

Η στάση των νέων απέναντι στην Αισθητική & τις υπηρεσίες Αδυνατίσματος

Μια μεγάλη έρευνα του ΙΕΚ ΞΥΝΗ, για την αγορά του αδυνατίσματος, της ομορφιάς, της ευεξίας

Ζούμε στην εποχή που τα πρότυπα της ομορφιάς έχουν αλλάξει. Η εξωτερική εμφάνιση, η εικόνα που εκπέμπουμε προς τα έξω, απασχολεί ολοένα και περισσότερο τις γυναίκες στην πλειοψηφία τους αλλά και τους άνδρες που φαίνεται να είναι η επόμενη αγορά.

Η αντίληψη για την ομορφιά, την ευεξία, την υγεία, έχει αλλάξει. Η αισθητική αντίληψη, η εικόνα που θέλουμε όμως για μας, η προβολή του εγώ συνεχίζουν να κυριαρχούν. Τι ζητούν λοιπόν οι νέοι καταναλωτές;

Φιλοξενούμε τα αποτελέσματα μιας μεγάλης έρευνας των **σπουδαστών του τμήματος marketing του ΙΕΚ ΞΥΝΗ**"

Αντικειμενικός σκοπός της έρευνας είναι να προσδιορίσει τη στάση των νέων απέναντι στη σύγχρονη αισθητική και να προσδιορίσει τις τάσεις και την αντίληψη των νέων ανθρώπων για τα ινστιτούτα αδυνατίσματος & τα κέντρα αισθητικής.

Για τις ανάγκες της έρευνας, συγκεντρώθηκαν με τη μέθοδο του δομημένου ερωτηματολογίου, 1.800 ερωτηματολόγια, από Αθήνα, Πειραιά, Γλυφάδα, και Θεσσαλονίκη Στην έρευνα συμμετείχαν 1.200 γυναίκες και 600 άνδρες ηλικίας 18 έως 34 ετών.

Ποια τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας.

Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των νέων θα χρησιμοποιούσε υπηρεσίες αισθητικής φροντίδας ή θα τις συνιστούσε σε άλλους. Ποιο συγκεκριμένα στο ερώτημα αυτό οι απαντήσεις έχουν ως εξής;

Θα χρησιμοποιούσα υπηρεσίες αισθητικής φροντίδας & αδυνατίσματος και θα τις συνιστούσα σε άλλους, οι γυναίκες απαντούν ναι στην πλειοψηφία τους σε ποσοστό 55% ενώ οι άνδρες απαντούν καταφατικά στο ίδιο ερώτημα σε ποσοστό 40%.

Δεν θα χρησιμοποιούσα υπηρεσίες αισθητικής φροντίδας & αδυνατίσματος αλλά θα τις συνιστούσα σε άλλους, οι γυναίκες απαντούν ναι σε ποσοστό 23% και οι άνδρες σε ποσοστό 15%.

Δεν θα χρησιμοποιούσα καθόλου υπηρεσίες αισθητικής φροντίδας & αδυνατίσματος, ούτε θα τις συνιστούσα σε κάποιον απαντούν το 18% των γυναικών και το 25% των ανδρών.

Δεν έχω άποψη απαντούν το 4% των γυναικών και το 20% των ανδρών.

Δεν είναι ευκαταφρόνητο βέβαια το ποσοστό αυτών που είτε δεν θα χρησιμοποιούσαν καθόλου υπηρεσίες αισθητικής φροντίδας & αδυνατίσματος, είτε αθροιστικά με αυτούς που δεν θα «κατανάλωναν» οι ίδιοι αλλά θα τις συνιστούσαν σε άλλους.

Αναφορικά με τι υπηρεσίες που θα χρησιμοποιούσαν φαίνεται ότι οι γυναίκες θα χρησιμοποιούσαν περισσότερο υπηρεσίες όπως:

Αισθητική προσώπου (βασικές περιποιήσεις, καταπολέμηση ρυτίδων κ.α.) 20%
Υπηρεσίες σώματος (λιποδιάλυση – σύσφιγξη - ανάπλαση- καταπολέμηση κυτταρίτιδας) 19%
Ανόρθωση στήθους, 12%

Ανόρθωση γλουτών, 18%
Υπηρεσίες αποτρίχωσης, 15%
Ειδικά προϊόντα, 9%
Προϊόντα μακιγιάζ, μακιγιάζ, κ.α. 4%
Henna – Tattoo, Εναλλακτικές Θεραπείες, 3%

Αναφορικά με τις υπηρεσίες που θα χρησιμοποιούσαν οι άνδρες οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

Αισθητική προσώπου, 3%
Υπηρεσίες σώματος, (λιποδιάλυση – σύσφιξη - ανάπλαση) 21%
Ανόρθωση στήθους, 0%
Ανόρθωση γλουτών, 0%
Υπηρεσίες αποτρίχωσης, 5%
Ειδικά προϊόντα, 3%
Προϊόντα μακιγιάζ, μακιγιάζ, κ.α. 0%
Henna – Tattoo, Εναλλακτικές Θεραπείες, 8% κυρίως tattoo και massage.

Είναι εμφανή το χαμηλό ποσοστό διείσδυσης των υπηρεσιών αισθητικής και αδυνατίσματος στους άνδρες τόσο σε υπηρεσίες όσο και σε προϊόντα.

Γιατί όμως καταναλώνουν υπηρεσίες αισθητικής οι νέοι; Οι βασικότεροι λόγοι που θα αγόραζαν υπηρεσίες αισθητικής είναι οι εξής:

Οι γυναίκες απαντούν:

Θα ταιριάζω καλύτερα στα σύγχρονα πρότυπα της μόδας: 4 %
Θα αυξηθεί η αυτοπεποίθησή μου: 22 %
Θα ένιωθα πιο ζωτικός / ή 5 %
Θα ήταν μια καλή εμπειρία να κάνω κάτι αποκλειστικά για μένα: 6 %
Θα βελτίωνα την προσωπική μου ζωή: 6 %
Θα βελτίωνα την υγεία μου γενικότερα: 7 %
Όλα τα παραπάνω: 5 %
Τίποτα από τα παραπάνω; 4 %
Δεν θα χρησιμοποιούσα υπηρεσίες αισθητικής: 41 %

Οι άντρες στο ίδιο ερώτημα απάντησαν:

Θα ταιριάζω καλύτερα στα σύγχρονα πρότυπα της μόδας: 1 %
Θα αυξηθεί η αυτοπεποίθησή μου: 9 %
Θα ένιωθα πιο ζωτικός / ή 10 %
Θα ήταν μια καλή εμπειρία να κάνω κάτι αποκλειστικά για μένα: 3 %
Θα βελτίωνα την προσωπική μου ζωή: 4 %
Θα βελτίωνα την υγεία μου γενικότερα: 10 %
Όλα τα παραπάνω: 3 %
Τίποτα από τα παραπάνω: 20 %
Δεν θα χρησιμοποιούσα υπηρεσίες αισθητικής: 40 %

Φαίνεται η γυναίκες να παρασύρονται περισσότερο από τα πρότυπα της μόδας και να καταναλώνουν τις υπηρεσίες αισθητικής και αδυνατίσματος περισσότερο για να αυξήσουν την αυτοπεποίθησή τους. Οι άνδρες δείχνουν να έχουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και να αντιλαμβάνονται τους όρους ζωτικότητα και υγεία περισσότερο συμβατούς με το θέμα αισθητική και ομορφιά.

Στο ερώτημα ποιοι λόγοι θα τους απέτρεπαν στο να αγοράσουν υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής είναι οι εξής:

Για τις γυναίκες:

Είμαι ευχαριστημένος / η από την εμφάνισή μου: 52%
Είναι ιδιαίτερα ακριβές οι υπηρεσίες αισθητικής ώστε να έχουν συνέχεια: 20%
Τις υποκαθιστώ με προϊόντα και περιποιήσεις στο σπίτι: 12%
Θεωρώ προσωρινό το αποτέλεσμα: 11%
Άλλο: 5%

Για τους άνδρες:

Είμαι ευχαριστημένος / η από την εμφάνισή μου: 56%
Είναι ιδιαίτερα ακριβές οι υπηρεσίες αισθητικής ώστε να έχουν συνέχεια: 11%
Τις υποκαθιστώ με προϊόντα και περιποιήσεις στο σπίτι: 3%
Θεωρώ προσωρινό το αποτέλεσμα: 4%
Άλλο: 26%

Στο σύνολό τους οι νέοι άνδρες και γυναίκες φαίνεται να είναι ευχαριστημένοι από την εμφάνισή τους. Ιδιαίτερα οι γυναίκες σε ένα σημαντικό ποσοστό φαίνεται να υποκαθιστούν τις υπηρεσίες αισθητικής φροντίδας & αδυνατίσματος με προϊόντα και περιποιήσεις στο σπίτι. Δεν είναι ευκαταφρόνητο το ποσοστό εκείνων των γυναικών που δείχνουν να μην έχουν πειστεί για την μονιμότητα του αποτελέσματος. Στις γυναίκες φαίνεται ο παράγοντας κόστος να λειτουργεί περισσότερο καταλυτικά στις αποφάσεις τους και στις αγοραστικές τους επιλογές.

Άλλα ευρήματα:

Το 12,4 % των ερωτηθέντων δήλωσε ότι κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνα είναι γραμμένοι σε κάποιο γυμναστήριο ενώ το 8,8% σε ένα κέντρο αδυνατίσματος.

Το 22,3% των ερωτηθέντων σκοπεύει να πάει σε κάποιο γυμναστήριο στο άμεσο μέλλον, ένα ποσοστό 21,% ίσως να πάει ενώ σε ένα κέντρο αδυνατίσματος σκοπεύει να πάει το 3,5% και ίσως να πάει το 9,5%.

Φαίνεται ότι σε ένα πιο νεανικό κοινό το concept των σύγχρονων γυμναστηρίων να είναι πιο κοντά στους νέους και πιο προσιτό. Γενικότερα στο ηλικιακό target των 18-34 η διείσδυση των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής είναι πιο χαμηλή.

Το 45,8% του δείγματος έχει κάνει εγγραφή κάποτε σε γυμναστήριο και εγκατέλειψε ενώ μόνο το 15, 9% σε κάποιο ινστιτούτο αδυνατίσματος & αισθητικής & εγκατέλειψε.

Οι προτιμήσεις ανά κατηγορία επαγγέλματος δείχνουν μια τάση διαφοροποίησης εφόσον οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι φοιτητές δείχνουν να έχουν προτίμηση σε ένα ευρύτερο πακέτο υπηρεσιών σε σχέση με τις νοικοκυρές, τους ιδιωτικούς υπαλλήλους και τους δημόσιους υπαλλήλους που δείχνουν κατ' εξαίρεση να προτιμούν συγκεκριμένες παροχές και περισσότερο μεμονωμένες.

Όσον αφορά τις ηλικίες το target των 18 –24 δείχνει να επιθυμεί ένα διευρυμένο πακέτο υπηρεσιών πέραν των κλασικών για ένα κέντρο αδυνατίσματος & αισθητικής, όπως αποτρίχωση, μακιγιάζ, μόνιμο μακιγιάζ, henna – tattoo, καλλυντικά, μαύρισμα

σε σχέση με το 25 – 34 που δείχνει να επικεντρώνεται σε κλασσικές αισθητικές περιποιήσεις σώματος και προσώπου.

Όσον αφορά τη σχέση αυτών που σκοπεύουν να πάνε σε κάποιο κέντρο αισθητικής και αδυνατίσματος και των επαγγελματών τους, είναι η εξής:
Το 27% θα είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, το 27% Φοιτητές – τριες, το 20% Νοικοκυρές, το 12% Δημόσιοι Υπάλληλοι και το 11% ελεύθεροι επαγγελματίες.

Αντιστρέφοντας πάλι τις μεταβλητές, παρατηρούμε τα εξής:
Από τις Νοικοκυρές το 25% σκοπεύει να πάει σε κάποιο κέντρο αδυνατίσματος & αισθητικής, από τους Ιδιωτικούς Υπαλλήλους το 26%, από τους Δημοσίους Υπαλλήλους το 28%, από τους Ελεύθερους Επαγγελματίες το 25% και από τις Φοιτήτριες και Φοιτητές το 46%.

Φαίνεται ξεκάθαρα ότι η αγορά των φοιτητών παραμένει μια μεγάλη αγορά.

Ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας

Φαίνεται η επένδυση στο κλάδο της ομορφιάς, της αισθητικής και του αδυνατίσματος να έχει μια δυναμική αλλά δεν είναι ξεκάθαρη και σίγουρη η μελλοντική της βιωσιμότητα χωρίς περαιτέρω έρευνα και ανάλυση. Στην περίπτωση επένδυσης θα πρέπει ο υποψήφιος επενδυτής να προσέξει πολύ, ιδιαίτερα το στήσιμο και τη φιλοσοφία του κέντρου του, δηλαδή το Positioning που θα του δώσει στη συγκεκριμένη αγορά. Πρέπει ένα κέντρο αδυνατίσματος και αισθητικής σήμερα να παρέχει φιλική εξυπηρέτηση, επιστημονικές και ολοκληρωμένες λύσεις, με ευέλικτα προγράμματα και μεμονωμένες θεραπείες, προσαρμοσμένα στις ακριβείς ανάγκες του κάθε πελάτη, από εκπαιδευμένο και καταρτισμένο προσωπικό, μέσα σε άρτια οργανωμένο και ευχάριστο περιβάλλον. Τα σύγχρονα κέντρα αισθητικής & αδυνατίσματος πρέπει να προσφέρουν στον πελάτη σιγουριά, ασφάλεια και ποιότητα, παρέχοντας αξιόπιστες και ποιοτικές υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής από καταρτισμένο προσωπικό, αξιοποιώντας τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας.

Για το Positioning θα έλεγα ότι αυτό πρέπει να είναι υψηλού image, μοντέρνο, «φρέσκο», ολοκληρωμένο, σοβαρό και αξιόπιστο, έξυπνο να ανακαλύπτει δηλαδή τις ανάγκες του πελάτη, ευέλικτο, σίγουρο, value for money. Ιδιαίτερα σήμερα σε μια κατακερματισμένη αγορά όπως αυτή του αδυνατίσματος και της αισθητικής απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή για τη δημιουργία ενός concept.

Η τάση για ανάμειξη και συμμετοχή του νεανικού κοινού σε κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής είναι έντονη όσον αφορά αυτούς που θα χρησιμοποιούσαν υπηρεσίες αισθητικής φροντίδας και αδυνατίσματος, όχι όμως ιδιαίτερα έντονη σε σχέση με εκείνους που θα επισκεφθούν ή ίσως να εγγραφούν σε ένα κέντρο αισθητικής & αδυνατίσματος συγκριτικά με την αντίστοιχη πρόθεση επίσκεψης κάποιου γυμναστηρίου. Φαίνεται η αδυναμία των κέντρων αισθητικής και αδυνατίσματος να προσεγγίσουν το νεανικό target συγκριτικά με το concept των γυμναστηρίων που φαίνεται να έλκουν τους νέους ενώ διαθέτουν ανύπαρκτα μερίδια φωνής συγκριτικά με τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής. Φαίνεται πως η αισθητική πρέπει να αναδείξει μια μεγάλη αποστολή διαχρονική, αυτή του να διατηρεί, να προάγει και να «θεραπεύει» την ομορφιά σε κάθε ηλικία. Φαίνεται τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής να απευθύνονται πιο ξεκάθαρα σε ένα μεγαλύτερο ηλικιακό κοινό. Δεν έχουν πείσει, ούτε καλλιεργήσει αυτή την ιδέα στην νεανική αγορά. Ακόμη και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου δεν έχουν αυτή τη φιλοσοφία, παρόλο που φαίνεται τελικά ότι σήμερα που μιλάμε, το σύνολο του κλάδου «αλιεύει» πελάτες από ένα μεγαλύτερο ηλικιακό

κοινό. Σήμερα όμως η έννοια της ομορφιάς, της ευεξίας, της ζωτικότητας, της υγείας έχει αλλάξει για το πιο νέο ηλικιακό κοινό. Ομορφιά και υγεία, ευεξία και ζωτικότητα είναι έννοιες αλληλένδετες. Ομορφιά είναι η ίδια η ζωή.

Δεν είναι τυχαίο ότι το σύνολο των κέντρων αδυνατίσματος και αισθητικής έχει τα χαμηλότερα μερίδια στις πωλήσεις καλλυντικών στα γυναικεία καλλυντικά κυρίως και βέβαια ανύπαρκτα μερίδια στην ανδρική αγορά. Ενώ είναι «οι νασί» της ομορφιάς δεν πείθουν τον καταναλωτή για την αγορά και κυρίως για την επαναληπτική αγορά ειδικών προϊόντων περιποίησης προσώπου και σώματος. Δεν πείθουν. Και τελικά είναι ξεκάθαρο ότι το γυναικείο κοινό αντιλαμβάνεται την επιλεκτική αγορά καλλυντικών στα ειδικά καταστήματα καλλυντικών και στα φαρμακεία εάν θέλετε.

Το ίδιο συμβαίνει με την ανδρική αγορά, όπου η διείσδυση του κλάδου είναι χαμηλή τόσο για τις υπηρεσίες όσο και για τα προϊόντα. Και πάλι η ανδρική αγορά καλλιεργείται από τις εταιρίες καλλυντικών και τα επώνυμα προϊόντα ανδρικής περιποίησης και όχι από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου της αισθητικής και της ομορφιάς.

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι ιδιαίτερα έντονος και φαίνεται ο κλάδος της αισθητικής και του αδυνατίσματος, να αντιμετωπίζει έμμεσο ανταγωνισμό & από το concept μεγαλύτερων γυμναστηρίων που εφόσον οι υπηρεσίες αισθητικής δεν αποτελούν μέρος του βασικού τους προϊόντος, τις «υποβαθμίζουν» ως συμπληρωματική παροχή για να αγοράσει κανείς το «πρωτογενές προϊόν της άθλησης».

Ο κλάδος του αδυνατίσματος και της αισθητικής δεν έχει μπει κατά τη γνώμη μου ουσιαστικά σε target marketing. Υπάρχουν μεγάλα περιθώρια προσέγγισης κι άλλων target πέραν των εμφανών όπως η ανδρική αγορά, ή η αγορά των φοιτητών που δεν έχουν προσεγγιστεί αποτελεσματικά. Και βέβαια απαιτείται διαφορετική προσέγγιση επικοινωνίας εφόσον φαίνεται ότι η ανδρική αγορά δεν προσεγγίζεται το ίδιο αποτελεσματικά με τη γυναικεία, αν τη προσεγγίσει κανείς με κίνητρο την αύξηση της αυτοπεποίθησης. Υπάρχουν μεγάλα περιθώρια προσέγγισης των άλλων target, κάτι που μπορούν και πρέπει να κάνουν τα μικρότερα ινστιτούτα αδυνατίσματος και αισθητικής που δεν ανήκουν σε επιχειρησιακές αλυσίδες και απευθύνονται σε τοπικές αγορές. Έχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης προσεγγίζοντας άλλα target και προσφέροντας νέες υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Υπάρχει επίσης ένα μεγάλο ποσοστό νέων καταναλωτών που δεν θα χρησιμοποιούσε υπηρεσίες ομορφιάς και αδυνατίσματος. Αν προσεγγιστεί με διαφορετικό τρόπο είναι μι άλλη μεγάλη αγορά. Το ότι «είμαι ευχαριστημένος από την εμφάνιση μου», σημαίνει ότι περιμένω να με προσεγγίσεις με ένα διαφορετικό τρόπο και με άλλες υπηρεσίες. Σημαίνει ότι αντιλαμβάνομαι τη νεότητα και την έννοια της ομορφιάς με ένα διαφορετικό τρόπο. Ξέρετε ο νέος καταναλωτής έχει αλλάξει. Καταναλώνει με διαφορετικούς τρόπους media, προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες.

Σκεφθείτε ότι σήμερα αγοράζοντας ένα περιοδικό ποικίλης ύλης ή ένα life style περιοδικό, ο καταναλωτής «προσλαμβάνει μηνύματα» από τη διαφημιστική προβολή κάποιου brand του κλάδου, π.χ. για αποτρίχωση και διατροφή, ενώ μέσα από την ύλη του περιοδικού, βρίσκει εναλλακτικές λύσεις και συμβουλές ομορφιάς, υγείας, ευεξίας, διατροφής, αποτρίχωσης κ.α. και ενδεχομένως να «αγοράσει» και να «καταναλώσει» «συμβουλευτική».

Το ζήτημα της επικοινωνίας των επιχειρήσεων του κλάδου μελλοντικά θα γίνεται ολοένα και πιο περίπλοκο.

Αντιλαμβάνεται κανείς το πρόβλημα και το ζητούμενο της επικοινωνίας, αν αντιληφθεί τα μεγάλα μερίδια φωνής, αλλά και το έντονο promotion από την άλλη, την «πιεστική πώληση» και το ακόμη πιεστικότερο "telemarketing" ή SMS marketing. Κάτι που «έχει περάσει» και στον καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά «ο νέος καταναλωτής» ανεξαρτήτου ηλικίας έχει αλλάξει. Πρέπει κάποιος να διευρύνει την προοπτική αυτό του καταναλωτή αγοράζοντας υπηρεσίες ομορφιάς. Πρέπει κάποιος να του υποσχεθεί και να του παρέχει περαιτέρω αξία, πέραν αυτής της παραδοσιακής, της νέας τεχνολογίας και του εξειδικευμένου προσωπικού. Ένα κέντρο αδυνατίσματος σήμερα πρέπει κατά την άποψή μου να δημιουργήσει «επιπλέον αξία», μέσα από την γέφυρα μεταξύ

υπηρεσιών ομορφιάς και νεότητας και λιγότερο μέσα από τον παραδοσιακό του ρόλο. Απαιτείται πρόβλεψη των αισθητικών αναγκών των νέων καταναλωτών και σε αυτό το κομμάτι, από άποψη ενημέρωσης & πληροφόρησης, είναι κοντά και τα μικρότερα ινστιτούτα, μέσα από τη συμμετοχή τους σε συνέδρια, εκθέσεις, μελέτη κλαδικών περιοδικών, διερεύνηση των πελατών τους, μελέτη του τι υπηρεσίες ζητούν και τι αγοράζουν, κ.α. Υστερούν σε επίπεδο έρευνας αγοράς κυρίως γιατί δεν έχουν συνασπισθεί.

Οι νέοι άνθρωποι έχουν διαφορετικές αξίες, στάσεις, προτεραιότητες και τελικά καταναλωτική συμπεριφορά. Ακόμα κάποιες στάσεις, νοοτροπίες και συμπεριφορές, πάνε χέρι- χέρι, δηλαδή όπου εμφανίζεται η μία τείνει να εμφανίζεται κι άλλη. Η ανάλυση του κοινού, μας βοηθάει να περιγράψουμε το κοινό μας περισσότερο ψυχογραφικά και αφητέρου να εστιάσουμε την επικοινωνία μας σε αξίες οι οποίες το ευαισθητοποιούν και το κινητοποιούν.

Οι νέοι καταναλωτές αν λάβουμε υπόψη μας την ανάλυση RISC, είναι κινητικοί, δραστήριοι, περίεργοι, αναζητούν νέα πράγματα, δεν ακολουθούν το πλήθος, επιζητούν την ατομική τους εξέλιξη και μέσω αυτής την αναγνώριση από τους άλλους, έλκονται από τη μόδα και την τεχνολογία, θέλουν προϊόντα και υπηρεσίες φτιαγμένα για αυτούς και η εικόνα, η «αισθητική» παίζει σημαντικό ρόλο στις επιλογές τους. Με αυτό τον τρόπο «καταναλώνουν» και υπηρεσίες ομορφιάς και αισθητικής φροντίδας γενικότερα. Ανικανοποίητοι, ζώντας στη « γρήγοροι λωρίδα» και φιλόδοξοι αναζητούν συνεχώς την απόλαυση και προσπαθούν να διαχειριστούν την αβεβαιότητα. Αυτό το νέο καταναλωτή θα πρέπει να τον προσεγγίσει με ξεχωριστό τρόπο η επιστήμη της ομορφιάς και κατά συνέπεια και ο κλάδος των επιχειρήσεων της ομορφιάς.

Το νεανικό κοινό επιθυμεί και θέλει περαιτέρω αξία και κάτι ακόμη πέρα από την ομορφιά. Η λέξη ομορφιά στην πραγματική της έννοια, πέρα από την εξωτερική εμφάνιση μπορεί να αγγίξει ιδέες και συναισθήματα όπως: Αυτοπεποίθηση, Ευεξία, Αρμονία, Χαρά, Ικανοποίηση, Αποδοχή, Λάμψη, κ.α. Το σίγουρο είναι ότι η «εμφάνιση», η οποία έχει αποφασιστικό ρόλο σήμερα για τη διατήρηση της «αυτοεκτίμησης», θα έχει και στο μέλλον, εφόσον όλο και περισσότεροι άνθρωποι θα προσπαθούν να βελτιώσουν το κοινωνικό τους προφίλ, στηριζόμενοι στη εμφάνισή τους και στο ότι θα δείχνουν νεότεροι, επιζητώντας διαρκώς να νοιώθουν και να είναι υγιέστεροι. Η «Ομορφιά του Μέλλοντος» θα συνυπάρχει σε πλήρη συνάρτηση και αρμονία με την «Υγεία». Αρκεί να την «αποποθετήσουμε» στην πραγματική της διάσταση ανεβάζοντας τον πήχη.