητα επισκέψεων είναι μεταξύ 25-45 ετών.
ΚΡΗΤΙΑΗΣ Δ. & ΣΙΑ ΟΕ	
Διεύθυνση	Γ. Δραγούμη 39, 546 25 Θεσσαλονίκη Τηλ 0310-500.820, φαξ 0310-539.119
Προσωπικό	15
Αριθμός Κέντρων	1
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση ινστιτούτου αισθητικής. Εμπόριο καλλυντικών.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1999, ενώ το 2000 άλλαξε την επωνυμία της από ΜΑΡΑΓΚΟΣ Γ.-Δ. ΚΡΗΤΙΑΗΣ στη σημερινή. Από τη συνολική δραστηριότητα της εταιρίας, το 80% περίπου αφορά τις υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής (50% αδυνάτισμα και 30% αισθητική), ενώ το υπόλοιπο 20% αφορά το εμπόριο καλλυντικών. Το κέντρο επισκέπτονται σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα γυναίκες, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των πελατών του είναι ηλικίας μεταξύ 30-45 ετών. Οι μέθοδοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται είναι: άτοκες δόσεις, έκπτωση σε τιμές μετρητοίς και δώρα. Τη διετία 2000-2001 πραγματοποίησε επενδύσεις σε οργάνωση της μηχανογράφησης και σε μηχανήματα αισθητικής, συνολικού ύψους €44 χιλ. περίπου.
ΟΜΙΛΟΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ «BEAUTY AND DIET»	
Διεύθυνση	Λεωφ. Κηφισίας 256, 152 31 Χαλάνδρι Τηλ 010-677.1219, φαξ 010-677.1259 www.beautvanddiet.gr
Προσωπικό	1.600
Αριθμός Κέντρων Beauty & Diet	28
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής.

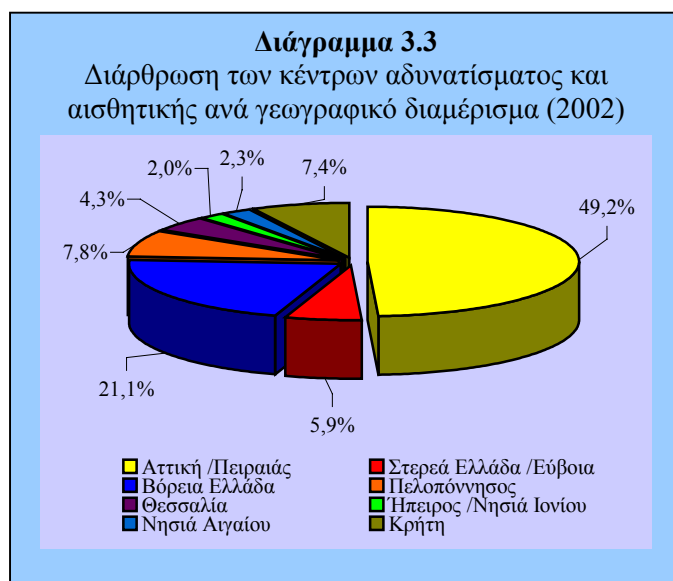
Άλλα Στοιχεία	Πρόκειται για μία από τις «νεότερες» επιχειρήσεις του κλάδου, η οποία αποτελείται από 22 καταστήματα που ελέγχονται από επιχειρήσεις του ομίλου ΑΥΓΕΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ και έξι (6) ακόμη κέντρα που λειτουργούν με τη μέθοδο της δικαιόχρησης (franchising). Το 15%-20% της συνολικής δραστηριότητας των κέντρων καταλαμβάνει η αποτρίχωση, το 5%-10% οι υπηρεσίες Spa, ενώ το υπόλοιπο 70%-80% μοιράζονται εξίσου οι υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής (35%-40% έκαστη). Οι γυναίκες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του πελατολογίου της (85%-90% περίπου), ενώ το μερίδιο των ανδρών ακολουθεί ανοδική πορεία από έτος σε έτος. Στον τομέα της αποτρίχωσης συγκεκριμένα, το μερίδιο των ανδρών είναι της τάξεως του 30% περίπου. Το εύρος των ηλικιών που επισκέπτονται τα κέντρα είναι αρκετά μεγάλο, ενώ το ήμισυ περίπου των πελατών τους είναι ηλικίας κάτω των 35 ετών. Την τελευταία διετία πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις σε μηχανήματα ύψους €1,2 χιλ. περίπου και σε οργάνωση της μηχανογράφησης ύψους €1,5 χιλ. Επιπλέον, επενδύσεις έχουν πραγματοποιηθεί για την ίδρυση νέων καταστημάτων τα τελευταία έτη, (ύψος επένδυσης €14,7 εκ.). Η παροχή υπηρεσιών Spa έχει ήδη ξεκινήσει σε ορισμένα από τα εν λόγω κέντρα, ενώ στόχος της εταιρίας είναι η παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών σταδιακά από όλα τα κέντρα Beauty & Diet.
ΟΣΙΑΝΒΕΡΒ ΩΚΕΑΝΟΣ ΖΩΝΤΑΝΙΑΣ ΑΕ	
Διεύθυνση	Καραολή Δημητρίου 134, 562 44 Εύοσμος Θεσσαλονίκης Τηλ 0310-757.755, φαξ 0310-774.807
Προσωπικό	16
Αριθμός Κέντρων «OCIAN VE»	2
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση ινστιτούτου αδυνατίσματος και αισθητικής.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2000. Εκμεταλλεύεται ένα (1) ινστιτούτο αδυνατίσματος – αισθητικής, ενώ το άλλο λειτουργεί με τη μέθοδο franchising. Το μεγαλύτερο μέρος των πελατών είναι γυναίκες (σε ποσοστό 90%), ενώ τα άτομα ηλικίας μεταξύ 35-45 ετών καλύπτουν άνω του 70% του πελατολογίου της. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί για την προώθηση των υπηρεσιών της είναι το telemarketing, η διανομή διαφημιστικών εντύπων, καθώς και διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνει. Τη διετία 2000-2001 πραγματοποίησε επενδύσεις ύψους €130 χιλ. περίπου σε μηχανολογικό εξοπλισμό.
TZANET ΕΠΕ	
Διεύθυνση	Μητροδώρου 4, 104 41 Αθήνα Τηλ 010-514.7000, φαξ 010-514.7303
Προσωπικό	12
Αριθμός Κέντρων TZANET	4
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση κέντρου αδυνατίσματος και αισθητικής. Χονδρικό εμπόριο καλλυντικών.
Άλλα Στοιχεία	Τα κέντρα Τζάνετ προσφέρουν υπηρεσίες αδυνατίσματος σε ποσοστό 50% στη συνολική δραστηριότητα και αισθητικής σε ποσοστό 40%. Τα τρία (3) κέντρα ελέγχονται από συγγενείς εταιρίες. Οι πελάτες τους είναι γυναίκες, ηλικίας μεταξύ 25-45 ετών στο μεγαλύτερο ποσοστό (το 60% περίπου). Οι μέθοδοι μάρκετινγκ που κυρίως εφαρμόζουν τα κέντρα είναι άτοκες δόσεις και προσφορές. Τη διετία 2000-2001 πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις σε μηχανήματα και αναβάθμιση ηλεκτρονικών συστημάτων ύψους €80 χιλ.
ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ ΑΕ	
Διεύθυνση	Άνω Τζουμαγιάς 63, 544 53 Θεσσαλονίκη Τηλ 0310-926.731, φαξ 0310-945.266 www.flexco.gr
Προσωπικό	15
Αριθμός Κέντρων Flex Club	2
Κύκλος Εργασιών 2001 (€)	345.588
Δραστηριότητα	Εκμετάλλευση ινστιτούτου αισθητικής και γυμναστηρίου.
Άλλα Στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1993 με έδρα τη Θεσσαλονίκη, έπειτα από συγχώνευση των ατομικών επιχειρήσεων του ΣΑΒΒΑ ΚΟΡΣΑΒΒΙΔΗ και της ΕΥΑΓΓΕΛΙΑΣ ΚΟΡΣΑΒΒΙΔΗ. Το αδυνάτισμα αφορά το 40% της συνολικής της δραστηριότητας, η αισθητική το 50% και το γυμναστήριο το υπόλοιπο 10%. Τα

	κέντρα επισκέπτονται κυρίως γυναίκες (κατά 90% περίπου), ηλικίας μεταξύ 25-50 ετών. Τη διετία 2000-2001 πραγματοποίησε επενδύσεις συνολικού ύψους €18 χιλ. περίπου.
ΜΔ: Μη Διαθέσιμα Στοιχεία	
Πηγή: ICAP	

3.6.2 Διάρθρωση του Κλάδου - Χωροταξική Κατανομή

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.10 και το διάγραμμα 3.3, η περιοχή της Αττικής συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής, καλύπτοντας το 49,2% του συνόλου (126 καταστήματα). Ακολουθεί η Βόρεια Ελλάδα με μερίδιο 21,1%, (54 κέντρα), η Πελοπόννησος με 7,8% (20 κέντρα) και η Κρήτη με 7,4% (19 κέντρα).

Πίνακας 3.10 Διάρθρωση των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής στην Ελλάδα ανά γεωγραφικό διαμέρισμα (Ιούλιος 2002)	
Γεωγραφικό Διαμέρισμα	Αριθμός Κέντρων (Ιούλιος 2002)
Αττική	126
Στερεά Ελλάδα /Εύβοια	15
Βόρεια Ελλάδα	54
Πελοπόννησος	20
Θεσσαλία	11
Ήπειρος /Νησιά Ιονίου	5
Νησιά Αιγαίου	6
Κρήτη	19
Σύνολο	256
Πηγή: ICAP	



Στον πίνακα 3.11 που ακολουθεί εμφανίζεται ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων που διατηρεί κάθε αλυσίδα – επιχείρηση στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων των εταιρικών καταστημάτων, των καταστημάτων που ελέγχουν συγγενείς επιχειρήσεις, καθώς και αυτών που λειτουργούν με τη μέθοδο του Franchising.

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.11, η συντριπτική πλειοψηφία των κέντρων που παρουσιάζονται στην παρούσα μελέτη (95%) είναι αλυσίδες οι οποίες διατηρούν τουλάχιστον τρία (3) καταστήματα.

Τα κέντρα με δύο (2) καταστήματα καλύπτουν το 4% περίπου του συνολικού αριθμού των κέντρων του δείγματος.

Η αλυσίδα VITA PLUS διατηρεί τα περισσότερα καταστήματα (61), αντιπροσωπεύοντας το 23,8% του συνόλου των κέντρων του δείγματος. Ακολουθεί η αλυσίδα LIPOGEN με 36 καταστήματα και μερίδιο της τάξεως του 14%, τα BEAUTY & DIET με 28 κέντρα και αντίστοιχο ποσοστό συμμετοχής 10,9% και οι αλυσίδες BODYLINE και ΠΙΠΙΝΟΥ με 19 καταστήματα η καθεμία στην Ελλάδα και μερίδιο 7,4% εκάστη. Εντούτοις, επισημαίνεται ότι, η κατάταξη των αλυσίδων με βάση τον αριθμό των κέντρων που διατηρούν διαφοροποιείται αν ληφθούν υπόψη οι πωλήσεις αυτών. Το γεγονός αυτό οφείλεται στις σημαντικές

διαφορές που παρατηρούνται σε αρκετές περιπτώσεις στον μέσο όρο πωλήσεων ανά κατάσταση κάθε αλυσίδας.

Πίνακας 3.11 Κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στην Ελλάδα (Ιούλιος 2002)	
Επωνυμία Κέντρου	Αριθμός Καταστημάτων
VITA PLUS	61
LIPOGEN	36
BEAUTY & DIET	28
BODYLINE ¹	19
PRINOY	19
METABOLISM	17
NEW DAY	14
MEDI JEUNESSE ²	11
BIONICA	5
DNA	5
LIFE NET	4
WOMAN'S STYLE	4
SILHOUETTE	4
TZANET	4
B IN BEAUTY	3
E. VIE	3
ENVIE	3
LIGHT	3
ARS VIVENDI	2
ELISABETH SPA	2
WOMAN'S STUDIO	2
OCIANVE	2
FLEX CLUB	2
SILHOUETTE ΧΟΛΑΡΓΟΥ	1
NTOBA	1
ΚΡΗΤΙΔΗΣ	1
ΣΥΝΟΛΟ	256
<i>1. Στον αριθμό των κέντρων Bodyline δεν συμπεριλαμβάνονται τα 3 καταστήματα της Κύπρου</i> <i>2. Ενδεικτικός αριθμός κέντρων</i>	
Πηγή: ICAP	

Στους πίνακες Π3.26 και Π3.27 του παραρτήματος περιγράφεται αναλυτικότερα η κατανομή των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής στις πόλεις της Ελλάδας και στην περιοχή της Αττικής αντίστοιχα.

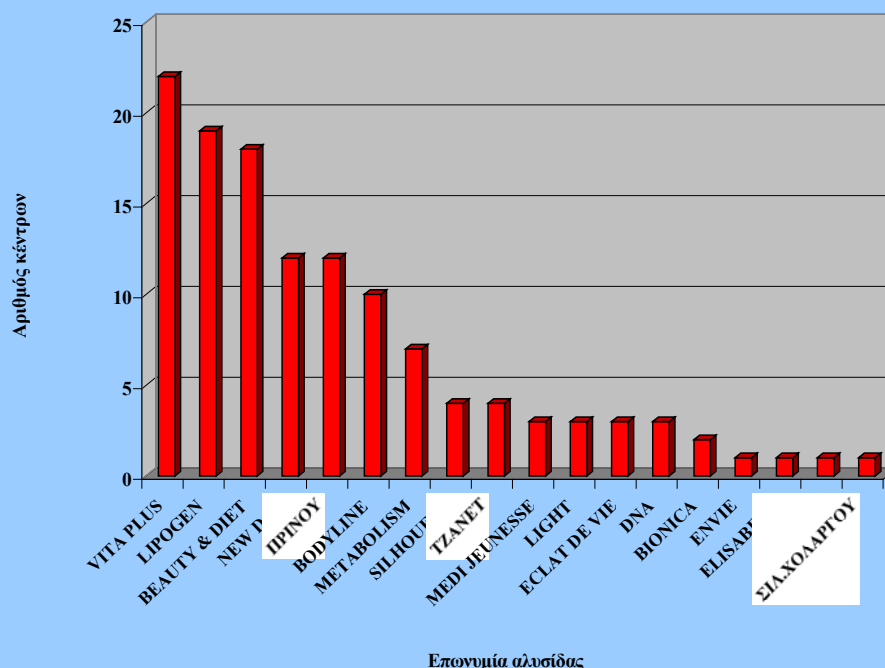
Σε ότι αφορά την κατανομή των κέντρων στην περιφέρεια της Αττικής, παρατηρείται από τον πίνακα Π3.27 και τον αντίστοιχο χάρτη ότι τα περισσότερα κέντρα συγκεντρώνονται στην περιοχή της οδού Πατησίων (11 σε αριθμό) και ακολουθεί ο Πειραιάς με εννιά (9) κέντρα, οι Αμπελόκηποι με οκτώ (8), το Περιστέρι και η Νέα Ιωνία με επτά (7).

Επίσης, στον πίνακα Π3.28 παρουσιάζονται τα καταστήματα των αλυσίδων κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής στο νομό Αττικής. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 3.4, στο νομό Αττικής λειτουργούν συνολικά 22 κέντρα Vita Plus, ενώ ακολουθούν τα κέντρα Lipogen με 19 καταστήματα και τα Beauty & Diet με 18 κέντρα. Άνω των δέκα (10) κέντρων έχουν επίσης οι αλυσίδες New Day (12), Πρίνου (12) και Bodyline (10). Στους υπόλοιπους πέντε (5) νομούς εκτός της Αττικής, λειτουργούν συνολικά επτά (7) κέντρα Πρίνου, ενώ

ακολουθούν τα Bodyline και τα Beauty & Diet με έξι (6) κέντρα το καθένα.

Οι αλυσίδες αδυνατίσματος και αισθητικής στη Θεσσαλονίκη, την Πάτρα, τη Λάρισα, το Ηράκλειο και τα Χανιά, διατηρούν 40 υποκαταστήματα, από τα οποία 18 εδρεύουν στη Θεσσαλονίκη, από έξι (6) στο Ηράκλειο και τα Χανιά και από πέντε (5) στην Πάτρα και στη Λάρισα (πίνακας Π3.29).

Διάγραμμα 3.4
Κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στην περιοχή της Αττικής (2002)



3.6.3 Ανάλυση του Ομαδοποιημένου Ισολογισμού των Επιχειρήσεων του Κλάδου

Οι πίνακες Π3.30-Π3.32 του παραρτήματος του κεφαλαίου παρουσιάζουν τον ομαδοποιημένο ισολογισμό έντεκα (11) επιχειρήσεων του κλάδου για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία τη διετία 2000-2001. Σημειώνεται ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις, λόγω της νομικής τους μορφής, δεν υποχρεούνται στη δημοσίευση οικονομικών καταστάσεων, και ως εκ τούτου τα παρουσιαζόμενα στοιχεία δεν θεωρούνται αντιπροσωπευτικά της εξέλιξης των οικονομικών μεγεθών του κλάδου. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι, οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται στον ομαδοποιημένο ισολογισμό καλύπτουν μόλις το 6,5% της συνολικής αγοράς το 2001.

Σύμφωνα με τον πίνακα Π3.30, το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος διαμορφώθηκε σε €25,4 εκ. το 2001 από €22,3 εκ. το 2000, σημειώνοντας αύξηση κατά 14% περίπου. Η αύξηση αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο σε αύξηση των καθαρών παγίων κατά €2 εκ. και των απαιτήσεων κατά €805 χιλ. περίπου.

Το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων σημείωσε μικρή αύξηση την περίοδο 2001/2000 κατά 3,7% και διαμορφώθηκε σε €9,6 το 2001. Οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις παρουσίασαν μείωση κατά 18,6%, ενώ οι βραχυπρόθεσμες αυξήθηκαν κατά 21,3%. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις των επιχειρήσεων του δείγματος κυμαίνονται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα.

Οι συνολικές πωλήσεις αυτών διαμορφώθηκαν σε €13,5 εκ. το 2001 από €13,2 το 2000, σημειώνοντας ποσοστιαία αύξηση 2,9%. Το μικτό περιθώριο μειώθηκε κατά 24,3%, ενώ το λειτουργικό περιθώριο ήταν θετικό το 2001. Η σημαντική άνοδος του λειτουργικού περιθωρίου οφείλεται κυρίως στη μείωση των

λοιπών λειτουργικών εξόδων (κατά €2 εκ. περίπου). Τα κέρδη των εταιριών του δείγματος ανήλθαν σε €1,2 το 2001, σημειώνοντας υπερτριπλασιασμό σε σχέση με το 2000.

Η αποδοτικότητα ιδίου κεφαλαίου παρουσίασε αύξηση και διαμορφώθηκε σε 13% το 2001, από 4,3% το 2000. Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης επιδεινώθηκε ελαφρά και διαμορφώθηκε σε 1,65:1 το 2001 από 1,41:1 το 2000, δείχνοντας κάποια εξάρτηση των εργασιών των επιχειρήσεων του κλάδου από τα ξένα κεφάλαια. Η κυκλοφοριακή ταχύτητα των αποθεμάτων ανήλθε σε 35 ημέρες το 2000, ενώ το 2001 αυξήθηκε σε 38 ημέρες. Η γενική ρευστότητα διαμορφώθηκε σε σχετικά χαμηλά επίπεδα τόσο το 2000 όσο και το 2001 (0,95 και 0,86 αντίστοιχα), ενώ ικανοποιητική κρίνεται η άμεση ρευστότητα.

Ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης των απαιτήσεων αυξήθηκε σε 267 ημέρες το 2001 από 244 ημέρες το 2000. Αύξηση σημείωσε επίσης και ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης των προμηθευτών σε 393 ημέρες το 2001 από 318 ημέρες το 2000. Η σχέση των δύο δεικτών δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για τη ρευστότητα των επιχειρήσεων του δείγματος.

Στον πίνακα Π3.31 παρουσιάζεται ο ομαδοποιημένος ισολογισμός των **κερδοφόρων** επιχειρήσεων, των οποίων ο αριθμός ανήλθε σε δέκα (10) το 2001 έναντι πέντε (5) το 2000.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, οι συνολικές πωλήσεις των κερδοφόρων επιχειρήσεων ανήλθαν σε €13,2 εκ. το 2001, σημειώνοντας αύξηση κατά 30,5% σε σχέση με το 2000. Τα καθαρά κέρδη διαμορφώθηκαν σε €1,26 εκ. το 2001 έναντι €935 χιλ. το 2000 (αύξηση κατά 34,5% περίπου).

Από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις, έξι (6) παρουσίασαν ζημιές το 2000, ενώ το 2001 μία (1) μόνο εταιρία είχε ζημιογόνα αποτελέσματα, (πίνακας Π3.32). Οι συνολικές ζημιές το 2000 ήταν ύψους €539 χιλ. και το 2001 €7,8 χιλ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

Π3.1 Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο ενημέρωσης (1997-2001)					
Μέσο / Έτος	1997	1998	1999	2000	2001
Τηλεόραση	712.343	2.579.592	6.605.376	13.872.088	13.842.445
Περιοδικά	14.127.395	18.839.240	22.927.117	21.186.497	22.063.883
Εφημερίδες	584.062	1.187.469	1.295.780	959.002	537.943
Ραδιόφωνο	192.009	191.492	385.825	169.423	27.017
Σύνολο	15.615.809	22.797.793	31.214.098	36.187.011	36.471.287

Π3.2 Διαφημιστική δαπάνη των ινστιτούτων αισθητικής ανά εμπορικό σήμα την περίοδο 2000-2001							
Εμπορικό Σήμα	Έτος	Τηλεόραση	Περιοδικά	Εφημερίδες	Ραδιόφωνο	Σύνολο	% Συμμετοχής
SILHOUETTE	2000	672.605	4.452.170	0	0	5.124.775	14,16
	2001	1.130.101	5.592.652	0	0	6.722.753	18,43
BODYLINE	2000	2.963.891	11.495.566	117.564	0	14.577.021	40,28
	2001	3.524.141	13.066.676	14.427	24.176	16.629.420	45,60
METABOLISM	2000	0	0	543	0	543	0,00
	2001	0	0	0	0	0	0,00
ΔΕΡΜΕΤΖΟΠΟΥΛΟΥ	2000	8.939	133.285	59.281	0	201.506	0,56
	2001	0	265.238	48.238	0	313.476	0,86
ΓΙΑΝΝΟΥΔΑ	2000	0	10.315	0	0	10.315	0,03
	2001	0	0	0	0	0	0,00
VITA PLUS	2000	4.719	231.225	127.340	0	363.284	1,00
	2001	9.726	76.543	23.721	0	109.990	0,30
WEIGHT WATCHERS	2000	173.866	74.213	8.534	0	256.613	0,71
	2001	0	343.944	11.862	0	355.806	0,98
ΠΡΙΝΟΥ	2000	3.250.770	13.978	13.978	0	3.278.726	9,06
	2001	3.798.671	145.764	0	0	3.944.434	10,82
ΜΑΡΑΓΚΟΥΔΑΚΗ	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	0	4.660	0	2.606	7.266	0,02
TZANET	2000	1.200	0	0	0	1.200	0,00
	2001	0	0	0	0	0	0,00
WOMAN'S STYLE	2000	0	14.644	0	0	14.644	0,04
	2001	0	37.605	0	0	37.605	0,10
VERA BEAUTE	2000	0	1.497	4.352	0	5.849	0,02
	2001	0	0	0	0	0	0,00
ELEGANT LINE	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	352	6.489	0	0	6.841	0,02
MIRROR	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	0	0	2.715	0	2.715	0,01
ΕΛΒΕΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	0	28.455	2.700	0	31.155	0,09
BIODYNAMIC	2000	0	94.580	199.434	0	294.013	0,81
	2001	0	38.603	69.444	0	108.047	0,30
DINO GINO	2000	0	0	0	302	302	0,00
	2001	0	0	0	0	0	0,00
DNA	2000	0	0	0	59	59	0,00
	2001	301.423	0	0	0	301.423	0,83
MEDICAL ESTHETICS	2000	0	9.984	0	0	9.984	0,03
	2001	0	0	0	0	0	0,00
MEDI JEUNESSE	2000	1.335.859	1.798.591	0	0	3.134.450	8,66
	2001	194.057	123.302	5.770	0	323.128	0,89

Π3.2 (συνέχεια)							
Εμπορικό Σήμα	Έτος	Τηλεόραση	Περιοδικά	Εφημερίδες	Ραδιόφωνο	Σύνολο	% Συμμετοχής
ELISABETH	2000	0	98.506	0	0	98.506	0,27
	2001	0	114.483	0	0	114.483	0,31
JOE WEIDER	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	0	57.409	0	0	57.409	0,16
DERMALOGICA	2000	0	13.643	0	0	13.643	0,04
	2001	0	0	0	0	0	0,00
ALL STAR	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	0	2.330	0	0	2.330	0,01
LIPOGEN	2000	184.610	779.739	0	13.139	977.488	2,70
	2001	358.732	334.791	13.180	0	706.703	1,94
NEW BODY/DAY	2000	1.117.902	378.556	112.484	17.855	1.626.797	4,50
	2001	1.203.205	961.778	175.877	0	2.340.860	6,42
GYMNASIUM	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	4.053	18.635	7.572	0	30.260	0,08
LASERLINE	2000	464.974	123.134	39.037	31.398	658.544	1,82
	2001	392.552	73.547	0	0	466.098	1,28
SILHOUETTE/ ΧΟΛΑΡΓΟΣ	2000	12.446	135.448	35.610	34.471	217.975	0,60
	2001	0	172.056	72.549	0	244.605	0,67
ΠΙΣΣΑΛΙΔΟΥ	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	0	2.662	11.483	0	14.145	0,04
COSMETICA	2000	0	4.660	0	0	4.660	0,01
	2001	0	0	0	0	0	0,00
LASER PLASTIC	2000	0	4.992	0	0	4.992	0,01
	2001	0	2.330	17.937	0	20.267	0,06
ΚΕΝΤΡΑ ΜΟΡΦΗ	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	0	3.660	0	0	3.660	0,01
LASER DERM	2000	0	0	0	3.258	3.258	0,01
	2001	0	0	0	0	0	0,00
MEDISYMBOL	2000	400.396	232.041	94.368	0	726.806	2,01
	2001	0	0	0	0	0	0,00
BEAUTY & DIET	2000	2.818.850	498.776	39.328	47.460	3.404.414	9,41
	2001	2.311.363	22.465	0	235	2.334.063	6,40
DIVA	2000	8.787	288.367	38.941	0	336.094	0,93
	2001	4.986	321.814	27.610	0	354.409	0,97
LIGHT	2000	0	140.440	0	11.158	151.598	0,42
	2001	0	0	0	0	0	0,00
HEALTHY WAY	2000	14.037	33.447	0	7.152	54.635	0,15
	2001	0	0	0	0	0	0,00
COSMETIC LASER	2000	1.373	0	0	0	1.373	0,00
	2001	0	0	0	0	0	0,00
MAN'S STYLE	2000	0	11.648	0	0	11.648	0,03
	2001	0	0	0	0	0	0,00
BEAUTY FORM	2000	324.839	0	0	0	324.839	0,90
	2001	10.635	0	0	0	10.635	0,03
SUPER SLIM	2000	6.406	0	0	0	6.406	0,02
	2001	0	0	0	0	0	0,00
ARMONIA HEALTH	2000	0	0	0	3.172	3.172	0,01
	2001	0	0	0	0	0	0,00
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΑΝΑΠΛΑΣΗ	2000	8.182	0	0	0	8.182	0,02
	2001	0	0	0	0	0	0,00

Π3.2 (συνέχεια)							
Εμπορικό Σήμα	Ετος	Τηλεόραση	Περιοδικά	Εφημερίδες	Ραδιόφωνο	Σύνολο	% Συμμετοχής
ENVIE	2000	97.435	0	0	0	97.435	0,27
	2001	266.553	109.822	0	0	376.376	1,03
ARS VIVENDI	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	25.262	3.660	0	0	28.921	0,08
GYM NET	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	250.770	0	0	0	250.770	0,69
RED	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	0	26.125	0	0	26.125	0,07
DHI	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	3.128	18.970	14.644	0	36.742	0,10
LASER CARE	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	42.271	0	0	0	42.271	0,12
LIFE NET	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	5.444	0	0	0	5.444	0,01
C & BEAUTY	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	1.373	25.957	0	0	27.331	0,07
BEAUTY & DIET/ΧΟΛΑΡΓΟΣ	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	607	0	0	0	607	0,00
DNA BEAUTY	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	3.037	0	0	0	3.037	0,01
ΔΙΑΦΟΡΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ	2000	0	113.051	68.208	0	181.259	0,50
	2001	0	61.459	18.216	0	79.674	0,22
ΣΥΝΟΛΟ	2000	13.872.088	21.186.497	959.002	169.423	36.187.011	100,00
	2001	13.842.445	22.063.883	537.943	27.017	36.471.287	100,00
<i>Ποσά: σε €</i>							
<i>Πηγή: MEDIA SERVICES AE</i>							

Π3.3 Διευθύνσεις κέντρων «Ars Vivendi»			
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση
1	546 55	Θεσσαλονίκη	Γ. Παπανδρέου 92
2	546 22	Θεσσαλονίκη	Πρασακάκη 2
<i>Πηγή: ICAP</i>			

Π3.4 Διευθύνσεις κέντρων «B In Beauty»			
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση
1	661 00	Δράμα	Θ. Αθανασιάδη 9
2	653 02	Καβάλα	Ομονοίας 104
3	621 00	Σέρρες	Λ. Παπαυύλου 22
<i>Πηγή: ICAP</i>			

Π3.5 Διευθύνσεις κέντρων «Eclat De Vie»			
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση
1	181 20	Κορυδαλλός	Αγίου Γεωργίου 54
2	171 23	Νέα Σμύρνη	Ελ. Βενιζέλου 3Α
3	185 35	Πειραιάς	Νοταρά 56
<i>Πηγή: ICAP</i>			

Π3.6 Διευθύνσεις κέντρων «Elisabeth Spa»			
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση
1	115 28	Αθήνα	Βασ. Σοφίας 96
2	262 21	Πάτρα	Κολοκοτρώνη 47
Πηγή: ICAP			

Π3.7 Διευθύνσεις κέντρων «Envie»			
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση
1	106 73	Αθήνα	Τσακάλωφ 5
2	542 48	Θεσσαλονίκη	25ης Μαρτίου 89
3	546 22	Θεσσαλονίκη	Κούσκουρα 4
Πηγή: ICAP			

Π3.8 Διευθύνσεις κέντρων «Lipogen»			
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση
ΑΤΤΙΚΗ			
1	153 42	Αγία Παρασκευή	Ηρώων Πολυτεχνείου 6
2	135 61	Άγιοι Ανάργυροι	Αγ. Αναργύρων 5
3	115 26	Αμπελόκηποι	Λεωφ. Κηφισίας 108
4	164 51	Αργυρούπολη	Κύπρου 21
5	192 00	Ελευσίνα	Ηρώων Πολυτεχνείου 13
6	163 45	Ηλιούπολη	Πλ. Κανάρια 2
7	174 55	Καλαμάκι	Ποσειδώνος 34
8	176 75	Καλλιθέα	Ελ. Βενιζέλου 156
9	194 00	Κορωπί	Ανδρούτσου 1 & Πλ. Δημαρχείου
10	151 24	Μαρούσι	Μητροπόλεως 23
11	146 71	Νέα Ερυθραία	Ελ. Βενιζέλου 61
12	142 31	Νέα Ιωνία	Ηρακλείου 344 & Παναγούλη
13	171 21	Νέα Σμύρνη	Ομήρου 68
14	184 53	Νίκαια	Π. Ράλλη 234
15	116 35	Παγκράτι	Ευτυχίδου 22
16	113 61	Πατησίων	Πατησίων 119
17	185 34	Πειραιάς	Γρ. Λαμπράκη 103
18	121 34	Περιστερί	Παν. Τσαλδάρη 16
19	152 33	Χαλάνδρι	Κατσουλιέρη 7
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ			
20	546 23	Θεσσαλονίκη	Ερμού 51
ΔΟΠΗ ΕΛΛΑΔΑ			
21	681 00	Αλεξανδρούπολη	Λεωφ. Δημοκρατίας 216-218
22	212 00	Άργος	Βασ. Σοφίας 24
23	591 00	Βέροια	Βενιζέλου 31
24	382 21	Βόλος	Σπ. Σπυρίδη 61
25	712 02	Ηράκλειο Κρήτης	Καλοκαιρινού 70-72
26	241 00	Καλαμάτα	Σιδ. Σταθμού 4
27	691 00	Κομοτηνή	Παρασίου 4
28	201 00	Κόρινθος	Δαμασκηνού 34
29	351 00	Λαμία	Καραγιαννοπούλου 9
30	412 00	Λάρισα	Ελ. Βενιζέλου 28
31	262 21	Πάτρα	Μαΐζωνος 74-78
32	271 00	Πύργος	Μιαούλη 5
33	621 23	Σέρρες	Θέμιδος & Καλαμπάκας
34	221 00	Τρίπολη	Κένεντυ 38-40
35	341 00	Χαλκίδα	Ελ. Βενιζέλου 32
36	731 32	Χανιά	Νικ. Φωκά & Δασκαλογιάννη
Πηγή: ICAP			

Π3.9 Διευθύνσεις κέντρων «New Day»				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
ΑΤΤΙΚΗ				
1	122 42	Αιγάλεω	Ιερά Οδός 268	010-531.5630-1
2	163 46	Ηλιούπολη	Λεωφ. Βουλιαγμένης 341 (πλατεία Παναγούλη)	010-976.3106-7
3	176 76	Καλλιθέα	Θησέως 140	010-957.0460
4	142 31	Νέα Ιωνία	Λεωφ. Ηρακλείου 346B (εμπορικό κέντρο)	010-271.9540-1
5	116 33	Παγκράτι	Χρεμωνίδου 50	010-756.1063 / 756.0524
6	104 34	Πατησίων	Πατησίων 68	010-822.5500
7	185 35	Πειραιάς	Ηρ. Πολυτεχνείου 46	010-422.4322-6 / 422.4173
8	115 28	Περιοχή Hilton	Βασ. Σοφίας & Βεντήρη 7	010-725.8465-8
9	121 34	Περιστέρι	Εθνικής Αντιστάσεως 1	010-573.3600
10	105 63	Σύνταγμα	Ερμού 2	010-324.4190
11	152 33	Χαλάνδρι	Ηρ. Αττικού 1 (πλατεία Δούρου)	010-682.9200
12	155 61	Χολαργός	Μεσογείων 204	010-656.0800
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ				
13	546 26	Βαρδάρης	Δωδεκανήσου 2	0310-533.444 / 534.100
14	546 23	Θεσσαλονίκη	Τσιμισκή 58	0310-267.842 / 265.398
<i>Πηγή: ICAP</i>				

Π3.10 Διευθύνσεις κέντρων «Vita Plus»				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
ΑΤΤΙΚΗ				
1	153 43	Αγία Παρασκευή	Μεσογείων 455 & Πατρόκλου 2	010-601.3610
2	115 26	Αμπελόκηποι	Κηφισίας 6	010-748.5990-1
3	163 45	Άνω Ηλιούπολη	Πύργου 1-3	010-992.6284
4	152 35	Βριλήσσια	Λεωφ. Πεντέλης 39A	010-810.4144
5	111 47	Γαλάτσι	Αγίας Γλυκερίας 3	010-213.9188
6	166 75	Γλυφάδα	Λαζαράκη 29	010-894.4408
7	165 61	Γλυφάδα	Α. Παπανδρέου 132	010-960.3812
8	167 77	Ελληνικό	Ιασωνίδου 30	010-960.5760
9	157 73	Ζωγράφου	Λεωφ. Παπάγου 69	010-748.4466
10	131 22	Ίλιον	Μενελάου 97	010-269.0144
11	136 75	Μενίδι	Παγκάλου 9	010-240.4001
12	142 31	Νέα Ιωνία	Λεωφ. Ηρακλείου 320	010-271.4846
13	184 52	Νίκαια	Γκούρα 95	010-496.9452
14	190 07	Παιανία	Λαυρίου 146	010-664.7353
15	175 62	Παλαιό Φάληρο	Καραολή Δημητρίου 1	010-988.0304
16	153 51	Παλλήνη	Βυζαντίου 9	010-603.1812
17	112 53	Πατήσια	Πατησίων 185	010-867.9617
18	185 35	Πειραιάς	Βασ. Γεωργίου & Ανδρούτσου 152	010-417.7727
19	121 34	Περιστέρι	Μεσολογγίου 54	010-577.3761
20	118 53	Πετράλωνα	Αλόπης 21B	010-342.6664
21	189 00	Σαλαμίνα	Λεωφ. Φανερωμένης 3	010-465.0628
22	152 33	Χαλάνδρι	Λεωφ. Πεντέλης 77	010-685.4390
ΒΟΡΕΙΑ & ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ				
23	301 00	Αγρίνιο	Καρατζή 8	06410-55.502
24	681 00	Αλεξανδρούπολη	Βενιζέλου 33	05510-36.636
25	471 00	Άρτα	Καραπάνου 9	06810-70.280
26	382 21	Βόλος	Ιάσωνος 96	04210-21.881
27	591 00	Βέροια	Παναγή Τσαλδάρη 2 (πλ. Αγ. Αντωνίου)	03310-74.201
28	581 00	Γιαννιτσά	Απ. Λουκά 17A	03820-83.106
29	661 00	Δράμα	Γεωργίου Ζερβού 45	05210-22.793
30	546 23	Θεσσαλονίκη	Ερμού 69	0310-286.653
31	322 00	Θήβα	Επαμεινώνδου 12	02620-80.222
32	453 32	Ιωάννινα	Χαρ. Τρικούπη 19	06510-73.031
33	601 00	Κατερίνη	25ης Μαρτίου 27	03510-75.333

Π3.10 (συνέχεια)				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
34	501 00	Κοζάνη	Ελ. Βενιζέλου 9	04610-28.787
35	691 00	Κομοτηνή	Πλ. Ειρήνης 34	05310-33.785
36	351 00	Λαμία	Τζαβέλα 11	02310-46.874
37	412 22	Λάρισα	Μεγ. Αλεξάνδρου 3	0410-532.055
38	321 00	Λιβαδειά	Γεωργαντά 18	02610-80.666
39	632 00	Νέα Μουδανιά	Λ. Τζαβούρα 20	03730-25.866
40	671 00	Ξάνθη	40 Εκκλησιών 1	05410-72.666
41	682 00	Ορεστιάδα	Λοχαγού Διαμαντή 2	05520-22.033
42	481 00	Πρέβεζα	Χαωνίας 19	06820-24.985
43	502 00	Πτολεμαΐδα	Βασ. Κωνσταντίνου 14	04630-53.386
44	621 23	Σέρρες	Μεραρχίας Χ. 2	03210-65.263
45	421 00	Τρίκαλα	Απόλλωνος 16	04310-71.584
46	341 00	Χαλκίδα	Παπαδημητρίου & Πανταζή 1	02210-79.001-2
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ				
47	212 00	Άργος	Τημένους 2	07510-21.267
48	241 00	Καλαμάτα	Αριστοδήμου 70	07210-26.694
49	201 00	Κόρινθος	Ερμού 13	07410-26.542
50	211 00	Ναύπλιο	Σιδηράς Μεραρχίας 20	07520-23.787
51	262 21	Πάτρα	Κορίνθου 208	0610-272.694
52	271 00	Πύργος	Πατρόκλου & Ζακύνθου	06210-30.055
53	231 00	Σπάρτη	Ευαγγελιστρίας 63	07310-22.077
ΝΗΣΙΑ				
54	721 00	Άγιος Νικόλαος	Κνωσού 6B	08410-28.555
55	712 01	Ηράκλειο	Μάρκου Μουσούρου 26	0810-287.064
56	811 00	Μυτιλήνη	Ελ. Βενιζέλου 85 & Τηλεμ. Βασάλου	02510-29.393
57	741 00	Ρέθυμνο	Τιμ. Βάσου 21	08310-24.495
58	851 00	Ρόδος	Άννης Μαρίας 39	02410-37.707
59	841 00	Σύρος	Καραολή & Δημητρίου 8	02810-87.135
60	731 34	Χανιά	Μπόνιαλη 11-19	08210-57.955
61	821 00	Χίος	Πετροκόκκινου 12	02710-42.900
Πηγή: ICAP				

Π3.11 Διευθύνσεις κέντρων «Woman's Studio»				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	
1	546 55	Θεσσαλονίκη	Δελφών 228	
2	542 50	Θεσσαλονίκη	Παπαναστασίου 133	
Πηγή: ICAP				

Π3.12 Διευθύνσεις κέντρων «Light»				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	
1	142 31	Νέα Ιωνία	Λ. Ηρακλείου 283	
2	104 34	Πατησίων	Πατησίων 81 & Χέυδεν	
3	121 34	Περιστερί	Εθν. Αντιστάσεως 16 & Ηροδότου	
Πηγή: ICAP				

Π3.13 Διευθύνσεις κέντρων «Life Net»				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	
1	712 00	Ηράκλειο	Λεωφ. Δικαιοσύνης 21	
2	241 00	Καλαμάτα	ΜΔ	
3	271 00	Πύργος	ΜΔ	
4	741 00	Ρέθυμνο	Μοάτσου 7-9	
Πηγή: ICAP				

Π3.14 Διευθύνσεις κέντρων «Metabolism»				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
ΑΤΤΙΚΗ				
1	173 43	Άγιος Δημήτριος	Λεωφ. Βουλιαγμένης 318	010-979.4235
2	122 42	Αιγάλεω	Κολοκοτρώνη 46	010-591.0101
3	192 00	Ελευσίνα	25ο χλμ. Εθν. Οδού Αθηνών Κορίνθου	010-550.0900
4	112 51	Πατησίων	Πατησίων 135	010-867.2809
5	121 31	Περιστερί	Βασ. Αλεξάνδρου 17 & Κολοκοτρώνη 1	010-578.0500
6	152 34	Χαλάνδρι	Χαϊμαντά 19-21	010-684.8153
7	124 61	Χαϊδάρι	Κορυτσάς 2	010-532.3374
ΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ				
8	301 00	Αργίτιο	ΜΔ	ΜΔ
9	ΜΔ	Ηράκλειο	ΜΔ	0810-284.947
10	332 00	Ιτέα	ΜΔ	02650-34.284
11	431 00	Καρδίτσα	ΜΔ	04410-75.466
12	501 00	Κοζάνη	ΜΔ	04610-30.665
13	691 00	Κομοτηνή	ΜΔ	ΜΔ
14	351 00	Λαμία	ΜΔ	02310-46.412
15	321 00	Λιβαδειά	ΜΔ	ΜΔ
16	341 00	Χαλκίδα	ΜΔ	ΜΔ
17	ΜΔ	Χανιά	ΜΔ	ΜΔ
ΜΔ: Μη διαθέσιμα στοιχεία				
Πηγή: ICAP				

Π3.15 Διευθύνσεις κέντρων «Bionica»			
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση
1	721 00	Αγ. Νικόλαος	Κ. Παλαιολόγου 20
2	111 41	Αθήνα	Πατησίων 366
3	166 74	Γλυφάδα	Γρ. Λαμπράκη 36
4	713 06	Ηράκλειο	Πλ. Κύπρου 7
5	713 05	Ηράκλειο	Ιερολογιτών 78
Πηγή: ICAP			

Π3.16 Διευθύνσεις κέντρων «Woman's Style»			
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση
1	546 23	Θεσσαλονίκη	Αγ. Σοφίας 29
2	521 00	Καστοριά	Γράμμου 128
3	691 00	Κομοτηνή	Πλατεία Ειρήνης 34
4	612 00	Πολύκαστρο	Μιαούλη & Κιλκίς
Πηγή: ICAP			

Π3.17 Διευθύνσεις κέντρων «Bodyline»				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
ΑΤΤΙΚΗ				
1	122 41	Αιγάλεω	Ιερά Οδός 247	010-531.7317
2	176 76	Καλλιθέα	Ελ. Βενιζέλου 86	010-957.2848
3	145 62	Κηφισιά	Λεωφ. Κηφισίας 234	010-808.0317
4	145 62	Κηφισιά	Μιλτιάδου 8	010-623.2111
5	142 31	Νέα Ιωνία	Λεωφ. Ηρακλείου 346B	010-277.7657
6	116 34	Παγκράτι	Φρύνης 1-3	010-701.0522
7	104 34	Πατησίων	Φερρών 2	010-822.7414
8	185 31	Πειραιάς	Ηρώων Πολυτεχνείου 22	010-417.0870
9	105 62	Σύνταγμα	Καραγεώργη Σερβίας 2	010-324.4912
10	155 61	Χολαργός	Λεωφ. Μεσογείων 240	010-653.5330 / 653.3523
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ				
11	546 46	Ανατολική Θεσ/νίκη	Βασ. Όλγας 213	0310-411.544

Π3.17 (συνέχεια)				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
12	546 22	Κεντρική Θεσσαλονίκη	Τσιμισκή 106	0310-268.429
13	546 30	Πλατεία Βαρδάρη	Δημοκρατίας 9	0310-541.500
ΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ				
14	712 02	Ηράκλειο Κρήτης	Λεωφ. Δικαιοσύνης 63	0810-244.090
15	654 03	Καβάλα	Ερυθρού Σταυρού 30	0510-228.425
16	412 23	Λάρισα	Αλ. Παναγούλη 23	0410-553.550
17	671 00	Ξάνθη	Βασ. Κωνσταντίνου 3	05410-24.339
18	341 00	Χαλκίδα	Τζιαρτίνη 2	02210-88.004
19	731 35	Χανιά Κρήτης	Πλατείας 1866, 7-11	08210-95.095
ΚΥΠΡΟΣ				
20	ΜΔ	Λάρνακα	Λεωφ. Αρχ. Μακαρίου Γ22	00357-24-655700
21	ΜΔ	Λεμεσός	Λεωφ. Αρχ. Μακαρίου Γ171	00357-25-760500
22	ΜΔ	Λευκωσία	Λεωφ. Αρχ. Μακαρίου Γ48	00357-22-758600
<i>ΜΔ: Μη διαθέσιμα στοιχεία</i>				
				<i>Πηγή: ICAP</i>

Π3.18 Διευθύνσεις κέντρων «Dna»				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
ΑΤΤΙΚΗ				
1	105 57	Σύνταγμα	Μητροπόλεως 3	010-324.0000
2	185 01	Πειραιάς	Κουντουριώτου 145	010-410.1520
3	115 21	Αμπελόκηποι	Δ. Σούτσου 3	010-645.5006
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ				
4	546 29	Πλ. Δημοκρατίας	Λ. Λαγκαδά 2	0310-566.340
5	551 34	Καλαμαριά	Εθν. Αντιστάσεως 7α	0310-450.510
				<i>Πηγή: ICAP</i>

Π3.19 Διευθύνσεις κέντρων «Silhouette»				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
1	166 75	Γλυφάδα	Αθηνών 5	010-894.6132 / 894.6140
2	166 75	Λ. Βουλιαγμένης	Ροδόπης 54	010-962.8548-9
3	112 57	Πατησίων	Κεφαλληνίας 42	010-823.7889 / 822.5398
4	105 57	Σύνταγμα	Μητροπόλεως 3	010-323.2986 / 323.0341
				<i>Πηγή: ICAP</i>

Π3.20 Διευθύνσεις κέντρων «Medi Jeunesse»				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
ΑΤΤΙΚΗ				
1	115 26	Αμπελόκηποι	Μεσογείων & Αρκαδίας 31	010-747.3510
2	181 20	Κορυδαλλός	Σερρών 49	010-496.5250
3	151 27	Μελίσσια	Μήλου 23	010-613.7371
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ				
4	546 23	Θεσσαλονίκη	Ερμού 55	
ΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ				
5	491 00	Κέρκυρα	Σπ. Κοντομάρη 18	06610-25.616
6	262 21	Πάτρα	Ρήγα Φεραίου 119	0610-623.861
7	851 00	Ρόδος	25ης Μαρτίου 22	02410-76.268
8	621 00	Σέρρες	Τσαλοπούλου 11α	03210-21.620
9	341 00	Χαλκίδα	Αβάντων 42 & Περ. Σταύρου	02210-77.078
10	731 34	Χανιά	Μπονιάλη 11-19	08210-57.955
11	821 00	Χίος	Ηρώων Πολυτεχνείου 9	02710-44.522
				<i>Πηγή: ICAP</i>

Π3.21 Διευθύνσεις κέντρων «Πρίνου»				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
ΑΤΤΙΚΗ				
1	135 61	Άγιοι Ανάργυροι	Λεωφ. Δημοκρατίας 51	010-262.6888
2	122 42	Αιγάλεω	Χρ. Σμύρνης 12 & Σμύρνης	010-531.0404
3	172 37	Δάφνη	Λεωφ. Βουλιαγμένης 237	010-976.6155
4	176 76	Καλλιθέα	Σιβιτανίδου 6	010-957.9025
5	145 62	Κηφισιά	Κηφισίας 214 & Ζηρηνείου	010-801.9000
6	142 31	Νέα Ιωνία	Λεωφ. Ηρακλείου 269	010-277.5000
7	184 50	Νίκαια	Πέτρου Ράλλη 213	010-491.4666
8	112 51	Πατησίων	Λεωφ. Πατησίων 129	010-884.0402
9	185 31	Πειραιάς	Ηρώων Πολυτεχνείου 24	010-413.8480
10	121 34	Περιστερί	Εθν. Αντιστάσεως & Σεβαστείας 6	010-571.0000
11	105 63	Σύνταγμα	Ερμού 2	010-324.1000
12	155 61	Χολαργός	Λεωφ. Μεσογείων 226	010-654.1700
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ				
13	546 45	Θεσσαλονίκη	Βασ. Όλγας 148	0310-860.000
14	546 23	Θεσσαλονίκη	Καρ. Ντηλ 18	0310-256.254
15	546 26	Θεσσαλονίκη	Πλ. Δημοκρατίας 9	0310-556.911
16	546 29	Θεσσαλονίκη	Πλ. Δημοκρατίας 1	0310-533.333
ΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ				
17	712 01	Ηράκλειο	Ρούσσου Χούρδου 7	0810-332.860
18	412 22	Λάρισα	Κύπρου & Ρούσβελτ	0410-532.200
19	262 21	Πάτρα	Αγ. Ανδρέου 67 & Νικολάου	0610-222.100
Πηγή: ICAP				

Π3.22 Διευθύνσεις κέντρων «Beauty & Diet»				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	
ΑΤΤΙΚΗ				
1	135 61	Άγιοι Ανάργυροι	Αγ. Ανάργυροι 24 & Κεφαλληνίας	
2	122 41	Αιγάλεω	Ιερά Οδός 227 & Δωδεκανήσου	
3	115 27	Αμπελόκηποι	Βασ. Σοφίας 105	
4	166 74	Γλυφάδα	Ι. Μεταξά 41	
5	172 35	Δάφνη	Μεγ. Αλεξάνδρου 18	
6	176 73	Καλλιθέα	Ελ. Βενιζέλου & Σπάρτης 84	
7	146 71	Νέα Ερυθραία	Κηφισίας 328	
8	142 31	Νέα Ιωνία	Λεωφ. Ηρακλείου 281	
9	175 63	Νέα Σμύρνη (franchise)	Ελ. Βενιζέλου 198	
10	116 34	Παγκράτι	Υμηττού 110 & Χρεμωνίδου	
11	153 51	Παλλήνη	Λεωφ. Μαραθώνος 64	
12	104 34	Πατησίων	Χένδεν 8-10 & Πατησίων 81	
13	185 35	Πειραιάς	Κουντουριώτου 147	
14	185 32	Πειραιάς	Ηρώων Πολυτεχνείου 31	
15	121 34	Περιστερί	Π. Τσαλδάρη 75	
16	105 63	Σύνταγμα	Ερμού 2 & Πλατεία Συντάγματος	
17	145 62	Χαλάνδρι	Λεωφ. Κηφισίας 250-254	
18	155 61	Χολαργός (franchise)	Λεωφ. Μεσογείων 258	
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ				
19	551 33	Καλαμαριά	Αδριανουπόλεως 22	
20	546 24	Κέντρο	Μητροπόλεως 19	
ΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ				
21	382 21	Βόλος	Ερμού & Λώρη 17	
22	716 01	Ηράκλειο	Λ. Ικάρου 40 & Εθν. Αντιστάσεως	
23	453 32	Ιωάννινα	Ζέρβα 20	
24	412 22	Λάρισα (franchise)	Ανδρούτσου 19 & Κύπρου	
25	262 21	Πάτρα	Γούναρη 31	
26	231 00	Σπάρτη (franchise)	Κων. Παλαιολόγου 71	

Π3.22 (συνέχεια)			
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση
27	421 00	Τρίκαλα (franchise)	Κολοκοτρώνη & Περαιβα
28	731 36	Χανιά (franchise)	Παρθενίου Κελαϊδή 6
<i>Πηγή: ICAP</i>			

Π3.23 Διευθύνσεις κέντρων «Ocian Ve»			
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση
1	562 24	Εύοσμος Θεσ/νίκης	Καραολή Δημητρίου 134
2	546 55	Ντεπό Θεσ/νίκης	Πλούτωνος 27 & Βασ. Όλγας 196
<i>Πηγή: ICAP</i>			

Π3.24 Διευθύνσεις κέντρων «Τζάνετ»				
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
1	104 34	Αθήνα	Πατησίων & Φερών 2	010-821.6797
2	122 42	Αιγάλεω	Σμύρνης 45	010-531.2356
3	115 26	Αμπελόκηποι	Φειδιππίδου 6	010-771.1600
4	105 57	Σύνταγμα	Μητροπόλεως 5	010-323.2612
<i>Πηγή: ICAP</i>				

Π3.25 Διευθύνσεις κέντρων «Flex Club»			
A/A	T.K.	Περιοχή	Διεύθυνση
1	544 53	Θεσσαλονίκη	Άνω Τζουμαγιάς 63
2	546 23	Θεσσαλονίκη	Καρ. Ντηλ 8
<i>Πηγή: ICAP</i>			

Π3.26 Κατανομή κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής ανά πόλη (Ιούλιος 2002)	
ΠΕΡΙΟΧΗ	ΣΥΝΟΛΟ
Αττική	126
Θεσσαλονίκη	28
Ηράκλειο	9
Πάτρα	6
Χανιά	6
Λάρισα	5
Χαλκίδα	5
Κομοτηνή	4
Σέρρες	4
Βόλος	3
Καλαμάτα	3
Λαμία	3
Πύργος	3
Κύπρος	3
Άγιος Νικόλαος	2
Αγρίνιο	2
Αλεξανδρούπολη	2
Άργος	2
Βέροια	2
Δράμα	2
Ιωάννινα	2
Καβάλα	2
Κοζάνη	2
Κόρινθος	2
Λιβαδειά	2
Ξάνθη	2
Ρέθυμνο	2
Ρόδος	2
Σπάρτη	2
Τρίκαλα	2
Χίος	2
Άρτα	1
Γιαννιτσά	1
Θήβα	1
Ιτέα	1
Καρδίτσα	1
Καστοριά	1
Κατερίνη	1
Κέρκυρα	1
Κιλκίς	1
Μυτιλήνη	1
Ναύπλιο	1
Νέα Μουδανιά	1
Ορεστιάδα	1
Πρέβεζα	1
Πτολεμαίδα	1
Σύρος	1
Τρίπολη	1
ΣΥΝΟΛΟ	256

Πηγή: ICAP

Π3.27 Κατανομή κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής ανά περιοχή της Αττικής (Ιούλιος 2002)	
ΑΤΤΙΚΗ	ΣΥΝΟΛΟ
Πατησίων	11
Πειραιάς	9
Αμπελόκηποι	8
Νέα Ιωνία	7
Περιστέρι	7
Σύνταγμα	7
Αιγάλεω	6
Γλυφάδα	5
Καλλιθέα	5
Χαλάνδρι	5
Χολαργός	5
Παγκράτι	4
Άγιοι Ανάργυροι	3
Ηλιούπολη	3
Κηφισιά	3
Νέα Σμύρνη	3
Νίκαια	3
Αγία Παρασκευή	2
Άγιος Δημήτριος	2
Δάφνη	2
Ελευσίνα	2
Κορυδαλλός	2
Νέα Ερυθραία	2
Παλλήνη	2
Αργυρούπολη	1
Βριλήσσια	1
Γαλάτσι	1
Ελληνικό	1
Ζωγράφου	1
Ίλιον	1
Κολωνάκι	1
Κορωπί	1
Λ. Βουλιαγμένης	1
Μαρούσι	1
Μελίσσια	1
Μενίδι	1
Παιανία	1
Παλ. Φάληρο	1
Πετράλωνα	1
Σαλαμίνα	1
Χαϊδάρι	1
Χίλτον	1
ΣΥΝΟΛΟ	126

Πηγή: ICAP

Π3.28 Αλυσίδες κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής στο Νομό Αττικής (Ιούλιος 2002)	
Επωνυμία Κέντρων	Αριθμός Κέντρων-Καταστημάτων
VITA PLUS	22
LIPOGEN	19
BEAUTY & DIET	18
NEW DAY	12
ΠΙΠΙΝΟΥ	12
BODYLINE	10
METABOLISM	7
SILHOUETTE	4
TZANET	4
MEDI JEUNESSE	3
DNA	3
ECLAT DE VIE	3
LIGHT	3
BIONICA	2
ENVIE	1
ELISABETH SPA	1
ΣΥΝΟΛΟ	124
Πηγή: ICAP	

Π3.29 Αλυσίδες κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής στις περιοχές Θεσ/νίκης, Πάτρας, Λάρισας, Ηρακλείου & Χανίων (Ιούλιος 2002)						
Επωνυμία Κέντρων	Αριθμός Κέντρων-Καταστημάτων					
	Θεσ/νίκη	Πάτρα	Ηράκλειο	Λάρισα	Χανιά	Σύνολο
ΠΙΠΙΝΟΥ	4	1	1	1	-	7
BODYLINE	3	-	1	1	1	6
BEAUTY & DIET	2	1	1	1	1	6
VITA PLUS	1	1	1	1	1	5
LIPOGEN	1	1	1	1	1	5
MEDI JEUNESSE	1	1	-	-	1	3
ENVIE	2	-	-	-	-	2
NEW DAY & SILHOUETTE	2	-	-	-	-	2
ΧΟΛΑΡΓΟΥ						
METABOLISM	-	-	1	-	1	2
ARS VIVENDI	2	-	-	-	-	2
WOMAN'S STUDIO	2	-	-	-	-	2
OCIAN VE	2	-	-	-	-	2
FLEX CLUB	2	-	-	-	-	2
BIONICA	-	-	2	-	-	2
WOMAN'S STYLE	1	-	-	-	-	1
ELISABETH SPA	-	1	-	-	-	1
LIFE NET	-	-	1	-	-	1
DNA	2	-	-	-	-	-
SILHOUETTE	-	-	-	-	-	-
TZANET	-	-	-	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	27	6	9	5	6	53
Πηγή: ICAP						

Π3.30 Ομαδοποιημένος ισολογισμός επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής (2000-2001)				
Λογαριασμός	2001	2000	Διαφορά	Ποσοστό
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	11.886.216	9.887.604	1.998.612	20,21
ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	3.857.242	2.687.149	1.170.093	43,54
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	1.049.509	826.228	223.281	27,02
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	10.361.342	9.556.730	804.612	8,42
ΤΑΜΕΙΟ & ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ	2.116.949	2.028.136	88.813	4,38
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	25.414.015	22.298.698	3.115.317	13,97
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	9.588.836	9.245.364	343.472	3,72
ΜΕΤΟΧΙΚΟ/ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	8.091.042	8.047.542	43.500	0,54
ΜΑΚΡΟ. & ΜΕΣΟ. ΥΠΟΧ. ΣΥΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	16.560	20.337	-3.777	-18,57
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	15.808.617	13.032.998	2.775.619	21,3
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΤ./ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	9.978	0	9.978	
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	13.543.861	13.156.656	387.205	2,94
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	10.019.899	8.502.024	1.517.875	17,85
ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	3.523.964	4.654.631	-1.130.667	-24,29
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	4.864.138	4.454.881	409.257	9,19
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	896.422	482.533	413.889	85,77
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	7.239.746	9.234.681	-1.994.935	-21,6
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	251.934	-607.697	859.631	---
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	1.271.287	1.448.374	-177.087	-12,23
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	211.082	381.471	-170.389	-44,67
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	1.096.213	873.286	222.927	25,53
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	1.033.968	810.454	223.514	27,58
ΜΗ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	62.244	62.832	-588	-0,94
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	1.249.895	396.373	853.522	215,33
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	718.374	460.215	258.159	56,1
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1)	13,03	4,29		203,73
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1)	13,01	4,28		203,97
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	26,02	35,38		-26,46
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	1,37	3,45		---
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	1,65	1,41		17,02
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,86	0,95		-9,47
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,76	0,84		-9,52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΕ 000 EURO	-2.281	-622		266,72
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΕ 000 EURO	9.605	9.265		3,67
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΙΣΠΡΑΞ.ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	267	244		9,43
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ./ΠΙΣΤΩΤ.	393	318		23,58
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	38	35		8,57
*** ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ***	11	11		
<i>Αξία: σε €</i>				
<i>Πηγή: (Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί) ICAP</i>				

Π3.31 Ομαδοποιημένος ισολογισμός κερδοφόρων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής (2000-2001)				
Λογαριασμός	2001	2000	Διαφορά	Ποσοστό
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	11.532.937	6.691.387	4.841.550	72,35
ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	3.782.704	1.511.293	2.271.411	150,3
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	1.028.317	697.882	330.435	47,35
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	10.330.583	8.911.157	1.419.426	15,93
ΤΑΜΕΙΟ & ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ	2.111.407	1.525.868	585.539	38,37
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	25.003.244	17.826.293	7.176.951	40,26
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	9.504.977	7.243.471	2.261.506	31,22
ΜΕΤΟΧΙΚΟ/ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	7.868.525	4.455.906	3.412.619	76,59
ΜΑΚΡΟ. & ΜΕΣΟ. ΥΠΟΧ. ΣΥΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	16.560	0	16.560	
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	15.481.706	10.582.820	4.898.886	46,29
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΤ./ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	9.978	0	9.978	
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	13.218.950	10.126.830	3.092.120	30,53
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	9.987.237	6.850.480	3.136.757	45,79
ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	3.231.715	3.276.350	-44.635	-1,36
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	4.848.552	2.292.956	2.555.596	111,45
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	896.185	478.903	417.282	87,13
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	6.935.412	4.974.714	1.960.698	39,41
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	248.670	115.690	132.980	114,95
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	1.270.140	1.053.342	216.798	20,58
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	198.858	175.692	23.166	13,19
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	1.096.213	615.275	480.938	78,17
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	1.033.968	557.291	476.677	85,53
ΜΗ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	62.244	57.984	4.260	7,35
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	1.257.708	935.354	322.354	34,46
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	718.374	460.215	258.159	56,1
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1)	13,23	12,91		2,48
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1)	13,21	12,91		2,32
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	24,45	32,35		-24,42
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	1,38	0,93		48,39
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	1,63	1,46		11,64
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,87	1,05		-17,14
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,78	0,95		-17,89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΕ 000 EURO	-2.012	552		---
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΕ 000 EURO	9.521	7.243		31,45
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΙΣΠΡΑΞ.ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	273	306		-10,78
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ./ΠΙΣΤΩΤ.	386	352		9,66
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	38	37		2,7
*** ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ***	10	5		

Αξία: σε €

Πηγή: (Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί) ICAP

Π3.32 Ομαδοποιημένος ισολογισμός ζημιολόγων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής (2000-2001)				
Λογαριασμός	2001	2000	Διαφορά	Ποσοστό
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	353.279	3.196.217	-2.842.938	-88,95
ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	74.538	1.175.856	-1.101.318	-93,66
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	21.192	128.346	-107.154	-83,49
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	30.759	645.573	-614.814	-95,24
ΤΑΜΕΙΟ & ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ	5.542	502.268	-496.726	-98,9
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	410.771	4.472.405	-4.061.634	-90,82
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	83.859	2.001.893	-1.918.034	-95,81
ΜΕΤΟΧΙΚΟ/ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	222.517	3.591.636	-3.369.119	-93,8
ΜΑΚΡΟ. & ΜΕΣΟ. ΥΠΟΧ. ΣΥΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	0	20.337	-20.337	-100
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	326.911	2.450.178	-2.123.267	-86,66
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΤ./ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	0	0	0	
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	324.911	3.029.826	-2.704.915	-89,28
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	32.662	1.651.544	-1.618.882	-98,02
ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	292.249	1.378.281	-1.086.032	-78,8
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ.ΕΣΟΔΑ	15.586	2.161.925	-2.146.339	-99,28
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	237	3.630	-3.393	-93,47
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	304.334	4.259.967	-3.955.633	-92,86
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	3.264	-723.387	726.651	---
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	1.147	395.032	-393.885	-99,71
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	12.224	205.779	-193.555	-94,06
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	0	258.011	-258.011	-100
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	0	253.163	-253.163	-100
ΜΗ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΘΕΙΣΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	0	4.848	-4.848	-100
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	-7.813	-538.981	531.168	98,55
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	0	0	0	
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1)	9,32	26,92		-65,38
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1)	9,32	26,65		-65,03
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	89,95	45,49		97,74
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	0,96	13,93		---
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	3,9	1,23		217,07
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,18	0,52		-65,38
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,05	0,34		-85,29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΕ 000 EURO	-270	-1.174		77
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΕ 000 EURO	83	2.022		-95,9
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΙΣΠΡΑΞ.ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	12	37		-67,57
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ./ΠΙΣΤΩΤ.	2.357	177		1.231,64
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	237	28		746,43
*** ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ***	1	6		

Αξία: σε €

Πηγή: (Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί) ICAP

4. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

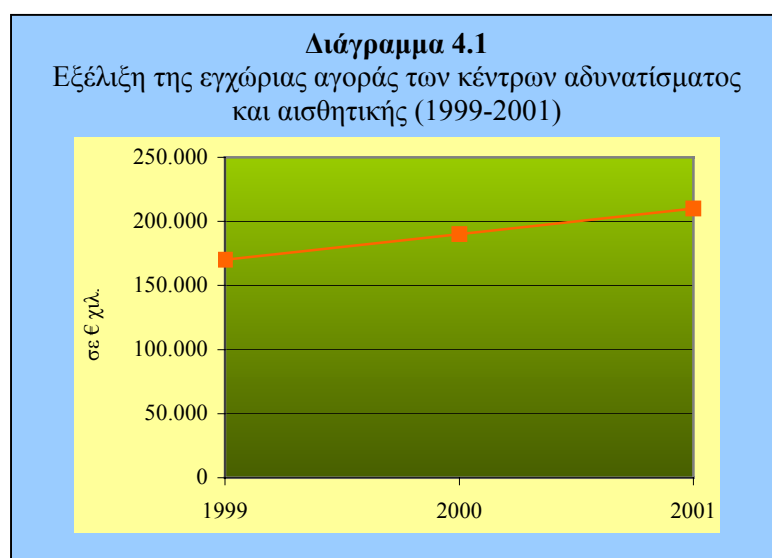
Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής. Διευκρινίζεται ότι, στο αναφερόμενο μέγεθος περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες γυμναστηρίου που προσφέρουν οι εν λόγω επιχειρήσεις, καθώς και οι πωλήσεις καλλυντικών, τα οποία αποτελούν μέρος των προγραμμάτων που παρέχουν στους πελάτες τους και δεν μπορούν να διαχωριστούν. Δεν περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες των κέντρων ιατρικής αισθητικής, καθώς θεωρούνται περισσότερο εξειδικευμένες και ποιοτικά διαφοροποιημένες από τις αντίστοιχες των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής, καθώς και οι υπηρεσίες διαιτολογικής υποστήριξης που παρέχονται από διαιτολόγους ή εξειδικευμένα κέντρα τα οποία δεν κάνουν χρήση μηχανημάτων ή άλλων μεθόδων βοηθητικών του αδυνατίσματος.

4.1 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Κέντρων Αδυνατίσματος και Αισθητικής

Η εγχώρια αγορά των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής σημειώνει διαρκή άνοδο τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με πληροφορίες εκπροσώπων του κλάδου, η αγορά εμφάνισε ιδιαίτερη ανάπτυξη την περίοδο 1995-1997. Στην εξέλιξη αυτή συνέβαλε και η είσοδος στο χώρο δύο σημαντικών αλυσίδων, των NEW DAY και LIPOGEN, καθώς και άλλων μικρότερων εταιριών. Έκτοτε, οι ρυθμοί αύξησης περιορίστηκαν σταδιακά, παράλληλα με τη μεγέθυνση του μεγέθους αγοράς.

Σύμφωνα με τον πίνακα και το διάγραμμα 4.1 η εγχώρια αγορά των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1999-2001, με μέσο ετήσιο ρυθμό 11,1%, ανερχόμενη σε €210 εκ. το 2001 από €170 εκ. το 1999. Σημειώνεται ότι, κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου διευρύνθηκε ο αριθμός των κέντρων παροχής υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου, η BEAUTY & DIET εισήλθε στην αγορά και αναπτύχθηκε την τελευταία διετία.

Πίνακας 4.1 Συνολικό μέγεθος αγοράς κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής (1999-2001)		
Έτη	Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς	Ρυθμός Ετήσιας Μεταβολής (%)
1999	170.000	-
2000	190.000	+11,8
2001	210.000	+10,5
Ποσά: σε € χιλ.		
Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς-ICAP		



Σε ότι αφορά τις μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου, την πρώτη θέση στην αγορά καταλαμβάνουν τα Bodyline από κοινού με τα Silhouette, ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκονται τα κέντρα Πρίνου. Σημαντικό μερίδιο στην εγχώρια αγορά των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής κατέχουν επίσης τα κέντρα Beauty & Diet, New Day, Medi Jeunesse, Lipogen, Vita Plus, Metabolism. Οι εν λόγω αλυσίδες, οι οποίες διατηρούν περισσότερα από 10 καταστήματα η καθεμία, εκτιμάται ότι ελέγχουν από κοινού το 80% περίπου της συνολικής αγοράς. Εάν συμπεριληφθούν και οι μικρότερες αλυσίδες που διαθέτουν από 3-5 καταστήματα η καθεμία, (BIONICA, TZANET, LIFE NET, WOMAN'S STYLE, ENVIE, LIGHT, ECLAT DE VIE, B IN BEAUTY, DNA), το συνολικό μερίδιο των μεγάλων κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής στην αγορά ανέρχεται σε 85% περίπου.

Η ζήτηση των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής αναμένεται να παρουσιάσει ανοδική πορεία και τα επόμενα χρόνια, ακολουθώντας τις τάσεις που ισχύουν σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Στην εξέλιξη αυτή εκτιμάται ότι θα συμβάλει και η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας διεθνώς. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το ενδιαφέρον που παρουσιάζεται για έρευνα πάνω σε νέα προϊόντα αισθητικής και περιποίησης του προσώπου και του σώματος. Για το έτος 2002 το μέγεθος της ελληνικής αγοράς των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής αναμένεται να ανέλθει σε €220-230 εκ., σημειώνοντας αύξηση 5%-10% σε σχέση με το 2001. Για την επόμενη διετία προβλέπεται ότι η εν λόγω αγορά θα εμφανίσει περαιτέρω άνοδο, με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξεως του 10%.

Η δομή της αγοράς των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής δεν διαφοροποιείται σημαντικά στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικρού μεγέθους, ενώ λίγα είναι τα μεγάλα πολυδύναμα κέντρα.

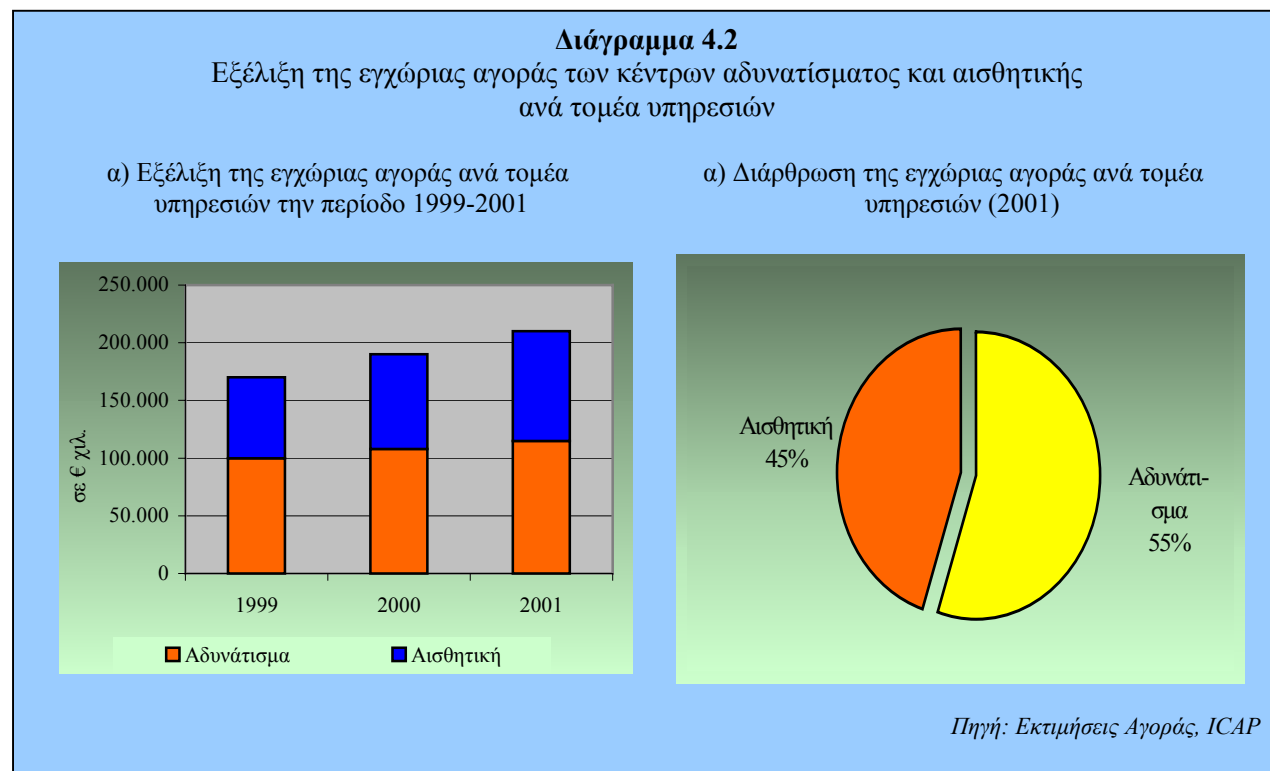
4.2 Ανάλυση Μεγέθους Αγοράς ανά Τομέα Υπηρεσιών

Στους πίνακες 4.2 και 4.3 και στο διάγραμμα που ακολουθεί, παρουσιάζεται η διάρθρωση του μεγέθους αγοράς σε υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής. Όπως παρατηρείται, οι υπηρεσίες αδυνατίσματος καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Η συνολική αξία αυτών παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 7,2% το εξεταζόμενο διάστημα και διαμορφώθηκε σε €115 εκ. το 2001 από €100 εκ. το 1999.

Οι πωλήσεις των υπηρεσιών αισθητικής κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα, εμφανίζοντας ωστόσο μεγαλύτερους ρυθμούς αύξησης (16,5% κατά μέσο όρο). Συγκεκριμένα, το ποσοστό συμμετοχής τους στη συνολική αγορά αδυνατίσματος-αισθητικής (πίνακας 4.3) αυξήθηκε σε 45% το 2001 από 43% το 2000 και 41% το 1999. Σημειώνεται ότι στην παρούσα μελέτη, στον τομέα της αισθητικής περιλαμβάνεται και η αποτρίχωση, η οποία σύμφωνα με εκπροσώπους του κλάδου σημειώνει ιδιαίτερα αυξημένη ζήτηση, τόσο από το γυναικείο όσο και από τον ανδρικό πληθυσμό, σε συνδυασμό και με την εμφάνιση στην αγορά νέων, ιδιαίτερα αποτελεσματικών μηχανημάτων αποτρίχωσης.

Πίνακας 4.2 Ανάλυση μεγέθους αγοράς ανά τομέα υπηρεσιών (1999-2001)					
Έτος	Συνολικό Μέγεθος Αγοράς	Υπηρεσίες Αδυνατίσματος		Υπηρεσίες Αισθητικής	
		Αξία	Μεταβολή (%)	Αξία	Μεταβολή (%)
1999	170.000	100.000	-	70.000	-
2000	190.000	108.000	+8,0%	82.000	+17,1%
2001	210.000	115.000	+6,5%	95.000	+15,9%
Ποσά: σε € χιλ.					
Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς-ICAP					

Πίνακας 4.3 Μερίδια συμμετοχής των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής στη συνολική αγορά αδυνατίσματος-αισθητικής (1999-2001)		
Έτος	Αδυνάτισμα	Αισθητική
1999	59%	41%
2000	57%	43%
2001	55%	45%
Πηγή: Πίνακας 4.2		



5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Ο κλάδος των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής είναι ένας από τους σχετικά νέους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος έχει παρουσιάσει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια.

Η είσοδος στην αγορά νέων εταιριών οι οποίες αποσπούν μερίδιο από τις ήδη υπάρχουσες, έχει προκαλέσει όξυνση του ανταγωνισμού. Πρέπει βέβαια να τονιστεί ότι ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται θεωρείται υγιής, με την έννοια ότι βασίζεται κυρίως στη διαφοροποίηση κατά το δυνατό των παρεχομένων υπηρεσιών, στην προσπάθεια κάθε κέντρου για την παροχή μεγαλύτερης ποικιλίας υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, στη διαφήμιση του ονόματός τους και στην προσέλκυση πελατών μέσω δελεαστικών προσφορών, δώρων κλπ.

Οι συνθήκες ανταγωνισμού που έχουν δημιουργηθεί δεν ευνοούν τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες συρρικνώνονται σταδιακά, καθώς αναπτύσσονται οι επώνυμες αλυσίδες καταστημάτων. Οι περιορισμένες δυνατότητες που έχουν για προμήθεια σύγχρονων μηχανημάτων ούτως ώστε να είναι σε θέση να ακολουθούν τις εξελίξεις, καθιστούν δυσχερή την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Η ανεπάρκεια και σε πολλές περιπτώσεις η έλλειψη σωστά καταρτισμένου προσωπικού, είναι φαινόμενο που συναντάται και στον κλάδο των υπηρεσιών αδυνατίσματος και αισθητικής. Συγκεκριμένα, πολλές φορές το προσωπικό δεν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο ούτως ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις ανάγκες των κέντρων.

Ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι και οι προστριβές που δημιουργούνται ορισμένες φορές μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, λόγω της επιθυμίας των τελευταίων για υπαναχώρηση από προγράμματα που έχουν επιλέξει και τα οποία εξοφλούνται με τη χρήση πιστωτικών καρτών. Πρέπει να τονιστεί ότι η χρήση πιστωτικών καρτών συνετέλεσε σημαντικά στην ανοδική πορεία της ζήτησης των υπηρεσιών του κλάδου. Ωστόσο, αρκετές φορές και ιδιαίτερα μετά τη σύνταξη του Κώδικα Δεοντολογίας Περί Κέντρων Αδυνατίσματος και Αισθητικής τον Ιούλιο του 2000, δημιουργούνται προστριβές. Σύμφωνα με εκπροσώπους του κλάδου, το πρόβλημα αυτό αν και υπαρκτό, στις περισσότερες περιπτώσεις δεν δημιουργεί περαιτέρω διαμάχες και λύνεται με τη συνεργασία των δύο μερών.

Ο κλάδος παρουσιάζει μεγάλη κινητικότητα από πλευράς προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών. Δύο νέες υπηρεσίες που έρχονται να προστεθούν πρόσφατα στις υπάρχουσες είναι οι υπηρεσίες Spa και οι υπηρεσίες αποτρίχωσης με τη χρήση προηγμένων μηχανημάτων. Η αποτρίχωση με τη χρήση μηχανημάτων προσφέρεται ήδη από τα περισσότερα κέντρα του κλάδου, ενώ εξ ολοκλήρου νέες υπηρεσίες παρέχουν τα τμήματα Spa, τις οποίες μέχρι σήμερα προσέφεραν μόνο ειδικά διαμορφωμένα Spa Centers και μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Σύμφωνα με εκπροσώπους του κλάδου, στόχος των μεγάλων αλυσίδων κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής είναι να εντάξουν τις εν λόγω υπηρεσίες στις ήδη προσφερόμενες, σε ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με τα Spa Centers και τις ξενοδοχειακές μονάδες για την προσέλκυση μεγάλου μέρους πελατών.

Μεταξύ των νέων τάσεων που εμφανίζονται, είναι και η παροχή υπηρεσιών αισθητικής από εταιρίες, οι οποίες κατά κύριο λόγο ασχολούνται με εισαγωγές καλλυντικών. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής

της τάσης αποτελούν τα κέντρα "Yves Rocher" (ΤΕΟΡΟΣ ΑΒΕΕ), Ινστιτούτο Clarins (ΣΟΣΙΦΑΡ ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ) και "La Prairie Daily Spa" (Ομίλος ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΥ). Κύρια δραστηριότητα των εν λόγω εταιριών είναι το εμπόριο εισαγομένων καλλυντικών, ενώ οι υπηρεσίες αισθητικής ουσιαστικά αποτελούν "βοηθητική" ή συμπληρωματική δραστηριότητα, μέσω της οποίας επιδιώκεται η επαφή του κόσμου με τα προϊόντα τους. Τα κέντρα αισθητικής Yves Rocher λειτουργούν από το 1998 στην Αθήνα (Πατησίων 116), Θεσσαλονίκη (Εγνατίας 1) και Πάτρα (Μαιζώνος 62), στον ίδιο χώρο όπου πωλούνται και τα καλλυντικά Yves Rocher. Οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται αποκλειστικά σε γυναίκες και περιλαμβάνουν περιποίηση προσώπου και σώματος. Στα κέντρα "La Prairie Daily Spa", οι προσφερόμενες υπηρεσίες αισθητικής βασίζονται σε εισαγόμενα προϊόντα – καλλυντικά με το εμπορικό σήμα "La Prairie". Τα εν λόγω κέντρα λειτουργούν εδώ και ένα (1) χρόνο περίπου. Το Ινστιτούτο Clarins εδρεύει στην οδό Γαρυττού 80 στην Αγία Παρασκευή, παρέχει υπηρεσίες αισθητικής προσώπου και σώματος και λειτουργεί από τις αρχές του 2002.

Μεταξύ των επικείμενων στόχων των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής είναι και η αύξηση του ανδρικού πληθυσμού που τα επισκέπτονται. Είναι γεγονός ότι όπως και στον κλάδο των καλλυντικών, έτσι και στον εξεταζόμενο η συμμετοχή των ανδρών στην αγορά είναι ανοδική και δεν αφορά αποκλειστικά το αδυνάτισμα, αλλά και την αισθητική και ειδικότερα την αποτρίχωση.

Για τα επόμενα έτη, η πορεία του κλάδου των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής αναμένεται ανοδική, με ρυθμούς ανάπτυξης που δεν θα ξεπεράσουν όμως το 10% ετησίως. Καθώς το κατά κεφαλήν εισόδημα των Ελλήνων αυξάνεται και οι βασικές ανάγκες καλύπτονται, σαφής είναι η στροφή των καταναλωτών προς προϊόντα και υπηρεσίες ατομικής περιποίησης και φροντίδας. Τόσο το αδυνάτισμα όσο και η αισθητική προσώπου και σώματος έχει πάψει να θεωρείται «είδος πολυτελείας» και η συχνότητα και το μέγεθος του πληθυσμού που επισκέπτονται τα κέντρα αυτά συνεχώς διευρύνονται. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό και με το ότι οι περισσότεροι Έλληνες γίνονται πιο δεκτικοί στην παθητική γυμναστική, καθώς αποφεύγουν κατά κανόνα την ενεργητική γυμναστική που προκαλεί κόπωση, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής στην Ελλάδα παρουσιάζουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης. Πρέπει βέβαια να επισημανθεί ότι, υπάρχουν και ορισμένες ειδικές κατηγορίες υπέρβαρων ατόμων, για τα οποία αντενδείκνυται η εντατική ενεργητική γυμναστική, τουλάχιστον στα πρώτα στάδια της προσπάθειας απώλειας των περιττών κιλών.

Σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις της αγοράς, το 2002 η εγχώρια αγορά των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής αναμένεται να διαμορφωθεί μεταξύ €220-230 εκ. περίπου. Για την περίοδο 2003-2004 προβλέπεται περαιτέρω άνοδος, με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξεως του 10%.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1:
ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΕΝΤΡΩΝ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2:
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

ICAP A.E.

9/9/2002

ΣΕΛΙΔΑ: 1

ΕΤΑΙΡΙΑ: 232654 ARS VIVENDI Ε.Π.Ε.

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ EURO		EURO
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/2000	31/12/1998
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	295.205	204.869
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	311.988	183.287
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.-ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣ	112.872	59.657
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	143.169	46.380
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	94.480	28.836
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙ	48.690	17.544
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	13.514	8.305
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	57.371	7.243
ΥΛΕΣ & ΥΛΙΚΑ	57.371	7.243
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	133.065	100.103
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	133.065	100.103
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	7.525	16.032
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	493.165	328.247
--	-----	-- -----
ΠΑΘΗΤΙΚΟ		
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	239.864-	97.949
ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	146.735	146.735
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙ	386.599-	48.786-
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	733.030	230.298
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕ	294.585	46.201
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	438.445	184.097
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	493.165	328.247
--	-----	-- -----
	1/1/2000	1/1/1998
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	31/12/2000	31/12/1998
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	494.166	311.974
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	494.166	311.974
--	-----	-- -----
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	34.650	1.717
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	13.194	4.185
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	685.775	347.888
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	170.153-	38.382-
--	-----	-- -----
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	4.813	4.704
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	141	15.108
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	49.438	0
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	49.438	33.679
ΑΠΟΣΒ. ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤ	0	33.679
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	214.919-	48.786-
--	-----	-- -----

ICAP A.E.

9/9/2002

ΣΕΛΙΔΑ: 2

ΕΤΑΙΡΙΑ: 232654 ARS VIVENDI Ε.Π.Ε.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	2000	1998
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	49,81-%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	45,53-%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	49,81-%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	---	---
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟ	32,18-%	12,24-%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(2)	38,15-%	14,22-%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(1)	40,64-%	15,55-%
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.Κ	---	3,20 X
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ Κ	---	3,20 X
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.Π	---	0,50 :1
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ	---	2,35 :1
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ(2	---	---
ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛ	---	1,00 :1
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,27 X	0,54 X
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,19 X	0,50 X
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	535-	107-
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	240-	98
Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗ	98 ΗΜ.	117 ΗΜ.
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.& ΠΙΣΤ	---	---
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑ	---	---
(1)= ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	(2)=ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ & ΠΡΟ Φ. ΕΙΣ.	

=====

ICAP A.E.

9/9/2002
ΣΕΛΙΔΑ: 1

ΕΤΑΙΡΙΑ: 228809 ENVIE Ε.Π.Ε.

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ EURO		EURO
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/1999	31/12/1998
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	91.809	55.263
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	128.120	63.067
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.-ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣ	191	191
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	36.502	7.994
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	36.311	7.803
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙ	191	191
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	17.720	9.866
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	8.957	9.866
ΥΛΕΣ & ΥΛΙΚΑ	8.763	0
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	7.011	0
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	7.011	0
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	15.164	2.850
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	131.704	67.979
--	-----	-----
ΠΑΘΗΤΙΚΟ		
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	24.657	8.848
ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	23.478	8.804
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	1.180	44
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	107.046	59.131
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ.-ΔΟΣΕΙΣ Μ.ΔΑΝΕΙ	8.804	8.804
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕ	81.878	45.576
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	16.364	4.751
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	131.704	67.979
--	-----	-----
	1/1/1999	2/10/1997
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	31/12/1999	31/12/1998
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	379.827	116.056
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	357.130	115.143
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	22.697	913
--	-----	-----
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	22.697	913
--	-----	-----
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	22.697	913
--	-----	-----
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	6.979	282
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	4.370	176
--	-----	-----

ICAP A.E.

9/9/2002
ΣΕΛΙΔΑ: 2

ΕΤΑΙΡΙΑ: 228809 ENVIE Ε.Π.Ε.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	1999	1998
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	92,05%	10,32%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	92,05%	10,32%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	92,05%	10,32%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	5,98%	0,79%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟ	5,98%	0,79%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(2)	5,98%	0,79%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(1)	5,98%	0,79%
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.Κ	15,40 X	13,12 X
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ Κ	15,40 X	13,12 X
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.Π	0,27 :1	0,16 :1
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ	4,34 :1	6,68 :1
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ(2	---	---
ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛ	1,00 :1	1,00 :1
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,37 X	0,22 X
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,14 X	0,05 X
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	67-	46-
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	25	9
Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗ	---	---
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.& ΠΙΣΤ	84 ΗΜ.	144 ΗΜ.
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑ	18 ΗΜ.	31 ΗΜ.
(1)= ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	(2)=ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ & ΠΡΟ Φ. ΕΙΣ.	

=====

ICAP A.E.

9/9/2002

ΣΕΛΙΔΑ: 1

ΕΤΑΙΡΙΑ: 223151 LIPOGEN Ε.Π.Ε.

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ	EURO	EURO	EURO
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/2001	31/12/2000	31/12/1999
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	89.225	60.161	41.878
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	167.823	125.658	71.759
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	82.413	70.603	30.762
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	82.413	70.603	30.762
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	3.815	5.106	880
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	175.975	108.346	93.969
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	175.975	108.346	93.969
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	486.668	236.754	346.990
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	469.059	236.754	343.219
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	17.608	0	3.771
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	497.641	245.790	41.520
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	1.249.509	651.052	524.358
--	-----	-----	-----
ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	40.108-	49.499-	63.695
ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	20.543	20.543	20.543
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	7.043	7.043	7.043
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙ	67.694-	77.085-	36.109
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	4.121	4.120	4.120
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	4.121	4.120	4.120
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	1.285.496	696.431	456.543
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ.-ΔΟΣΕΙΣ Μ.ΔΑΝΕΙ	215.611	165.969	53.112
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕ	689.362	395.237	389.564
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	380.523	135.225	13.866
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	1.249.509	651.052	524.358
--	-----	-----	-----
	1/1/2001	1/1/2000	1/1/1999
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	31/12/2001	31/12/2000	31/12/1999
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	1.777.037	1.408.819	1.213.150
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	266.389	331.548	372.238
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	1.510.648	1.077.271	840.913
--	-----	-----	-----
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	0	0	6.926
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	1.500.898	1.186.870	838.095
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	9.750	109.598-	9.743
--	-----	-----	-----
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	3.364	0	499
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	3.723	3.595	5.338
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	18.533	39.842	11.325
ΑΠΟΣΒ. ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤ	18.533	39.842	11.325
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	9.391	113.193-	4.904
--	-----	-----	-----
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	0	0	1.717
		--	-----

ICAP A.E.

9/9/2002

ΣΕΛΙΔΑ: 2

ΕΤΑΙΡΙΑ: 223151 LIPOGEN Ε.Π.Ε.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	2001	2000	1999
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	---	7,70%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	---	7,23%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	---	7,23%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	85,01%	76,47%	69,32%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟ	0,55%	7,78-%	0,80%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(2)	0,53%	8,03-%	0,40%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(1)	0,53%	8,03-%	0,40%
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.Κ	---	---	17,99 X
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ Κ	---	---	19,15 X
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.Π	---	---	1,65 :1
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ	---	---	7,23 :1
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ(2	---	---	---
ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛ	---	---	0,94 :1
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,90 X	0,85 X	1,06 X
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,75 X	0,69 X	0,84 X
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	125-	106-	26
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	36-	45-	68
Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗ	96 ΗΜ.	61 ΗΜ.	103 ΗΜ.
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.& ΠΙΣΤ	945 ΗΜ.	435 ΗΜ.	382 ΗΜ.
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑ	241 ΗΜ.	119 ΗΜ.	92 ΗΜ.
(1)= ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	(2)=ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ & ΠΡΟ Φ. ΕΙΣ.		
=====	=====	=====	=====

ICAP Α.Ε.

9/9/2002
ΣΕΛΙΔΑ: 1

ΕΤΑΙΡΙΑ: 31694 SILHOUETTE ΧΟΛΑΡΓΟΥ Ε.Π.Ε.

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ	EURO	EURO
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/2000	31/12/1999
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	3.067	4.713
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	115.008	115.008
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	111.941	110.295
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	111.941	110.295
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	0	0
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	337.230	338.506
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	222.556	222.210
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	114.674	116.296
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	14.847	8.590
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	355.143	351.809
--	-----	-----
ΠΑΘΗΤΙΚΟ		
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	251.380-	221.094-
ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	17.608	8.804
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	3.111	3.111
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙ	272.099-	233.009-
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	606.524	572.904
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕ	48.963	132.766
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	557.561	440.138
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	355.143	351.809
--	-----	-----
	1/1/2000	1/1/1999
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	31/12/2000	31/12/1999
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	119.977	124.202
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	119.977	124.202
--	-----	-----
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	23.519	23.519
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	182.585	301.699
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	39.089-	153.977-
--	-----	-----
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	39.089-	153.977-
--	-----	-----

ICAP A.E.

9/9/2002
ΣΕΛΙΔΑ: 2

ΕΤΑΙΡΙΑ: 31694 SILHOUETTE ΧΟΛΑΡΓΟΥ Ε.Π.Ε.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	2000	1999
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	---
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	---
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	---
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	---	---
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟ	27,24-%	104,24-%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (2)	27,24-%	104,24-%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (1)	27,24-%	104,24-%
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.Κ	---	---
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ Κ	---	---
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.Π	---	---
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ	---	---
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ (2	---	---
ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛ	---	---
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,58 X	0,61 X
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,39 X	0,40 X
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	254-	226-
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	251-	221-
Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗ	677 ΗΜ.	653 ΗΜ.
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.& ΠΙΣΤ	---	---
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑ	---	---
(1)= ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	(2)=ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ & ΠΡΟ Φ. ΕΙΣ.	

=====

ICAP A.E.

9/9/2002

ΣΕΛΙΔΑ: 1

ΕΤΑΙΡΙΑ: 207102 WOMAN'S STUDIO A.E.

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ	EURO	EURO	EURO
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/2001	31/12/2000	31/12/1999
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	53.676	56.643	65.702
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	336.566	320.740	316.792
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.-ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣ	28.133	20.502	13.605
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	313.984	287.560	267.657
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	299.959	277.858	260.751
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙ	14.025	9.702	6.905
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	2.961	2.961	2.961
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	15.659	19.067	25.981
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	8.072	7.880	25.981
ΥΛΕΣ & ΥΛΙΚΑ	7.587	11.187	0
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	185.515	174.779	73.781
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	184.122	172.992	72.144
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	1.393	1.787	1.638
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	128.337	94.442	194.609
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	383.187	344.930	360.073
--	-----	-----	-----
ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	146.552	122.794	120.496
ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	278.797	278.797	278.797
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙ	132.245-	156.002-	158.300-
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	236.634	222.136	239.577
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ.-ΔΟΣΕΙΣ Μ.ΔΑΝΕΙ	29.388	0	0
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕ	45.074	59.624	130.735
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	162.172	162.512	108.842
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	383.187	344.930	360.073
--	-----	-----	-----
	1/1/2001	1/1/2000	1/1/1999
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	31/12/2001	31/12/2000	31/12/1999
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	313.096	274.421	297.573
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	219.801	206.920	279.965
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	93.295	67.501	17.608
--	-----	-----	-----
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	778	1.658	299
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	520	41	3
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	49.123	55.079	33.397
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	44.430	14.040	15.491-
--	-----	-----	-----
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	0	2.500	0
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	9.431	8.449	9.456
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	11.241	5.793	0
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	26.423	19.903	25.538
ΑΠΟΣΒ. ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤ	15.181	14.110	25.538
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	23.757	2.298	24.947-
--	-----	-----	-----

ICAP A.E.

9/9/2002

ΣΕΛΙΔΑ: 2

ΕΤΑΙΡΙΑ: 207102 WOMAN'S STUDIO A.E.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	2001	2000	1999
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	16,21%	1,87%	20,70-%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	16,57%	1,90%	20,70-%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	16,21%	1,87%	20,70-%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	29,80%	24,60%	5,92%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟ	14,16%	5,09%	5,20-%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(2)	7,73%	0,85%	8,37-%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(1)	7,57%	0,83%	8,38-%
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.Κ	2,14 X	2,25 X	2,47 X
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ Κ	2,14 X	2,25 X	2,47 X
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.Π	2,89 :1	2,29 :1	1,92 :1
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ	1,61 :1	1,81 :1	1,99 :1
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ(2	46,69 :1	57,05 :1	---
ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛ	1,00 :1	1,00 :1	1,00 :1
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,39 X	1,30 X	1,23 X
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,32 X	1,20 X	1,11 X
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	93	66	55
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	147	123	120
Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗ	215 ΗΜ.	230 ΗΜ.	88 ΗΜ.
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.& ΠΙΣΤ	75 ΗΜ.	105 ΗΜ.	170 ΗΜ.
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑ	26 ΗΜ.	34 ΗΜ.	34 ΗΜ.
(1)= ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ & Π	ΡΟ Φ. ΕΙΣ.	
(2)=			

=====

ICAP A.E.

9/9/2002

ΣΕΛΙΔΑ: 1

ΕΤΑΙΡΙΑ: 231002 ΚΑΒΑΛΕΝΤΑΚΗΣ, ΕΜΜ., Α.Ε.Β.Τ.Ε.Ε. "BIONICA"

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ	EURO	EURO	EURO
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/2001	31/12/2000	31/12/1999
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	353.279	188.704	156.015
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	412.325	256.258	224.872
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.-ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣ	15.492	3.730	3.105
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	74.538	71.284	71.962
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	73.493	70.054	70.917
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙ	1.046	1.230	1.045
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	21.192	13.441	4.173
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	21.192	0	4.173
ΥΛΕΣ & ΥΛΙΚΑ	0	13.441	0
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	30.759	13.781	34.001
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	10.603	6.357	26.580
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	20.156	7.425	7.422
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	5.542	71.029	55.630
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	410.771	286.955	249.820
--	-----	-----	-----
ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	83.859	48.173	85.617
ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	222.517	179.017	176.082
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙ	138.657-	130.843-	90.464-
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	326.911	238.782	164.202
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕ	210.937	59.222	61.990
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	115.974	179.560	102.213
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	410.771	286.955	249.820
--	-----	-----	-----
	1/1/2001	1/1/2000	10/2/1998
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	31/12/2001	31/12/2000	31/12/1999
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	324.911	188.593	358.588
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	32.662	11.651	23.202
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	292.249	176.942	335.387
--	-----	-----	-----
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	15.586	587	0
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	237	484	0
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	304.334	216.916	342.222
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	3.264	39.870-	6.834-
--	-----	-----	-----
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	1.147	0	490
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	12.224	508	12.652
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0	71.469
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	0	0	71.469
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	7.813-	40.378-	90.464-
--	-----	-----	-----

ICAP Α.Ε.

9/9/2002

ΣΕΛΙΔΑ: 2

ΕΤΑΙΡΙΑ: 231002 ΚΑΒΛΕΝΤΑΚΗΣ, ΕΜΜ., Α.Ε.Β.Τ.Ε.Ε. "BIONICA"

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	2001	2000	1999
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	9,32-%	83,82-%	105,66-%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	9,03-%	82,81-%	105,66-%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	9,32-%	83,82-%	105,66-%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	89,95%	93,82%	93,53%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟ	0,96%	21,08-%	1,91-%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (2)	2,22-%	21,09-%	25,23-%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (1)	2,29-%	21,34-%	25,23-%
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.Κ	4,06 X	3,93 X	4,19 X
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ Κ	4,06 X	3,93 X	4,19 X
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.Π	0,24 :1	0,26 :1	0,55 :1
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ	3,90 :1	4,96 :1	1,92 :1
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ (2	---	---	---
ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛ	1,00 :1	1,00 :1	1,00 :1
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,18 X	0,41 X	0,57 X
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,05 X	0,32 X	0,50 X
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	269-	141-	70-
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	84	48	86
Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗ	12 ΗΜ.	12 ΗΜ.	27 ΗΜ.
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.& ΠΙΣΤ	---	---	975 ΗΜ.
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑ	237 ΗΜ.	421 ΗΜ.	66 ΗΜ.
(1)= ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	(2)=ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ & ΠΡΟ Φ. ΕΙΣ.		

=====

ICAP A.E.

23/9/2002

ΣΕΛΙΔΑ: 1

ΕΤΑΙΡΙΑ: 223658 ΝΙΟΥ ΝΤΑΙΗ Ε.Π.Ε.

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ	EURO	EURO	EURO
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	31/12/2001	31/12/2000	31/12/1999
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	138.206	122.230	57.165
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	196.421	175.771	77.491
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	58.215	53.541	20.326
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	58.215	53.541	20.326
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	0	0	0
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	6.311	311.155	203.753
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	6.311	6.313	4.258
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	0	304.842	199.495
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	168.252	66.556	64.763
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	312.770	499.941	325.682

ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	84.434-	170.435-	4.492-
ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	17.608	17.608	14.674
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙ	102.042-	188.043-	19.166-
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	397.204	670.377	330.175
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕ	152.399	0	196.998
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	244.805	670.377	133.177
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	312.770	499.941	325.682

	1/1/2001	1/1/2000	1/1/1999
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	31/12/2001	31/12/2000	31/12/1999
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	1.599.713	656.646	559.419
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	1.896.429	0	0
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	296.716-	656.646	559.419

ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	851.014	1.509.787	1.208.948
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	468.275	2.337.479	1.780.628
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	86.023	171.045-	12.260-

ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	0	2.166	0
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	20	0	9
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	4.675	33.215	13.426
ΑΠΟΣΒ. ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤ	4.675	33.215	13.426
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	86.003	168.879-	12.269-

ICAP A.E.	USER:	3	23/9/2002
			ΣΕΛΙΔΑ: 2
ΕΤΑΙΡΙΑ: 223658 ΝΙΟΥ ΝΤΑΙΗ Ε.Π.Ε.			
ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	2001	2000	1999
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	---	---
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	---	---
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	---	---	---
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	18,55-%	---	---
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟ	3,51%	7,90-%	0,69-%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(2)	3,51%	7,80-%	0,69-%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(1)	3,51%	7,80-%	0,69-%
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.Κ	---	---	---
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ Κ	---	---	---
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.Π	---	---	---
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ	---	---	---
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ(2	---	---	---
ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛ	---	---	---
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,44 X	0,56 X	0,81 X
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,44 X	0,11 X	0,21 X
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	223-	293-	62-
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	84-	170-	4-
Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗ	1 ΗΜ.	4 ΗΜ.	3 ΗΜ.
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.& ΠΙΣΤ	29 ΗΜ.	---	---
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑ	---	---	---
(1)= ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ (2)= ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ & ΠΡΟ Φ. ΕΙΣ.			
=====			

ICAP A.E.

9/9/2002

ΣΕΛΙΔΑ: 1

ΕΤΑΙΡΙΑ: 206890 ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε.

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ	EURO	EURO	EURO
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	30/6/2001	30/6/2000	30/6/1999
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	392.038	421.573	462.503
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	760.144	764.869	761.617
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.-ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣ	320	320	320
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	368.426	343.616	299.434
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	368.106	343.296	299.114
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙ	320	320	320
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	46.891	8.690	6.964
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	45.080	8.690	6.964
ΥΛΕΣ & ΥΛΙΚΑ	1.811	0	0
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	29.943	37.737	10.533
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	21.872	4.578	10.533
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	8.070	33.159	0
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	247.243	288.693	330.879
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	716.114	756.693	810.879
--	-----	-----	-----
ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	573.825	573.306	572.558
ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	567.718	567.718	567.718
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	5.969	5.385	4.760
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙ	138	202	79
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	142.289	183.387	238.321
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ.-ΔΟΣΕΙΣ Μ.ΔΑΝΕΙ	97.362	138.779	164.399
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕ	16.854	30.342	17.450
ΜΕΡΙΣΜ.ΠΛΗΡΩΤ.-ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟ	9.978	0	27.293
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	18.095	14.266	29.180
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	716.114	756.693	810.879
--	-----	-----	-----
	1/7/2000	1/7/1999	1/7/1998
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	30/6/2001	30/6/2000	30/6/1999
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	345.588	344.640	353.916
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	47.859	30.480	28.167
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	297.729	314.160	325.749
--	-----	-----	-----
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	15.346	13.547	20.273
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	219.357	226.101	198.236
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	63.026	74.512	107.240
--	-----	-----	-----
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	2.829	1.180	0
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	2.718	2.694	161
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	43.683	52.191	59.202
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	43.683	52.191	59.202
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	19.454	20.807	47.871
--	-----	-----	-----
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	11.152	11.739	27.293
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	7.783	8.323	19.149
--	-----	-----	-----

ICAP Α.Ε.

9/9/2002

ΣΕΛΙΔΑ: 2

ΕΤΑΙΡΙΑ: 206890 ΦΛΕΞ ΚΛΑΜΠ Α.Ε.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	2001	2000	1999
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	3,39%	3,63%	8,36%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	6,06%	5,99%	11,90%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ	3,39%	3,63%	8,36%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	86,15%	91,16%	92,04%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟ	18,24%	21,62%	30,30%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(2)	10,07%	9,97%	19,25%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ(1)	5,63%	6,04%	13,53%
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.Κ	0,60 X	0,60 X	0,62 X
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ Κ	0,60 X	0,60 X	0,62 X
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.Π	1,46 :1	1,36 :1	1,24 :1
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ	0,25 :1	0,32 :1	0,42 :1
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ(2	2,27 :1	2,54 :1	3,36 :1
ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛ	1,00 :1	1,00 :1	1,00 :1
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	2,28 X	1,83 X	1,46 X
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1,89 X	1,60 X	1,43 X
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	182	152	110
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΣΕ ΧΙΛ. Ε	574	573	573
Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗ	23 ΗΜ.	5 ΗΜ.	11 ΗΜ.
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.& ΠΙΣΤ	129 ΗΜ.	363 ΗΜ.	226 ΗΜ.
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑ	358 ΗΜ.	104 ΗΜ.	90 ΗΜ.
(1)= ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	(2)=ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ & ΠΡΟ Φ. ΕΙΣ.		
=====	=====	=====	=====

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3:
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΚΛΑΔΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΚΠΟΝΗΘΕΙ ΑΠΟ ΤΗ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΕΛΕΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ICAP ΑΕ

