

Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



Η ΑΓΟΡΑ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ : ΒΟΓΙΑΤΖΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
Αριθμός Μητρώου : 1816
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΜΑΚΡΥΓΙΩΡΓΑΚΗΣ ΜΑΡΙΟΣ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ, Ιανουάριος 2008

Περιεχόμενα

Περίληψη	σελ. 1
Εισαγωγή	σελ. 2
Κεφάλαιο 1 ^ο – Ιστορική Αναδρομή	σελ. 3
Κεφάλαιο 2 ^ο – Τα προϊόντα της αργυροχρυσοχοΐας	
2.1 Περιγραφή των προϊόντων του κλάδου	σελ. 6
2.2 Ταξινόμηση των προϊόντων	σελ. 8
2.3 Καταναλωσιμότητα των προϊόντων	σελ. 8
2.4 Τεχνοτροπία των προϊόντων	σελ. 9
Κεφάλαιο 3 ^ο – Περιγραφή του κλάδου	
3.1 Τα χαρακτηριστικά της τυπικής Ελληνικής επιχείρησης	σελ. 10
3.2 Η θέση του κλάδου αργυροχρυσοχοΐας στην Ελληνική Μεταποίηση	σελ. 11
3.3 Αριθμός επιχειρήσεων	σελ. 12
3.4 Μέγεθος επιχειρήσεων	σελ. 13
3.5 Γεωγραφική κατανομή	σελ. 14
Κεφάλαιο 4 ^ο – Ζήτηση των προϊόντων του κλάδου	σελ. 15
Κεφάλαιο 5 ^ο – Συνθήκες αγοράς του κλάδου	
5.1 Τιμές πώλησης	σελ. 17
5.2 Δίκτυα διανομής και διάθεσης	σελ. 17
5.3 Εσωτερικός ανταγωνισμός των επιχειρήσεων	σελ. 19
5.4 Εξωτερικός ανταγωνισμός	σελ. 21
Κεφάλαιο 6 ^ο – Ο κλάδος σε παγκόσμιο επίπεδο και οι εισαγωγές – εξαγωγές των ελληνικών προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας	
6.1 Ο κλάδος σε παγκόσμιο επίπεδο	σελ. 22
6.2 Εισαγωγές των ελληνικών προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας	σελ. 23
6.3 Εξαγωγές των ελληνικών προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας	σελ. 24
Κεφάλαιο 7 ^ο – Προοπτικές του κλάδου	
7.1 Θετικά στοιχεία και προβλήματα	σελ. 25
7.2 Φάση εκσυγχρονισμού και αναδιοργάνωσης	σελ. 29
Επίλογος	σελ. 31
Παράρτημα	σελ. 32
Βιβλιογραφία	σελ. 49

Περίληψη

Η εργασία ξεκινάει με την ιστορική αναδρομή του κοσμήματος και των άλλων προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας στην Ελλάδα. Υπάρχει μια περιεκτική αναδρομή στην ελληνική παράδοση στον τομέα αυτό, προκειμένου να αναδειχθεί το πλούσιο και ταυτόχρονα μοναδικό παρελθόν της χώρας μας στον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας. Στο κεφάλαιο αυτό θα βρει κανείς τα επιτεύγματα όλων των πολιτισμών της ελληνικής ιστορίας, τις ιδιομορφίες, τις ανακαλύψεις τους και την συνεισφορά της κάθε εποχής στην τέχνη του κοσμήματος.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα δούμε τα προϊόντα που παράγει ο κλάδος, την ταξινόμησή τους με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών, την καταναλωσιμότητά τους, δηλαδή πότε και σε ποιές χρονικές περιόδους αγοράζονται τα διάφορα προϊόντα και τέλος την τεχνοτροπία των προϊόντων (Βυζαντινά, τα Αρχαϊκά, τα Μοντέρνα, τα κλασσικά αλλά και συνδυασμοί των παραπάνω).

Το τρίτο κεφάλαιο ξεκινά με μια αναφορά για τα χαρακτηριστικά της τυπικής ελληνικής επιχείρησης αργυροχρυσοχοΐας. Στην συνέχεια θα δούμε την θέση του κλάδου στην Ελληνική μεταποίηση. Ακολουθούν ο αριθμός των επιχειρήσεων όπου διαπιστώνουμε τον δυσανάλογο αριθμό καταστημάτων σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας. Στην συνέχεια έχουμε αναφορά για τις κτηριακές εγκαταστάσεις, την νομική μορφή και το απασχολούμενο προσωπικό στον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας. Το κεφάλαιο τελειώνει με γεωγραφική κατανομή των επιχειρήσεων του κλάδου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζουμε την ζήτηση του κλάδου καθώς και τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

Ακολουθεί το πέμπτο κεφάλαιο. Οι τιμές πώλησης και παράγοντες που τις επηρεάζουν, τα δίκτυα διανομής και διάθεσης των προϊόντων και ο ανταγωνισμός (εσωτερικό και εξωτερικό) θα μας απασχολήσουν σε αυτήν την ενότητα.

Συνεχίζουμε με το έκτο κεφάλαιο όπου υπάρχει μια σύντομη αναφορά για την κατάσταση του κλάδου σε πολλές χώρες του εξωτερικού και τις εισαγωγές και τις εξαγωγές που κάνει η Ελλάδα.

Στο έβδομο κεφάλαιο εξετάζουμε τις προοπτικές του κλάδου στην Ελλάδα. Ξεκινάμε εντοπίζοντας τα θετικά στοιχεία του, και στην συνέχεια εντοπίζουμε τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος. Όπως αναφέρω στο κεφάλαιο με την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων ο κλάδος μπορεί να έχει καλές προοπτικές εξέλιξης στο μέλλον. Το κεφάλαιο τελειώνει με την ενότητα "Φάση εκσυγχρονισμού και αναδιοργάνωσης" όπου εδώ θα δούμε το τρίπτυχο ποιότητα – σχεδιασμός – καινοτομία, στο οποίο πρέπει να βασιστούν οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις σύγχρονες απαιτήσεις της εποχής.

Η εργασία κλείνει με τον επίλογο ο οποίος εκφράζει κυρίως την ανάγκη του κλάδου για εκσυγχρονισμό και την σκληρή δουλειά που πρέπει να γίνει από τους ανθρώπους της δουλειάς προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον οξύ εξωτερικό ανταγωνισμό.

Ακολουθεί το παράρτημα όπου υπάρχουν αρκετοί πίνακες και στατιστικά στοιχεία για πολλές παραμέτρους του κλάδου της αργυροχρυσοχοΐας και η βιβλιογραφία στην οποία στηρίχθηκε η εργασία.

Εισαγωγή

Η επιλογή του παρόντος θέματος έγινε λόγω του ότι με αφορά άμεσα, καθώς η οικογένεια μου ασχολείται συστηματικά με την παραγωγή και το εμπόριο αργυροχρυσοχοΐας και με την πτυχιακή μου εργασία το είδα σαν μια μοναδική ευκαιρία να ψάξω και να αναλύσω τα χαρακτηριστικά της αγοράς και άλλων παραμέτρων του κλάδου, που πολύ πιθανόν θα ακολουθήσω και εγώ σαν επάγγελμα μετά τις σπουδές μου.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να γίνει μια εκτενής μελέτη του κλάδου της αργυροχρυσοχοΐας, η οποία θα βοηθήσει τον υποψήφιο αναγνώστη να λάβει μια σαφή εικόνα του κλάδου, της αγοράς, των δραστηριοτήτων, των προβλημάτων και των προοπτικών που υπάρχουν.

Η αργυροχρυσοχοΐας στην Ελλάδα είναι ο μεταποιητικός κλάδος με τις βαθύτερες ιστορικές ρίζες, που ξεκινούν 6.000 χρόνια πριν. Το Ελληνικό κόσμημα συναντάται σε όλες τις περιόδους της Ελληνικής και Ελληνιστικής Ιστορίας, ξεκινώντας από την αρχαιότητα, συνεχίζοντας την περίοδο του Βυζαντίου, περνώντας στα νεότερα χρόνια της λαϊκής τέχνης 17^{ος} – 19^{ος} αιώνας, για να φτάσουμε στην σύγχρονη εποχή όπου η αργυροχρυσοχοΐας διατηρεί την πρωτοτυπία, την ιστορικότητα και το ποιοτικό της επίπεδο.

Ο κλάδος των αργυροχρυσοχών σήμερα περιλαμβάνει δύο κατηγορίες επαγγελματιών, του τεχνίτες-παραγωγούς και τους εμπόρους κοσμημάτων και προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας. Μεγάλο όμως μέρος επαγγελματιών ασκούν μικτή δραστηριότητα, αν και η πλειονότητα αυτών αναφέρεται σε εμπόρους κοσμημάτων, οι οποίοι παράλληλα ασχολούνται με την περιορισμένη κατεργασία των προϊόντων τους.

Τα προϊόντα του κλάδου διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες. Κατ' αρχήν έχουμε τα κοσμήματα, που είναι υλικά μεγάλης αξίας που παρασκευάζονται για τον στολισμό του σώματος (π.χ. δακτυλίδια, περιδέραια, σκουλαρίκια, βραχιόλια). Τα κοσμήματα είναι κατεξοχήν δείγματα ανάγκης για διάκριση και επιβολή και αποτελούν σημεία αναφοράς πλουτισμού. Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στα διάφορα σκεύη και άλλα χρηστικά αντικείμενα όπως βαζάκια, τασάκια, αναμνηστικά, μπρελόκ, κ.τ.λ.). Η τελευταία κατηγορία είναι οι εικόνες που συνδυάζουν την τέχνη της αργυροχρυσοχοΐας με την αγιογραφία.

Η αργυροχρυσοχοΐα στις μέρες μας αντιμετωπίζεται με επιφυλακτικότητα από τον κόσμο γιατί έχει την εσφαλμένη εντύπωση πως για να αποκτήσει κάποιο κομμάτι θα πρέπει να ξοδέψει υπέρογκα ποσά. Η αλήθεια είναι πως υπάρχει ένα ευρύ φάσμα τιμών που ξεκινά από αρκετά χαμηλές τιμές.

Ο κλάδος περνάει κρίση αυτήν την εποχή και αυτό οφείλεται στην κακή ποιότητα του τουρισμού, στον ισχυρότατο ανταγωνισμό από άλλες χώρες, στην περιορισμένη πλέον οικονομική άνεση που έχει ο καθένας, στα ψευδοκοσμήματα και σε διάφορα άλλα προβλήματα ενδοκλαδικά και μη τα οποία θα αναφερθούν σε ειδικό μέρος της εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω το Ε.Λ.Κ.Α. (ελληνικό κέντρο αργυροχρυσοχοΐας) για την βοήθεια του, καθώς μου έδωσε αρκετά στατιστικά στοιχεία, πίνακες και άλλες πληροφορίες γύρω από τον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας. Επίσης θα ήθελα να αναφέρω ότι κάποια κομμάτια από την εργασία βασίζονται στην εμπειρία των γονιών μου και την δικιά μου γύρω από τον κλάδο.

Κεφάλαιο 1 - Ιστορική αναδρομή

Νεολιθική Εποχή (500-3000 π.Χ.)

Από το ξεκίνημα της ιστορικής πορείας του ανθρώπινου είδους, το κόσμημα χρησιμοποιείται ως σύμβολο, αποκτώντας επίσης ιδεολογική χροιά, στοιχεία που καθιστούν τη λειτουργία του στην πρωτόγονη αυτή περίοδο πολυπλοκότερη ακόμα και από τη σημερινή εποχή.

Η ανύπαντρη τεχνολογία σε συνδυασμό με την πολύ περιορισμένη ακόμα δυνατότητα χρήσης της ανθρώπινης διάνοησης, καθιστούν αναγκαία τη χρησιμοποίηση πρόχειρων μέσων όσον αφορά την παραγωγή κοσμήματος, τα κυριότερα υλικά, που επιστρατεύονται είναι τα όστρεα, ο πηλός και ο λίθος. Μόνο κατά τη νεότερη νεολιθική εποχή αρχίζει να αναπτύσσεται η μεταλλουργία επιτρέποντας έτσι τη χρήση του χαλκού, του χρυσού καθώς επίσης του αργύρου σε μικρότερο βαθμό. Στη διάρκεια της περιόδου αυτής η χρησιμοποίηση του χαλκού και του χρυσού διαδίδονται σε όλη τη Βαλκανική κυρίως στις εκτός της Ελλάδας χώρες, όπως μαρτυρά η ανακάλυψη ορυχείων και ποικιλίας αντικειμένων.

Εποχή του χαλκού (3200-100 π.Χ.)

Κατά την **πρώιμη εποχή** του Χαλκού, η κοσμηματοποιεία σφραγίζεται ιδιαίτερα από την ανάπτυξη του Κυκλαδικού πολιτισμού ενώ δέχεται και έντονες επιδράσεις από την Ανατολή στον τομέα της μεταλλοτεχνίας.

Η ποικιλία αρχίζει να εμφανίζεται στα κυκλαδικά κοσμήματα όπως διαδήματα, βραχιόλια και περόνες. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι κυρίως το ασήμι και ο χαλκός, λιγότερο ο χρυσός, ενώ σε αρκετά κοσμήματα γίνεται χρήση ευτελέστερων υλικών, όπως όστρεα και ημιπολύτιμοι λίθοι.

Η συγκέντρωση εξουσίας στα χέρια των βασιλέων της Κρήτης, οδηγεί στη δημιουργία μεγάλων ανακτορικών κέντρων, τα οποία διαθέτουν βασιλικά εργαστήρια επεξεργασίας μετάλλων, τα οποία ελέγχονται από ισχυρή ιεραρχία με αποτέλεσμα την αναγωγή της τέχνης του κοσμήματος σε υψηλό επίπεδο (**μέση εποχή** του Χαλκού). Η ισχυροποίηση του Κρητικού ναυτικού οδηγεί στην σύναψη ειρηνικών σχέσεων μεταξύ των βασιλέων της Κρήτης και στην επιβολή της μινωικής θαλασσοκρατίας στο Αιγαίο. Αναπτύσσονται εμπορικές επαφές μεταξύ των Κρητών και των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής της ανατολικής Μεσογείου. Οι επαφές αυτές καθιστούν δυνατή την εισαγωγή μεγάλων ποσοτήτων χρυσού από τις πλουτοπαραγωγικές περιοχές όπως είναι η Αίγυπτος και σαν επακόλουθο η μινωική και κατ' επέκταση ελληνική κοσμηματοποιεία, δέχεται επιδράσεις από τους ανεπτυγμένους λαούς με τους οποίους έρχεται σε επαφή.

Η έκρηξη του ηφαιστείου της Θήρας και ο τρομακτικός σεισμός, σε συνδυασμό με τα παλιρροϊκά κύματα ισοπέδωσαν την Κρήτη και έθεσαν τέρμα σε μια από τις λαμπρότερες σελίδες της ελληνικής ιστορίας. Ωστόσο, η έλευση των Μυκηναίων και η εγκατάστασή τους στην περιοχή της Αργολίδας, οδηγούν στην ανάπτυξη ενός νέου λαμπρότατου πολιτισμού που θα εξαπλωθεί σε όλη την Ελλάδα και η ακτινοβολία του θα γίνει αισθητή σε όλη τη Μεσόγειο (**ύστερη εποχή** του Χαλκού). Η εισαγωγή πολύτιμων μετάλλων λόγω της ναυτικής κυριαρχίας των Μυκηναίων μαζί με την πολύτιμη εμπειρία των Μινωικών τεχνικών στα εργαστήριά τους, έχουν σαν αποτέλεσμα την

μεταλαμπάδευση και την περαιτέρω εξέλιξη της αισθητικής και των τεχνικών στο κόσμημα.

Γεωμετρική εποχή (1100-900 π.Χ.)

Ο εύρωστος και υψηλότερος μυκηναϊκός πολιτισμός χάνεται άγνωστο πως το 100 π.Χ. Ο 11^{ος} και ο 10^{ος} αιώνας που ακολουθούν είναι αιώνες μεγάλης οικονομικής ένδειας καθώς το εμπόριο παρακμάζει ενώ οι δρόμοι προς την Ανατολή δεν είναι πια ανοικτοί. Οι Έλληνες κοσμηματοποιοί χρησιμοποιούν ευτελέστερα μέταλλα όπως χαλκό και ορείχαλκο.

Αρχαϊκή εποχή (900-500 π.Χ.)

Τα πρώτα ταξίδια των Ελλήνων πλαταίνουν του ορίζοντές τους καθώς έρχονται σε επαφή με την ανατολική τέχνη και με τις αποικίες που δημιουργούνται, οι Έλληνες ήρθαν κοντά στα παραδοσιακά κέντρα της κοσμηματικής τέχνης, αλλά και στις πηγές του χρυσού. Η Λυδία και οι χρυσοφόρες περιοχές του Καυκάσου που έγιναν προσιτές με τις αποικίες της Μιλήτου, προμηθεύουν τους Έλληνες τεχνίτες με το πολύτιμο αυτό μέταλλο. Εξ' άλλου η ελληνική κοσμηματοποιεία δέχεται συγκλονιστικές επιδράσεις από τα συρμωπαλαιστινιακά εργαστήρια με τα οποία ήρθε σε επαφή μέσω Κύπρου.

Κλασική εποχή (500-400 π.Χ.)

Η απόκρουση των Περσών στο 490-480 π.Χ., έφερε την χρυσή εποχή του Περικλή και της Κλασικής Ελλάδας και η χώρα έκανε μεγάλες εισαγωγές χρυσού με αποτέλεσμα η χρυσοχοΐα να γνωρίσει μια καινούργια άνθιση. Η ανατολική επίδραση στο κόσμημα είναι πλέον ελάχιστη και άρχισαν να γίνονται τοπικές σχολές κατασκευής κοσμημάτων σε όλη την Ελλάδα. Η τεχνοτροπία και το ιδίωμα αυτών των κοσμημάτων είναι καθαρά Ελληνικό ενώ η ποιότητα τους είναι εξαιρετική και ανεπανάληπτη μέχρι τότε. Η κοσμηματοποιεία, δέχεται σημαντικότερες επιδράσεις από την λαμπρή πολιτιστική ανάπτυξη της εποχής. Το κόσμημα εκφράζει το 500 π.Χ. το μεγαλείο της ουμανιστικής τέχνης.

Ελληνιστική εποχή (400-100 π.Χ.)

Στα τέλη του 400 π.Χ. ο Μέγας Αλέξανδρος κληρονομώντας το βασίλειο της Μακεδονίας από τον πατέρα του Φίλιππο, κατέκτησε την εγγύς Ανατολή και έφτασε μέχρι την Ινδία. Ο Ελληνικός πολιτισμός διαδόθηκε σε όλες αυτές τις χώρες και σιγά σιγά οι Ελληνικές αποικίες κυριαρχούν σε μοναδική οικονομική ζώνη. Σημαντικότερη επίδραση της διεύρυνσης αυτής των συνόρων είναι η μεγάλη εισροή χρυσού από τα ορυχεία των νέων κτήσεων όπως επίσης και ημιπολύτιμων λίθων ως προϊόντα εμπορίου.

Τα κοσμήματα και η τέχνη ευρύτερα της εποχής έχει σαν προορισμό περισσότερο την απόλαυση των ανθρώπων και των βασιλιάδων και λιγότερο τη δόξα των θεών και του κράτους. Είναι συχνά πομπώδη και αποσκοπούν στην επίδειξη πλούτου και υπάρχει ένα έντονο ενδιαφέρον για την πολυχρωμία που εκφράζεται από την πληθώρα πολύτιμων λίθων στα κοσμήματα.

Ρωμαϊκή εποχή (100 π.Χ.-323 μ.Χ.)

Η κατάκτηση της Ελλάδος από του Ρωμαίους στα τέλη του 100 π.Χ. δεν ισοδυναμεί με το τέλος του λαμπρού ελληνικού πολιτισμού, καθώς οι Ρωμαίοι υιοθετούν την ελληνική φιλοσοφία, τις τέχνες και τα γράμματα. Έτσι η κοσμηματοποιεία της Ρωμαϊκής περιόδου συνεχίζει την ελληνιστική παράδοση με μια όμως σταδιακή απλοποίηση του κοσμήματος.

Βυζαντινή εποχή (324 μ.Χ.-1453 μ.Χ.)

Κατά την ύστερη ρωμαϊκή περίοδο, ο Ρωμαίος αυτοκράτορας Κωνσταντίνος μετέφερε την πρωτεύουσα του κράτους ανατολικότερα ιδρύοντας την Κωνσταντινούπολη το 324 μ.Χ. Το γεγονός αυτό σηματοδότησε την απαρχή μιας νέας ιστορικής ενότητας για την Ελλάδα. Η πόλη λοιπόν υπήρξε σημαντικότερο κέντρο, βασιλεύουσα του εμπορίου, των γραμμάτων και των τεχνών. Όταν άρχισαν όμως οι βαρβαρικές επιδρομές η προμήθεια χρυσού και πολύτιμων λίθων έγινε δύσκολη και αυτό είχε επίδραση στην τεχνική και στα υλικά που χρησιμοποιούνταν ως τότε. Ο διακοσμητικός χαρακτήρας του κοσμήματος παραμένει ενώ αυξάνεται ολοένα η μορφολογική του λιτότητα.

Νεοελληνική εποχή (17^{ος}-18^{ος} μ.Χ.)

Η νεοελληνική τέχνη της κοσμηματοποιείας συνέχισε παρά τις αντίξοες για τον Ελληνισμό συνθήκες της ζοφερής περιόδου της Τουρκοκρατίας, την εξελικτική της διαδρομή. Το κόσμημα της εποχής χαρακτηρίζεται από μια πηγαία έμπνευση και πρωτοτυπία αλλά κυρίως από το πάθος του ανώνυμου καλλιτέχνη να δημιουργήσει με υπομονή κάτι ξέχωρο και μοναδικό, έστω και με τα ευτελή υλικά που είχε στη διάθεση του λόγω του Τουρκικού ζυγού. Η αργυροχρυσοχοΐα αποτελεί εργαστηριακή τέχνη που ασκείται κυρίως σε εργαστήρια με βασικούς παράγοντες τη συντεχνία, την ιεράρχηση των μελών και τη συνθηματική γλώσσα. Την εποχή αυτή σαν υλικό κυριαρχεί το ασήμι.

Σύγχρονη εποχή (20^{ος} αιώνας)

Η ιστορική κληρονομιά, οι παραδοσιακές αξίες, καθώς και το πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον εξακολουθούν να επιδρούν και να εμπνέουν τους Έλληνες δημιουργούς. Τα καλλιτεχνικά ρεύματα του 20^{ου} αιώνα συμβάλλουν στην απελευθέρωση της φαντασίας του Έλληνα δημιουργού και έτσι δημιουργούνται κοσμήματα σύγχρονα και ανανεωμένα. Χαρακτηρίζονται από την ιδιαιτερότητα μιας τέχνης που η δημιουργικότητα και η φαντασία συνυπάρχουν και ισορροπούν κάτω από αιώνιους κανόνες που σφραγίζουν την τέχνη του ελληνικού κοσμήματος εδώ και χιλιάδες χρόνια.

Το σύγχρονο ελληνικό κόσμημα και η εξέλιξή του έχει άμεση σχέση με την πορεία του σύγχρονου ελληνικού κράτους και αντανakλά τη μετεξέλιξη της πολιτιστικής μας ζωής. Συγκυρίες που παρατηρούνται στην Ευρώπη προκαλούν ένα μεγάλο διεθνές ενδιαφέρον για τον κλασικισμό και το αρχαίο Ελληνικό κόσμημα σταδιακά γίνεται της μόδας. Έτσι οι τεχνίτες αρχίζουν να κατασκευάζουν κοσμήματα που αναπαριστούν αρχαία ελληνικά μνημεία, νομίσματα και μύθους που έχουν μεγάλη ζήτηση από τον τουρισμό που την εποχή αυτή αυξήθηκε θεαματικά.

Κεφάλαιο 2 - Τα προϊόντα της αργυροχρυσοχοΐας

2.1 Περιγραφή των προϊόντων του κλάδου

Τα προϊόντα του κλάδου της αργυροχρυσοχοΐας, είναι δυνατό να διακριθούν στις ακόλουθες κατηγορίες που προκύπτουν κυρίως με βάση τη χρήση τους:

- Κοσμήματα:

Η ονομασία προέρχεται από το ρήμα κοσμώ που σημαίνει στολίζω. Κόσμημα ονομάζεται κάθε στολίδι για οποιοδήποτε λόγο και αν χρησιμοποιείται αυτό και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της λαϊκής χειροτεχνίας.

Το κόσμημα είναι ταυτισμένο με τον ελληνικό πολιτισμό. Το ελληνικό κόσμημα έχει ιστορική παράδοση 6.000 χρόνων, που ξεκινάει από την αρχαία εποχή και συνεχίζεται, τόσο στους ελληνοιστικούς χρόνους, όσο και τη βυζαντινή περίοδο. Είναι το είδος της τέχνης που συνδέεται περισσότερο με τα προσωπικά βιώματα του ανθρώπου, είτε αυτά αφορούν στην αισθητική για την εμφάνιση του και τη <<συμπλήρωση>> της προσωπικότητάς του είτε στη σημειολογία της κοινωνικής του θέσης ή, ακόμη στην έκφραση μεταφυσικών του βιωμάτων. Το κόσμημα ασκεί πάντοτε μια ιδιαίτερη γοητεία ως αισθητικό αντικείμενο, ως συμβολισμός κύρους και εξουσίας, ως εκδήλωση ματαιοδοξίας, ως έκφραση συναισθημάτων, ως υποδήλωση ένταξης σε συγκεκριμένη ομάδα ή αποδοχής μιας συγκεκριμένης αποστολής.

Το κόσμημα από τη φύση του είναι το κατεξοχήν είδος της τέχνης, όπου η δημιουργική έξαρση της μορφής επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της ποικιλίας, του πλούτου και του πολύτιμου υλικού.

Τα κοσμήματα ήταν και είναι έκφραση της έμφυτης ανάγκης του ανθρώπου για διάκριση και επιβολή και αποτέλεσμα της διαρκής προσπάθειάς του για πλουτισμό (η ταύτιση του κοσμήματος με τον κάτοχο γίνεται με κριτήριο την οικονομική δραστηριότητα του τελευταίου).

Κατασκευάζονται κυρίως για τον στολισμό του σώματος και από διάφορα υλικά, που συνήθως έχουν μεγάλη αξία, όπως είναι ο χρυσός, η πλατίνα, το ασήμι και τα άλλα πολύτιμα μέταλλα. Φυσικά υπάρχουν και τα ψευδοκοσμήματα που φτιάχνονται από πολύ απλά υλικά όπως πλαστικό, γυαλί, βότσαλα κ.λ.π.

Τα κοσμήματα μπορεί να είναι:

Χειροποίητα, δηλαδή προϊόντα χειροποίητης εργασίας. Τα χειροποίητα διατίθενται σε λίγα κομμάτια. Ουσιαστικά, ως χειροποίητο κόσμημα εννοούμε αυτό που η συμβολή της χειροποίητης εργασίας, στην διαμόρφωση του αντικείμενου, ξεπερνά το 50% της προστιθέμενης αξίας. Αυτό σημαίνει ότι το αντικείμενο διαμορφώνεται κατά βάση με χειροποίητη εργασία και όχι με μηχανές.

Τα χειροποίητα κοσμήματα διακρίνονται για την μοναδικότητά τους. Κατά την παραγωγή διατηρούν την δική τους αυτοτελή παραγωγική διαδικασία,

ακόμη και όταν πολλά από αυτά είναι ομοίου σχεδίου, ενώ πρέπει να επισημανθεί ότι γενικά η παραγωγή χειροποίητου κοσμημάτος είναι μια τεχνική δραστηριότητα που προϋποθέτει εξειδικευμένες γνώσεις, πείρα και ικανότητα λεπτών εργασιών.

Μη χειροποίητα, δηλαδή προϊόντα που έχουν προέλθει από συνδυασμό χειροποίητης εργασίας και εργασίας μηχανημάτων ή προϊόντα αποκλειστικής εργασίας μηχανημάτων όπως τα πανομοιότυπα κομμάτια, συνδεδεμένα σε διάφορους συνδυασμούς που διατίθενται σε μεγάλο αριθμό.

Είδη κοσμημάτων αποτελούν τα δαχτυλίδια, τα σκουλαρίκια, τα βραχιόλια, τα περιδέραια, οι αλυσίδες, οι σταυροί, κ.λ.π.

* Ρολόγια: Στον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας ανήκουν και οι ωρολογοποιοί, το επάγγελμα των οποίων είναι άμεσα συνδεδεμένο με αυτό του κοσμηματοπώλη ή αργυροχρυσοχόου, αφενός γιατί οι πωλήσεις και οι επισκευές ρολογιών πραγματοποιούνται κατά βάση από τα κοσμηματοπωλεία αφετέρου γιατί τα ρολόγια αντιμετωπίζονται πλέον από πολλούς ως κόσμημα. Δεδομένου ότι δεν πραγματοποιείται παραγωγή ρολογιών στην Ελλάδα, αυτή η υποκατηγορία αφορά τα καταστήματα λιανικής που αντιπροσωπεύουν το κυριότερο κανάλι διανομής, ιδίως για τα επώνυμα ρολόγια υψηλότερης τιμής και ποιότητας.

- Σκεύη και άλλα χρηστικά αντικείμενα:

Είναι τα υπόλοιπα είδη (π.χ. βάζα, τασάκια, σερβίτσια, πένες κ.λ.π.), αργυρά ή χρυσά, επάργυρα ή επίχρυσα, τα οποία χρησιμοποιούνται σαν διακοσμητικά ή χρηστικά εργαλεία στο σπίτι και στο γραφείο. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν επίσης και τα εκκλησιαστικά σκεύη (π.χ. καντήλια, δισκοπότηρα, σταυροί για εκκλησία κ.λ.π.). Στην Ελλάδα υπάρχει μεγάλη παράδοση στα ασημένια σκεύη, που έλκουν την καταγωγή τους από τα βάθη της αρχαιότητας όταν οι αρχαίοι Έλληνες κατασκεύαζαν διάφορα λατρευτικά ή χρηστικά σκεύη, ικανοποιώντας την ζήτηση από την άρχουσα τάξη. Σήμερα, παρά τα νέα τεχνικά μέσα, μεγάλο μέρος της παραγωγής σκευών παράγεται παραδοσιακά ενώ και στα βιομηχανοποιημένα σκεύη σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό υπάρχει συμμετοχή χειροποίητης εργασίας.

- Εικόνες:

Η κατασκευή της εικόνας προϋποθέτει τον συνδυασμό δύο τεχνών, της αιογραφίας και της αργυροχοΐας. Έργα εκκλησιαστικής αργυροχοΐας παράγονται καθ' όλη τη διάρκεια της μεταβυζαντινής και νεοελληνικής περιόδου, από τα μέσα περίπου του 15ου έως τις αρχές του 20ού αιώνα. Η ιδιαίτερη ανάπτυξη της αργυροχοΐας από τα μέσα του 17ου έως και το 19ο αιώνα είναι στενά συνυφασμένη με την οικονομική άνοδο και εξέλιξη των Ελληνικών κοινοτήτων της κυρίως Ελλάδας, των Βαλκανίων και της Μικράς Ασίας. Τα έργα που παράγονται έχουν ως πρότυπα τα βυζαντινά ως προς τα σχήματα και τα εικονογραφικά θέματα. Μπορούν να διακριθούν στις κλασσικές εικόνες κατασκευασμένες συνήθως από καθαρό ασήμι 925 ή από ασήμι και χρυσό 24 καρατίων και στις βυζαντινές εικόνες, που η κατασκευή τους στηρίζεται στην βυζαντινή τεχνοτροπία. Τα κύρια χαρακτηριστικά της τεχνοτροπίας αυτής είναι η χρήση αυθεντικών μορφών και ιδεών που

μελωδούν τη δόξα του Θεού και το Βασιλικό Μεγαλείο με συμμετρία, αρμονία και λάμψη υλικών και χρωμάτων.

2.2 Ταξινόμηση των προϊόντων

Τα προϊόντα αργυροχρυσοχοΐας που παρουσιάζουν σταθερά τις υψηλότερες πωλήσεις, είναι τα κοσμήματα και κυρίως τα δαχτυλίδια, τα σκουλαρίκια, τα μενταγιόν/κολιέ και τα βραχιόλια κυρίως από χρυσό με ή χωρίς πολύτιμους λίθους αλλά και από άλλα πολύτιμα υλικά.

Κατά προσέγγιση και σε σχέση με την εποχή και το σκοπό της αγοράς αλλά και τις εκάστοτες τάσεις της μόδας, τα προϊόντα του κλάδου είναι δυνατό να ταξινομηθούν κατά την ακόλουθη σειρά, με βάση την προτίμησή τους, διαχρονικά: 1) Χρυσά δαχτυλίδια, 2) Δαχτυλίδια από λευκόχρυσο ή πλατίνα, 3) Χρυσά σκουλαρίκια, 4) Χρυσά/ασημένια μενταγιόν, 5) Χρυσά/ασημένια βραχιόλια, 6) Κολιέ, 7) Σταυροί από λευκόχρυσο ή χρυσό, 8) Σετ από χρυσό ή με πολύτιμες πέτρες, 9) Ασημένιες εικόνες, 10) Ασημένια σκεύη.

Πηγή: Η παραπάνω ταξινόμηση προέρχεται από τα Οικονομικά στοιχεία του Συλλόγου Αργυροχρυσόχων Αθήνας το 2005.

2.3 Καταναλωσιμότητα των προϊόντων του κλάδου

Χαρακτηριστικό της καταναλωσιμότητας των προϊόντων του κλάδου είναι η εθιμοτυπική ταύτισή τους με κοινωνικά γεγονότα της ζωής όπως ο γάμος ή και ο αρραβώνας (βέρα, χρυσό/λευκόχρυσο δαχτυλίδι, μονόπετρο, σετ, ρολόι, αλλά και ασημένια στέφανα, κ.λ.π.), η γέννηση (εικόνα, ματάκι, φυλαχτό, κ.λ.π.), η βάφτιση (π.χ. σταυρός), οι επτέιοι και άλλες ωραίες σημαδιακές στιγμές στην ζωή τους ανθρώπου, γεγονότα που συνηθίζεται να δωρίζονται κυρίως χρυσά αλλά και λευκόχρυσα ή άλλα πολύτιμα κοσμήματα.

Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι το κόσμημα ως δώρο φαίνεται να έχει χάσει τον κυρίαρχο ρόλο που κατείχε άλλοτε, γεγονός που συνδέεται τόσο με την τιμή του σε συνάρτηση με την αγοραστική δυνατότητα του καταναλωτικού κοινού(που δυστυχώς όσο περνάν τα χρόνια γίνεται όλο και πιο στενή), όσο με την γενικότερη αλλαγή στα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς, lifestyle και μόδας, αλλά και σε σχέση με την <<εισβολή>> και τον ανταγωνισμό με άλλα προϊόντα πολυτελείας. Αυτό οφείλεται επίσης και στην αντίληψη που έχει δημιουργηθεί στους καταναλωτές ότι για να αποκτήσει κανείς ένα προϊόν του κλάδου, θα πρέπει να ξοδέψει υπέρογκα ποσά ενώ στην πραγματικότητα υπάρχουν προϊόντα σε πολύ προσιτές τιμές.

Επίσης η καταναλωσιμότητα διέπεται από έντονη εποχικότητα. Πιο συγκεκριμένα, οι πωλήσεις σημειώνουν σημαντική αύξηση, από τον Ιούνιο έως και τον Σεπτέμβριο(η τουριστική σεζόν ξεκινάει από τον Απρίλιο και τελειώνει τον Οκτώβρη), ιδιαίτερα για τα καταστήματα λιανικής σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς (κυρίως νησιά), λόγω των αγορών που γίνονται από τους τουρίστες, που εκείνο το διάστημα κάνουν διακοπές στην Ελλάδα, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην αύξηση των έμμεσων εξαγωγών, ενώ παρουσιάζουν μείωση από τον Νοέμβρη έως και τον Μάρτη.

Σημαντική αύξηση των πωλήσεων πραγματοποιείται επίσης κατά την περίοδο των Χριστουγέννων και ακολουθεί η περίοδος των εορτών του Πάσχα, όπου τα κοσμήματα αγοράζονται κυρίως ως δώρα ενώ

χαρακτηριστική είναι και η διαφοροποίηση στην προτίμηση των προϊόντων, καθώς εκτός από κοσμήματα αγοράζονται είδη όπως ασημένια γούρια (για το νέο έτος), αλλά και ασημένιες εικόνες/κορνίζες ή σκεύη.

Τέλος χαρακτηριστικό είναι (όπως προκύπτει από σχετικές έρευνες αγοράς) ότι οι γυναίκες καταναλώνουν περισσότερο για τον εαυτό τους ενώ οι άντρες περισσότερο για δώρο. Την τελευταία πενταετία, παρατηρείται μια στροφή και προς το αντρικό κόσμημα, η προώθηση του οποίου είναι στοχευμένη στο πιο νεανικό καταναλωτικό κοινό και είναι εμφανής μέσα από την προβολή σε κλαδικά κυρίως περιοδικά.

2.4 Τεχνοτροπία των προϊόντων

Η τεχνοτροπία των προϊόντων των επιχειρήσεων των κλάδων της αργυροχρυσοχοΐας, ποικίλλει. Εν δυνάμει κατηγορίες τεχνοτροπίας προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας είναι τα Βυζαντινά, τα Αρχαϊκά, τα Μοντέρνα, τα κλασσικά αλλά και συνδυασμοί των παραπάνω.

Ως επικρατέστερη κατηγορία τεχνοτροπίας εμφανίζεται η μοντέρνα, τόσο στις παραγωγικές όσο και στις εμπορικές επιχειρήσεις του κλάδου, λόγω της επιρροής που ασκούν γενικότερα οι τάσεις της μόδας.

Επίσης, παρατηρείται ότι τα προϊόντα διαφορετικής τεχνοτροπίας συναντώνται συχνά στην ίδια επιχείρηση, αφενός γιατί η τεχνοτροπία καθορίζεται από τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη αφετέρου γιατί η μεγαλύτερη ποικιλία και διαθεσιμότητα διασφαλίζει και ευρύτερο αγοραστικό κοινό.

Κατά ποσοστά οι προτιμήσεις του κοινού για τα προϊόντα του κλάδου είναι τα εξής: 33,72% στα μοντέρνα, 13,41% στα κλασσικά, 11,49% στα αρχαϊκά, 7,66% στα Βυζαντινά και το υπόλοιπο ποσοστό σε συνδυασμό τεχνοτροπιών. Πηγή: έρευνα από ερωτηματολόγιο σε επιχειρήσεις του κλάδου το 2004.

Κεφάλαιο 3 - Περιγραφή Κλάδου

3.1 Τα χαρακτηριστικά της τυπικής Ελληνικής επιχείρησης αργυροχρυσοχοΐας

Περιγράφοντας την τυπική Ελληνική επιχείρηση θα πρέπει πρώτα απ'όλα, να αναφέρουμε πως στην πλειοψηφία αυτή είναι μια οικογενειακή επιχείρηση. Η ελληνική επιχείρηση αργυροχρυσοχοΐας γεννιέται και αναπτύσσεται μέσα στην οικογένεια. Μιλάμε δηλαδή για μια επιχειρηματική παράδοση που έχει βαθιές ρίζες στο παρελθόν και που αποτελώντας μέχρι σήμερα το <<χρυσό κανόνα>> σφραγίζει με την προσωπικότητά της τον κλάδο και εκτείνεται δυναμικά προς το μέλλον. Η οικογενειακότητα αυτή δεν πρέπει να μας φαίνεται περίεργη. Αν αναλογιστούμε το κόστος της πρώτης ύλης (τόσο σε χρυσό όσο και σε πολύτιμους λίθους) για μια επιχείρηση αργυροχρυσοχοΐας, θα συμπεράνουμε πως αυτή μπορεί να λειτουργήσει μόνο όταν υπάρχει απόλυτη εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών της.

Η σημασία του δεσμού ανάμεσα στην οικογένεια και την επιχείρηση, ουσιαστικά οφείλεται στην ικανότητα της ίδιας της οικογένειας να προσδιορίζει στόχους, να κινητοποιεί ανθρώπινες και χρηματοδοτικές πηγές, να παράγει αλληλεγγύη και μορφές πραγματικής συνεργασίας. Μια επιχείρηση επιδιώκει να είναι ανταγωνιστική, ενώ η οικογένεια προκρίνει κυρίως την ασφάλεια των μελών της, στηρίζεται δε σε αξίες ειλικρίνειας και εμπιστοσύνης, που δεν είναι πάντα συμβατές με τις απαιτήσεις για την αντιμετώπιση των προκλήσεων της αγοράς.

Η οικογενειακή επιχείρηση είναι αγαθό άξιο περιφρούρησης. Ξεχωρίζει, στις καλύτερες περιπτώσεις, για τη σταθερή και επιμελή απασχόληση του επιχειρηματία και της οικογένειάς του, δίνοντας σχεδόν την αίσθηση μιας αποστολής που ενδέχεται να οδηγήσει ακόμα και σε θυσίες, μπορεί να παράγει πλούτο, με όρους υλικούς και άυλους, για αυτούς που έστω και μέσα από διαφορετικές λειτουργίες, είναι αναμειγμένοι στην δουλειά της εταιρείας. Στο εσωτερικό αυτού του συστήματος οι συγγενικές σχέσεις αποτελούν εγγύηση για εκείνο το απαραίτητο επίπεδο εμπιστοσύνης, που είναι όλο και πιο δύσκολο να διατηρηθεί όσο μεγαλώνει ο κύκλος των εργασιών.

Οι επιχειρήσεις αυτές είναι κατά κανόνα μικρού, ή μεσαίου μεγέθους. Η διεύθυνσή τους είναι διασφαλισμένη απευθείας από τους ιδιοκτήτες και τα μέλη του οικογενειακού πυρήνα. Συχνά δε παρατηρούνται περιπτώσεις σύμμιξης ανάμεσα σε επιχειρηματικό κεφάλαιο και οικογενειακή περιουσία.

Παρατηρείται ακόμα το φαινόμενο οι εταιρείες αυτές να έχουν πολύ χαμηλά κεφάλαια, στο βαθμό που υπάρχει –συνειδητά ή ασυνειδητά- ο φόβος της απώλειας χρηματοδοτικού ελέγχου ή ο φόβος ενός θρυμματισμού της επιχείρησης και επομένως και της ιδιοκτησίας. Αυτό το φαινόμενο περιορίζει αναπόφευκτα το επενδυτικό δυναμικό και επιφέρει, όχι και τόσο σπάνια, πενιχρή διαφάνεια.

Ένα άλλο στοιχείο που αξίζει να αναφερθεί για την οικογενειακή επιχείρηση αφορά εκείνη την πλευρά της ίδιας της φύσης, που συχνά την κάνει να είναι κλειστή σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα να απορρίπτει τις αναγκαίες ευκαιρίες ανταλλαγών, συμμαχιών, δικτύωσης ή ακόμα να μη δημιουργεί τις απαραίτητες υποδομές για να προσελκύσει managers επαγγελματικά καταξιωμένους.

3.2 Η θέση του κλάδου Αργυροχρυσοχοΐας στην Ελληνική Μεταποίηση

Στον τομέα της μεταποίησης δραστηριοποιούνται 97.011 επιχειρήσεις, σύμφωνα με τα στοιχεία από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, (Γ.Γ. ΕΣΥΕ) για το έτος 2002.

Οι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας που εντάσσονται στον τομέα της μεταποίησης (κατά το σύστημα ταξινόμησης οικονομικών δραστηριοτήτων NACE) σε συνάρτηση με τον αριθμό επιχειρήσεων αυτών, είναι 23. Ο καθένας έχει τον δικό του κωδικό και η κάθε κατηγορία χωρίζεται σε πολλές υποκατηγορίες.

Ο κλάδος της αργυροχρυσοχοΐας (επιχειρήσεις παραγωγής) εντάσσεται ως υποκλάδος στον κλάδο 36: <<Επιπλα και άλλα προϊόντα>>. Κατατάσσεται στην υποκατηγορία 36.2 "Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών", όπου αναλύεται ως εξής:

- Παραγωγή κατεργασμένων μαργαριταριών
- Παραγωγή πολύτιμων και ημιπολύτιμων λίθων που έχουν υποστεί κατεργασία καθώς και η κατεργασία λίθων βιομηχανικής χρήσης και συνθετικών ή ανακατασκευασμένων πολύτιμων λίθων.
- Κατασκευή κοσμημάτων από πολύτιμα μέταλλα ή από κοινά μέταλλα επενδυμένα με πολύτιμα μέταλλα ή από πολύτιμους και ημιπολύτιμους λίθους, καθώς και από συνδυασμούς πολύτιμων μετάλλων και πολύτιμων ή ημιπολύτιμων λίθων ή από άλλα υλικά.
- Κατασκευή ειδών χρυσοχοΐας από πολύτιμα μέταλλα ή από κοινά μέταλλα επενδυμένα με πολύτιμα μέταλλα, όπως σκευή φαγητού, επίπεδα και κοίλα οικιακά σκευή, είδη τουαλέτας, είδη γραφείου ή τραπεζιού, είδη για θρησκευτικούς σκοπούς, κ.λ.π.

Με βάση το Μητρώο Επιχειρήσεων 2002 της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας, ο υποκλάδος <<κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών>> περιλαμβάνει 2.148 επιχειρήσεις που αντιστοιχεί στο 2,5% της μεταποίησης (επί του συνολικού αριθμού επιχειρήσεων) και στο 18% του συνόλου των επιχειρήσεων του κλάδου 36 <<Κατασκευή επίπλων – λοιπές βιομηχανίες>> που περιλαμβάνει 13.166 επιχειρήσεις. Συνολικά ο κλάδος 36 αποτελεί το 13,6% του μεταποιητικού τομέα (με κριτήριο τον αριθμό των επιχειρήσεων). Το σύνολο των μεταποιητικών επιχειρήσεων είναι 97.011.

Με κριτήριο τον τζίρο, ο υπό μελέτη κλάδος τοποθετείται την 53^η θέση (2.148 επιχειρήσεις: τζίρος 216,08 εκατομμύρια ευρώ) επί του συνόλου των υποκλάδων του τομέα της μεταποίησης, που αντιστοιχεί στο 0,4% του συνόλου των μεταποιητικών επιχειρήσεων (53234,33 εκατομμύρια ευρώ).*

Σε σχέση με τον κλάδο 36 <<Επιπλα και άλλα προϊόντα>>, οι επιχειρήσεις του υποκλάδου <<κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών>> αποτελούν το 12% του τζίρου, ενώ ο τζίρος του κλάδου 36 αντιστοιχεί στο 3,4% του συνολικού τζίρου των (23) κλάδων της μεταποίησης.

* Υπολογισμοί και Επεξεργασία στοιχείων με βάση τα δεδομένα από το Μητρώο επιχειρήσεων 2002, Γ.Γ. ΕΣΥΕ

3.3 Αριθμός επιχειρήσεων

Την τελευταία πεντηκονταετία, ο μέσος αριθμός αύξησης των εργαστηρίων αργυροχρυσοχοΐας υπήρξε εξαιρετικά υψηλός. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 1958 υπήρχε ένα εργαστήριο σε κάθε 200 βιοτεχνίες, το 1978 ένα εργαστήριο σε κάθε 86 βιοτεχνίες και το 1988 ένα εργαστήριο σε κάθε 73 βιοτεχνίες. Με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία, κατά το 2001 σημειώθηκε μικρή μείωση του αριθμού παραγωγικών επιχειρήσεων, ωστόσο κατά την τριετία 2000 – 2002 ο αριθμός των επιχειρήσεων παρουσιάζει αύξηση της τάξεως του 17%, ενώ για το ίδιο χρονικό διάστημα τα βιομηχανικά καταστήματα που απασχολούν περισσότερα από 10 άτομα προσωπικό παρουσίασαν μείωση κατά 13%.

Σήμερα, αντιστοιχεί περίπου 1 εργαστήριο αργυροχρυσοχοΐας ανά 40 μεταποιητικές μονάδες.

Σημαντική υπήρξε μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90 και η αύξηση στα καταστήματα πωλήσεων. Ο ρυθμός αύξησης των κοσμηματοπωλείων την περίοδο 1969-1988 ήταν 3,5 φορές μεγαλύτερος του αντίστοιχου ρυθμού για το σύνολο των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Το 1969 υπήρχε ένα κοσμηματοπωλείο σε κάθε 91 καταστήματα ενώ το 1988 υπήρχε ένα κοσμηματοπωλείο σε κάθε 53 καταστήματα. Η αύξηση των καταστημάτων μετά το 1988, υπήρξε ακόμα πιο εντυπωσιακή λόγω της αυξημένης τουριστικής κίνησης.

Σήμερα, αντιστοιχεί περίπου 1 κοσμηματοπωλείο ανά 52 καταστήματα λιανικής, με βάση υπολογισμούς από τα επίσημα στοιχεία της Γ.Γ. ΕΣΥΕ για το 2002.

Πιο συγκεκριμένα, για το έτος 2002, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας (Μητρώο Επιχειρήσεων 2002), η κατηγορία <<Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών>> (παραγωγικές επιχειρήσεις) περιλαμβάνει 2.418 επιχειρήσεις, ενώ η κατηγορία <<Λιανικό εμπόριο κοσμημάτων και ρολογιών>> (εμπορικές επιχειρήσεις) περιλαμβάνει 3.799 επιχειρήσεις.

Είναι φαινόμενο πρωτοφανές για τα Ευρωπαϊκά δεδομένα ο αριθμός τόσο των παραγωγικών μονάδων όσο και των καταστημάτων πώλησης του κλάδου, που σε πολλές περιοχές της Ελλάδας (κυρίως τουριστικές) είναι υπεραρκετά για την υπάρχουσα ζήτηση με αποτέλεσμα να έχουν πολλές οικονομικές δυσκολίες.

Αυτός ο μεγάλος αριθμός καταστημάτων οφείλεται σε διάφορους λόγους. Ένας από τους σημαντικότερους είναι ότι την δεκαετία του '80 υπήρχε πολλή μεγάλη ζήτηση στα προϊόντα της αργυροχρυσοχοΐας και πάρα πολλά άτομα άνοιγαν επιχειρήσεις χωρίς να σκεφτούν τι μπορεί να συμβεί στο μέλλον. Τώρα που οι οικονομικές απολαβές των καταναλωτών έχουν στενέψει και η ποιότητα του τουρισμού στην Ελλάδα έχει πέσει, αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα.

Άλλος ένας λόγος είναι ότι ο οποιοσδήποτε μπορεί να εισέλθει στον κλάδο ακόμα και αν δεν έχει ιδέα γύρω από την αργυροχρυσοχοΐα. Θα έπρεπε να υπήρχαν κάποια κριτήρια εισαγωγής ώστε να μην εισέρχονται άτομα άσχετα με τον κλάδο.

3.4 Μέγεθος επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις του κλάδου της αργυροχρυσοχοΐας στην Ελλάδα είναι κυρίως μικρές, βιοτεχνικές επιχειρήσεις και αποτελούν στην πλειοψηφία τους ατομικές επιχειρήσεις όπως και η πλειοψηφία των μεταποιητικών επιχειρήσεων της χώρας.

Κτηριακές εγκαταστάσεις

Όσον αφορά τις κτηριακές εγκαταστάσεις των βιοτεχνιών αργυροχρυσοχοΐας, οι περισσότερες αποτελούν μικρά εργαστήρια σε χώρους πολύ μικρούς. Φυσικά υπάρχουν και επιχειρήσεις που έχουν δώσει ιδιαίτερη σημασία στο θέμα αυτό, αλλά αυτές αποτελούν την μειοψηφία. Η πλειοψηφία των μονάδων του κλάδου χρησιμοποιεί ξένες κτηριακές εγκαταστάσεις και επομένως τα κεφάλαια που έχουν δεσμευτεί σε αυτές είναι πολύ μικρά. Το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων είναι δεσμευμένο στο μηχανολογικό εξοπλισμό και στα διάφορα έπιπλα και σκεύη. Η ίδια κατάσταση επικρατεί και στα καταστήματα λιανικής πώλησης των προϊόντων του κλάδου.

Συμπεράσματα για το πολύ μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων είναι δυνατό να αντλήσουμε και από το τζίρο των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με έρευνα από το Ε.Λ.Κ.Α. (Ελληνικό κέντρο αργυροχρυσοχοΐας) το 91% του συνόλου των επιχειρήσεων του κλάδου έχουν τζίρο έως και 0,15 εκατομμύρια ευρώ.

Νομική μορφή των επιχειρήσεων

Όσον αφορά την νομική μορφή των επιχειρήσεων του κλάδου τα στοιχεία από τον Γ.Γ. ΕΣΥΕ, (έρευνα μητρώου επιχειρήσεων 2002) είναι τα παρακάτω. Οι προσωπικές επιχειρήσεις αποτελούν την πλειοψηφία με ποσοστό 74,1%. Ακολουθούν οι Ο.Ε. με ποσοστό 14,8%, οι Α.Ε. 6,2%, οι Ε.Π.Ε 2,6% και οι Ε.Ε. 1,4%. Κοινοπραξίες, κοινωνίες και άλλες λοιπές μορφές επιχειρήσεων καταλαμβάνουν ποσοστό μικρότερο του 1%.

Απασχολούμενο προσωπικό

Το απασχολούμενο προσωπικό είναι κατά μέσο όρο 4 ή και λιγότερα άτομα. Το ποσοστό που απασχολούν περισσότερα από δέκα άτομα είναι ελάχιστο, μικρότερο από 5%. Η απασχόληση διοικητικού προσωπικού είναι επίσης περιορισμένη καθώς είναι ευνόητα άμεσα συνάρτηση του μεγέθους των επιχειρήσεων.

Το απασχολούμενο προσωπικό που εργάζεται υπό καθεστώς πλήρους απασχόλησης ανέρχεται σε 82%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το καθεστώς μερικής απασχόλησης είναι 18%. Το απασχολούμενο προσωπικό αποτελείται από άντρες σε ποσοστό 73% και από γυναίκες σε ποσοστό 27%, ενώ το εργατικό δυναμικό αποτελεί το 68% του προσωπικού και το διοικητικό το 32%.

3.5 Γεωγραφική κατανομή

- Παραγωγικές επιχειρήσεις

Οι περισσότερες παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου αργυροχρυσοχοΐας είναι συγκεντρωμένες στις Περιφέρειες Αττικής, Κεντρικής Μακεδονίας και Ηπείρου.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγικών επιχειρήσεων είναι συγκεντρωμένο στους νομούς Αττικής, Θεσσαλονίκης, Ιωαννίνων, Σερρών και Ηρακλείου Κρήτης.

Στη Θεσσαλονίκη, η κυρίαρχη τεχνική κατασκευής κοσμημάτων είναι η χαρακτηριστική, όπου το μέταλλο χαράσσεται με καλέμι για τη δημιουργία διαφόρων σχεδίων που συχνά στολίζονται με nielo ή σμάλτο ή συρματερή.

Στα Γιάννενα, υπάρχει παράδοση αιώνων στην τέχνη της χειροποίητης επεξεργασίας του ασημιού με σκοπό την παραγωγή αντικειμένων μοναδικής τέχνης. Κατά τους προηγούμενους αιώνες, τα εργαστήρια της πόλης εξέλιξαν και ανέπτυξαν τις τεχνικές τους με αποτέλεσμα τα περίφημα "Γιαννιώτικα Ασημικά" να αναγνωρίζονται ως τα καλύτερα του είδους. Στα Γιάννενα σήμερα υπάρχουν περίπου 90 εργαστήρια που εξακολουθούν να παράγουν χειροποίητα έργα τέχνης με παραδοσιακές τεχνικές (χυτή και σφυρήλατη, χτυπητή ή φουσκωτή, εγχάρακτη αλλά και συρματερή), όπως είναι: Τα περίφημα σκαλιστά σκεύη, τα σκαλιστά εκκλησιαστικά αντικείμενα (καντήλια και εικόνες), τα χυτά αντικείμενα (κουτάλια του γλυκού, σερβίτσια κ.τ.λ.), τα χυτά φωτιστικά, τα συρματερά ή φιλιγκράν κοσμήματα και σκεύη, που κατασκευάζονται εξολοκλήρου από σύρμα στριμμένο σε σχέδια, όλο με το χέρι, και τα γνωστά Βυζαντινά και Αρχαϊκά κοσμήματα.

Οι Σέρρες είναι σήμερα η 3^η δύναμη σε παραγωγή κοσμημάτων σε όλη την Ελλάδα, ενώ κατέχει την 1^η θέση αναλογικά με τον πληθυσμό της. Στην πόλη υπάρχουν 70 και πλέον εργαστήρια που κατασκευάζουν στην πλειοψηφία δακτυλίδια, σκουλαρίκια και σταυρούς. Το Ελληνικό Κέντρο Αργυροχρυσοχοΐας (ΕΛΚΑ) χάρισε στις 5/12/1999 στην πόλη των Σερρών την ονομασία Κοσμηματούπολη.

- Εμπορικές επιχειρήσεις

Όσον αφορά στις εμπορικές επιχειρήσεις του κλάδου, είναι συγκεντρωμένες στα μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο Κρήτης, Πάτρα) αλλά και σε μεγάλους τουριστικούς προορισμούς όπως τα Δωδεκάνησα.

Στο παράρτημα υπάρχουν πίνακες που δείχνουν την γεωγραφική κατανομή των επιχειρήσεων του κλάδου ανά περιφέρεια.

Κεφάλαιο 4 - Ζήτηση των προϊόντων του κλάδου

Οι ραγδαίες αλλαγές στην ισορροπία των διεθνών οικονομικών δυνάμεων και η εμφάνιση νέων παραμέτρων αποτυπώνεται πολύ έκδηλα στην αγορά κοσμήματος, η οποία διαπιστώνει ότι το κέντρο βάρους της μετατοπίζεται πλέον από τον Βόρειο Ατλαντικό στον Βόρειο Ειρηνικό. Αξίζει να σημειωθεί ότι χώρες όπως η Κίνα, η Ταϊλάνδη, αλλά και η Τουρκία πέρα από τη διείσδυσή τους εξαιτίας του χαμηλού κόστους, καταβάλλουν πλέον συντονισμένες προσπάθειες για να βελτιώσουν τις δυνατότητές τους και στον σχεδιασμό κοσμημάτων, ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τη μονοκρατορία της Ιταλίας. Εν γένει, τα εισαγόμενα προϊόντα (φθηνότερα) και τα brand names αυτών (ως σύμβολα κοινωνικής καταξίωσης) αλλά και οι απομιμήσεις (ως <<ικανά>> υποκατάστατα) έχουν επηρεάσει δυσμενώς τη ζήτηση για Ελληνικό κόσμημα, που δεν διαθέτει σε μεγάλο βαθμό αυτά τα χαρακτηριστικά.

Διεθνώς, η ζήτηση για τα προϊόντα της αργυροχρυσοχοΐας και κυρίως για κοσμήματα ως είδη πολυτελείας επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, αλλά και από άλλους παράγοντες, όπως είναι οι τάσεις της μόδας αλλά και κοινωνικά γεγονότα τα οποία ευνοούν τη ζήτησή τους (π.χ. ο αριθμός των γάμων).

Ειδικότερα, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων της αργυροχρυσοχοΐας μπορούν να συνοψιστούν στους κάτωθι:

- Διαθέσιμο εισόδημα (Πρωταρχικός παράγοντας)
- Τουριστική κίνηση: Απορροφά πάνω από το 60% της παραγωγής των επιχειρήσεων που σημαίνει ότι η ζήτηση για κοσμήματα αυξάνεται ευθέως ανάλογα με την αύξηση του τουρισμού στη χώρα.
- Εταιρική ταυτότητα: Το καταναλωτικό κοινό υψηλότερου εισοδήματος προτιμά τα επώνυμα προϊόντα ως ένα μέσο αύξησης του κοινωνικού status.
- Εισαγωγές υποκατάστατων προϊόντων: Οι ηλικιακές ομάδες νεότερης κυρίως ηλικίας επιλέγουν απομιμήσεις κοσμημάτων καθώς με πολύ λιγότερα χρήματα μπορούν να αποκτήσουν περισσότερα κομμάτια.
- Τάσεις της μόδας που επικρατούν σε διάφορες χρονικές περιόδους. Οι κύκλοι της μόδας ολοκληρώνονται πλέον όλο και πιο γρήγορα.
- Αριθμός γάμων και άλλων κοινωνικών γεγονότων κατά τα οποία εΐθισται να αγοράζονται κοσμήματα και ασημικά ως δώρα.
- Δίκτυα διάθεσης και διανομής. (αναφέρονται αναλυτικά σε άλλη ενότητα της εργασίας)
- Τιμολογιακή Πολιτική.
- Ποιότητα – Σχεδιασμός των προϊόντων.

- Marketing και Διαφήμιση εταιρειών του κλάδου.
- Εντεινόμενη, οργανωμένη και πολυδάπανη διαφήμιση άλλων αγαθών πολυτελείας, προς τα οποία στρέφεται στο διαθέσιμο εισόδημα.
- Παραεμπόριο: Σύμφωνα με ανεπίσημα στοιχεία από αρμόδιους φορείς, το 30% των προϊόντων που διακινούν τα καταστήματα του κλάδου αργυροχρυσοχοΐας προέρχεται από παράνομες εισαγωγές, το 30% αντιπροσωπεύει εισαγόμενα νόμιμα προϊόντα και μόνο το 40% προέρχεται από την εγχώρια παραγωγή.
- Αντίληψη των καταναλωτών: Είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ζήτηση. Πολλοί καταναλωτές νομίζουν πως τα προϊόντα του κλάδου είναι όλα πολύ ακριβά και για αυτό το λόγο μεγάλο ποσοστό από αυτούς δεν πηγαίνουν καν να δουν τα προϊόντα των καταστημάτων στις βιτρίνες. Στην πραγματικότητα το κόσμημα δεν απευθύνεται μόνο σε οικονομικά εύρωστους καταναλωτές, αφού υπάρχει στην αγορά μια τεράστια γκάμα κοσμημάτων που καλύπτουν όλα τα εισοδηματικά επίπεδα των καταναλωτών. Χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια από όλους του αρμόδιους φορείς για να αναστραφεί αυτή η λανθασμένη αντίληψη.
- Πιστοποιήσεις ποιότητας: Μια άλλη μεταβλητή που τείνει να επηρεάζει τη ζήτηση των προϊόντων είναι οι πιστοποιήσεις ποιότητας όπως του E.L.K.A., ISO κ.τ.λ. Οι πιστοποιήσεις αφορούν την <<διοίκηση ποιότητας>>, δηλαδή τις ενέργειες που κάνει μια επιχείρηση για να βελτιώσει την ικανοποίηση του πελάτη, ανταποκρινόμενη στις απαιτήσεις του πελάτη – καταναλωτή όσο και της ισχύουσας νομοθεσίας με σκοπό τη συνεχή βελτίωση της απόδοσης.
- Ανταγωνισμός. (αναλύεται σε άλλο κεφάλαιο της εργασίας)

Κεφάλαιο 5 - Συνθήκες αγοράς του κλάδου

5.1 Τιμές πώλησης

Οι τιμές των προϊόντων της αργυροχρυσοχοΐας δεν είναι πάντα υψηλές όπως νομίζει ο πολύς κόσμος. Υπάρχουν προϊόντα που η τιμή τους ξεκινά από λίγα ευρώ (π.χ. ασημένια σκουλαρίκια και δαχτυλίδια) μέχρι και προϊόντα απaráμιλλης ποιότητας που κοστίζουν αρκετά χιλιάδες ευρώ (π.χ. κολιέ με διαμάντια και μεγάλη ποσότητα χρυσού, μεγάλα ασημένια χειροποίητα σκεύη, κ.τ.λ.). Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων που μπορεί να ικανοποιήσει οποιοδήποτε υποψήφιο αγοραστή ανεξάρτητα την οικονομική του δυνατότητα.

Ο καθοριστικός παράγοντας στην τιμολόγηση των κοσμημάτων και των άλλων προϊόντων του κλάδου είναι το κόστος παραγωγής, του οποίου θεμελιώδης παράμετρος διαμόρφωσης αποτελεί το κόστος της πρώτης ύλης (αναλωθέντα υλικά, άμεσα εργατικά ανα φάση, γενικά έξοδα). Η βιομηχανία κοσμημάτων γενικά επηρεάζεται σε πολύ σημαντικό βαθμό από τις διακυμάνσεις στην τιμή του χρυσού, των διαμαντιών αλλά και των άλλων πολύτιμων μετάλλων και λίθων, επιδρώντας καθοριστικά στη διαμόρφωση της τιμής αγοράς και στην τιμή πώλησης.

Ακολουθούν, ως δευτερεύοντες προσδιοριστικοί παράγοντες, το επιθυμητό ποσοστό κέρδους, οι τιμές ανταγωνισμού και η σπουδαιότητα του πελάτη.

5.2 Δίκτυα Διανομής και Διάθεσης

Τα δίκτυα διανομής και διάθεσης δεν εμφανίζουν απόλυτη ομοιογένεια μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, γεγονός που οφείλεται κυρίως στο διαφορετικό μέγεθος των επιχειρήσεων.

Οι συνηθέστερες μέθοδοι/τρόποι διάθεσης των προϊόντων των παραγωγικών επιχειρήσεων είναι:

1) Καταστήματα Λιανικής: Τα κοσμηματοπωλεία αποτελούν το κυριότερο κανάλι διανομής κοσμημάτων και ρολογιών. Επίσης, στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα τελευταία χρόνια και καταστήματα ειδών δώρου και αξεσουάρ που διευρύνουν τη γκάμα τους με κοσμήματα και επώνυμα ρολόγια, αλλά και τα watch centers, τα πολυκαταστήματα, κ.λ.π. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του κλάδου αποτελεί το γεγονός ότι σημαντικός αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων διαθέτει ιδιόκτητο κατάστημα λιανικής μέσω του οποίου διαθέτει το σύνολο ή μέρος της παραγωγής του στους τελικούς καταναλωτές (αποτελώντας με τον τρόπο αυτό και παραγωγική και εμπορική επιχείρηση). Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν μικρά καταστήματα λιανικής, τα οποία είναι συνήθως φυσική προέκταση του εργαστηρίου, όπου μπορεί να διατίθενται και προϊόντα άλλων επιχειρήσεων του ίδιου ή διαφορετικών / συναφών κλάδων.

Οι μεγάλες επώνυμες επιχειρήσεις διαθέτουν πολυτελή καταστήματα σε κεντρικούς δρόμους της Αθήνας και των μεγάλων αστικών κέντρων. Το πληρέστερο δίκτυο διανομής κοσμημάτων στην Ελλάδα το διαθέτει η εταιρεία Follie – Follie, το δίκτυο πωλήσεων της οποίας υποστηρίζεται από ένα πολύ

μεγάλο αριθμό συνεργαζόμενων καταστημάτων και σημείων πώλησης σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό.

2) Χονδρέμποροι: Οι χονδρέμποροι αποτελούν ένα βασικό δίκτυο διάθεσης της παραγωγής των εργαστηρίων στους λιανοπωλητές. Οι χονδρέμποροι αγοράζουν προϊόντα, συνήθως με πίστωση, από περισσότερα εργαστήρια και τα διαθέτουν σε καταστήματα λιανικής σε όλη την Ελλάδα, ειδικά στην επαρχία που τα ίδια τα εργαστήρια δεν μπορούν να επισκεφθούν λόγω έλλειψης ιδίου δικτύου πωλητών.

3) Franchising: Το franchising είναι η εμπορική μέθοδος με την οποία μια επιχείρηση (ο δικαιούχος) παραχωρεί στην άλλη, (δικαιούχος), έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του σήματος, της επωνυμίας, τεχνογνωσίας κ.λ.π. (δικαιώματα βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας) με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή και υπηρεσιών. Ο αγοραστής πληρώνει στον πωλητή του σήματος το δικαίωμα εισόδου "franchise fee" αλλά και σε συνεχή βάση ένα προσυμφωνημένο μεταξύ των δύο μερών ποσοστό επί των πωλήσεων ή επί των προμηθειών (royalties).

Τα τελευταία χρόνια, αρκετές μεγάλες εταιρείες του κλάδου της αργυροχρυσοχοΐας έχουν αρχίσει την επέκτασή τους, λειτουργώντας καταστήματα σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, με τη μέθοδο του franchising. Ενδεικτικά αναφέρονται οι ακόλουθες: Bianca Verti, Celebre by Sabanis, Follie-Follie, Fossil - Στυλιανός Παναγόπουλος, Gallery Diamond, Ιλίας Λαλαούνης - Greek gold S.A., Loisir, Ora-ora - Diversa A.E.B.E., Oxette, The Watch Outlet - Αφοι Χατζημιχάλη Α.Ε., Zolotas Jewellers Α. Λεονταράκης, Μαλλιάρης κοσμήματα, Hot Diamonds, Jewellery watches accessories, Li-La-Lo, Michalis Fine Jewels, OH-LA-LA.

4) Ηλεκτρονικό εμπόριο: Στην Ελλάδα, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα για τις νέες τεχνολογίες(*) διαπιστώθηκε ότι το 21,6% των χρηστών Internet για το 2006 πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές (e-shopping), που σημαίνει ότι το ποσοστό των αγοραστών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο ανέρχεται σε περίπου 4,5% του γενικού πληθυσμού.

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο κοσμημάτων δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στην Ελληνική αγορά. Παρά το γεγονός ότι σε διεθνές επίπεδο, υπάρχει στροφή προς την πώληση πολυτελών ειδών μέσω διαδικτύου και εκτίμηση ότι οι πωλήσεις κοσμημάτων διαδικτυακά θα αυξάνονται σταθερά, η ελληνική αγορά δεν έχει ακόμη αξιοποιήσει τις δυνατότητες που παρέχονται.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι οι on-line πωλήσεις κοσμημάτων κατά την περίοδο των Χριστουγέννων 2004 στις Ηνωμένες Πολιτείες σημείωσαν αύξηση της τάξεως του 112% φτάνοντας σε αξία τα 1,9 δις δολάρια, καθιστώντας έτσι την κοσμηματοποιία την πιο ραγδαία αναπτυσσόμενη κατηγορία στο Διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου το 2004.

(*) << Εθνική Έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας>>, Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας – ΕΔΕΤ Α.Ε., VPRC που χρηματοδοτήθηκε από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα <<Κοινωνία της Πληροφορίας>> στο πλαίσιο του Γ' ΚΠΣ.

5.3 Εσωτερικός ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα έντονος, γεγονός το οποίο οφείλεται κυρίως στο πολύ μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, στην επικράτουςα παραδοσιακή επιχειρηματική νοοτροπία και συμπεριφορά, και στην οικογενειακότητα που τις κρατά κλειστές σε επερχόμενες ευκαιρίες και προκλήσεις.

Το γεγονός αυτό, αποτελεί την αιτία που οι επιχειρήσεις του κλάδου χαρακτηρίζονται από μικρή εμβέλεια στην αγορά λόγω έλλειψης οργανωμένων δικτύων διανομής και πώλησης, έλλειψη ανάπτυξης στρατηγικών marketing, από την οποία απορρέει και η έλλειψη επώνυμων προϊόντων καθώς και από την γενικότερη έλλειψη προσπάθειών οργάνωσης και μεγέθυνσης των επιχειρήσεων και τον μεγάλο αριθμό των λιανοπωλητών.

Ωστόσο, σε έναν αυξανόμενο βαθμό παρατηρείται αθέμιτος ανταγωνισμός καθώς φαινόμενα όπως οι τηλεπωλήσεις, τηλε-δημοπρασίες, αντιγραφές, παράνομες εισαγωγές και παρεμπόριο παραμένουν βασικά προβλήματα του κλάδου αργυροχρυσοχοΐας. Σύμφωνα με στοιχεία από αρμόδιους φορείς, το 30% των προϊόντων που διακινούν τα καταστήματα προέρχεται από παράνομες εισαγωγές, το 30% αντιπροσωπεύει εισαγόμενα νόμιμα προϊόντα και μόνο το 40% προέρχεται από την εγχώρια παραγωγή.

Στην νησιωτική Ελλάδα(και σε άλλες τουριστικές περιοχές) υπάρχουν υπεραρκετά καταστήματα για να καλύψουν την ζήτηση και σε συνδυασμό με την κακή οικονομική κατάσταση των τουριστών και τους λίγους μήνες όπου μπορεί να υπάρξει ικανοποιητικός τζίρος το φαινόμενο του αθέμιτου ανταγωνισμού είναι πιο έντονο και εμφανίζονται φαινόμενα όπως το κατευθυνόμενο εμπόριο, οι "κράχτες" που προσπαθούν να "ψαρεύουν" τους πελάτες από τον δρόμο και οξύς ανταγωνισμός τιμών.

Παράγοντες ανταγωνισμού

Κύρια παράμετρος ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου αναδεικνύεται η παρεχόμενη ποιότητα ενώ εξίσου σημαντικές είναι οι προσωπικές επαφές και η εξυπηρέτηση του πελάτη, το σχέδιο του προϊόντος και η διαφήμιση, αλλά και οι τιμές πώλησης και οι προθεσμίες πληρωμής.

Η ποιότητα και τα σχέδια των προϊόντων: Οι πελάτες και οι υποψήφιοι πελάτες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα των κοσμημάτων, είτε αυτή εκφράζεται ως καθαρότητα του μετάλλου, είτε σαν φινίρισμα και σταθερότητα στα χρώματα. Η ποιότητα των προϊόντων εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από την πρώτη ύλη, ενώ τα σχέδια των κοσμημάτων είναι ζήτημα προσωπικής προτίμησης και γούστου του καταναλωτή και επομένως, σαφώς επηρεάζουν τον ανταγωνισμό.

Τα σχέδια και η ποιότητα των προϊόντων ως μορφή ανταγωνισμού χρησιμοποιούνται από ελάχιστες επιχειρήσεις, οι οποίες ωστόσο έχουν επιτύχει να <<οικοδομήσουν>> ισχυρή επιχειρηματική εικόνα και να κερδίσουν ένα σημαντικό αριθμό πελατών, κυρίως υψηλών εισοδηματικών στρωμάτων. Πρόκειται για τις γνωστές επιχειρήσεις που έχουν στηρίξει τη φήμη τους και έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν μια ανταγωνιστική εικόνα, στη βάση των σχεδίων ποιότητας και σε αντιστοιχία με τις εκάστοτε τάσεις της μόδας.

Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το επίπεδο ανταγωνισμού από πλευράς ποιότητας βρίσκεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα και σε αυτό συμβάλλει μεταξύ των άλλων το χαμηλό επίπεδο ή η ανυπαρξία marketing στις περισσότερες επιχειρήσεις, η διάθεση ελάχιστων ποσών για προβολή, για δημόσιες σχέσεις και για επενδύσεις στην προώθηση προϊόντων, καθώς και η έλλειψη εξοικείωσης – γνώσης για το θέμα της ποιότητας.

Οι προσωπικές επαφές: Είναι σημαντική μεταβλητή ανταγωνισμού αφού ο κλάδος χαρακτηρίζεται στην πλειοψηφία του από μη επώνυμα προϊόντα, ενώ ο ανταγωνισμός λαμβάνει χώρα κυρίως σε επίπεδο λιανοπωλητών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η κάθε επιχείρηση διαθέτει μια σταθερή <<προσωπική πελατεία>> που διατηρείται κυρίως με τις διαπροσωπικές σχέσεις. Ως εκ τούτου, για το σύνολο σχεδόν των εργαστηρίων και των καταστημάτων λιανικής, οι πωλήσεις εξαρτώνται σημαντικά από την ικανότητα του επιχειρηματία να κάνει επαφές, γνωριμίες και προσωπικές πωλήσεις αλλά και να <<οικοδομήσει>> την αξιοπιστία του, ώστε να δημιουργήσει σταθερή προσωπική πελατεία.

Οι τιμές πώλησης και οι προθεσμίες πληρωμής: Στο επίπεδο αυτό, ο ανταγωνισμός είναι λιγότερο σημαντικός, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό της τιμής πώλησης αφορά την αξία της πρώτης ύλης, η οποία είναι σχεδόν σταθερή για όλες τις παραγωγικές επιχειρήσεις. Επίσης, το γεγονός ότι η τεχνολογία δεν διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ των εργαστηρίων, σημαίνει ότι είναι μικρές και οι διαφοροποιήσεις του κόστους παραγωγής. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός μέσω των τιμών θεωρείται αναμενόμενος εφόσον πρόκειται για καταναλωτικά προϊόντα με υψηλή ελαστικότητα (αγαθά πολυτελείας). Συνεπώς, οι μεταβλητές που θα μπορούσαν να δικαιολογήσουν τον ανταγωνισμό μέσω των τιμών είναι το ποσοστό κέρδους που οι επιχειρήσεις λιανικής προσπαθούν να αποκομίσουν και οι πιστώσεις προς τους πελάτες, που τελικά συνιστούν μείωση της τιμής.

Marketing: Θεωρείται ως μια πολύ σημαντική μεταβλητή του ανταγωνισμού, παρά το γεγονός ότι πολύ μικρό ποσοστό επιχειρήσεων του κλάδου το χρησιμοποιεί.

Μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου χρησιμοποιούν εξειδικευμένα στελέχη και αντίστοιχα τμήματα στις επιχειρήσεις τους, με τα οποία πραγματοποιούν έρευνες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, μελλοντικές ευκαιρίες, τα δίκτυα διανομής και όλα όσα διαπραγματεύεται το marketing.

Διαφήμιση: Άλλη μια σημαντική μεταβλητή του ανταγωνισμού, παρά το γεγονός ότι πολύ μικρό ποσοστό του κλάδου κάνει διαφήμιση. Εκτός από ελάχιστες επιχειρήσεις (μεγαλύτερου μεγέθους) που αξιοποιούν σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης (όπως η τηλεόραση), ένας μικρός αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων κάνει δαπάνες για διαφήμιση μέσω κλαδικών κυρίως περιοδικών, που απευθύνονται στους λιανοπωλητές και όχι στους τελικούς καταναλωτές.

Από την άλλη μεριά, αυξάνεται σταθερά ο αριθμός καταστημάτων λιανικής που έχει τα τελευταία χρόνια σημαντική διαφημιστική παρουσία στην ημερήσιο και περιοδικό τύπο (περιοδικά lifestyle και ποικίλης ύλης) ενώ είναι

αξιοσημείωτο ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις λιανικής διαθέτουν πλέον ιστοσελίδα.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί το παράδειγμα της ωρολογοποιίας, που αφιερώνει σημαντικά ποσά για διαφημιστικούς σκοπούς. Με τον τρόπο αυτό οι εταιρείες του χώρου έχουν φέρει στο προσκήνιο το ρολόι, έχουν ενισχύσει τη θέση του στην αγορά, προβάλλουν τα πλεονεκτήματά του, δημιουργούν μόδα και δελεάζουν τον καταναλωτή να το αποκτήσει ή να το δωρίσει. Ως αποτέλεσμα, η αγορά ρολογιού έχει επιτύχει να ενισχύσει τη θέση της στο χώρο των αγαθών πολυτελείας και να κατέχει πλέον, ακόμη και μέσα σε ένα κοσμηματοπωλείο, μερίδια της τάξεως του 50%(αν και τα κέρδη από την πώληση ενός ρολογιού είναι λιγότερα από αυτά ενός κοσμήματος).

Οι εκθέσεις: Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 άρχισε η συστηματική διοργάνωση ετήσιων εκθέσεων με πρωτοβουλία των συνδικαλιστικών οργανώσεων του κλάδου. Σήμερα διεξάγονται δύο επίσημες κλαδικές εκθέσεις σε ετήσια βάση: η "ΧΡΥΣΟΣ – ΑΣΗΜΙ" στην Αθήνα που διοργανώνεται από το Ε.Λ.Κ.Α. που αποτελεί τη μεγαλύτερη ετησίως κλαδική έκθεση και η "ΚΟΣΜΙΜΑ" στη Θεσσαλονίκη, μια ιδιαίτερα σημαντική διεθνή έκθεση που πραγματοποιείται από την HELEXPO. Οι εκθέτες είναι κατά κύριο λόγο παραγωγοί κοσμημάτων και σκευών από πολύτιμα μέταλλα, κατασκευαστές και εισαγωγείς εργαλείων και μηχανημάτων αργυροχρυσοχοΐας, εισαγωγείς ωρολογίων και ειδών ωρολογοποιίας κ.λ.π.

Γενικότερα, οι εκθέσεις αποτέλεσαν για την αργυροχρυσοχοΐα βασικό μοχλό ανάπτυξης των σχεδίων, της ποιότητας, του ανταγωνισμού και των συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων.

5.4 Εξωτερικός ανταγωνισμός

Η ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής Αργυροχρυσοχοΐας στην διεθνή αγορά είναι σε αρκετά χαμηλά επίπεδα ως αποτέλεσμα του μη ικανοποιητικού marketing που χρησιμοποιεί ο κλάδος, του μη εξειδικευμένου προσωπικού που πολλές φορές χρησιμοποιεί, της υψηλής τιμής των προϊόντων, των σχεδίων, αλλά και της ποιότητάς τους σε αρκετές περιπτώσεις. Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, προερχόντων των Ιταλικών, διαθέτουν ανεπτυγμένα δίκτυα πωλήσεων, άρτια οργάνωση, προηγμένη τεχνολογία και έχουν εξειδικευθεί στην βιομηχανική αργυροχρυσοχοΐα, με αποτέλεσμα να επικρατούν στην διεθνή αγορά. Τα επώνυμα προϊόντα είναι σημείο όπου υστερεί η ελληνική παραγωγή, η οποία έχει συγκριτικό πλεονέκτημα στο χειροποίητο κόσμημα και συγκριτικό μειονέκτημα στο βιομηχανοποιημένο.

Αναδυόμενες δυνάμεις ανταγωνισμού αποτελούν οι χώρες της Άπω Ανατολής (Μαλαισία, Ταϊλάνδη, κ.τ.λ.), οι οποίες στηριζόμενες στο χαμηλό εργατικό κόστος και στην μαζικότητα της παραγωγής, έχουν βελτιώσει πάρα πολύ την ανταγωνιστικότητά τους. Ακόμα πρέπει να αναφέρουμε και την Τουρκία που βρίσκεται σε οξύ ανταγωνισμό ιδιαίτερα με την νησιωτική Ελλάδα (Δωδεκάνησα, Κρήτη) καθώς έχει κοσμήματα φτηνά αλλά αμφιλεγόμενης ποιότητας.

Κεφάλαιο 6 - Ο κλάδος σε παγκόσμιο επίπεδο και οι εισαγωγές – εξαγωγές των ελληνικών προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας

6.1 Ο κλάδος σε παγκόσμιο επίπεδο

Σε αυτή την ενότητα θα δούμε συνοπτικά τις 6 αγορές – κλειδιά του κλάδου της αργυροχρυσοχοΐας, οι οποίες κατέχουν πάνω από τα τρία τέταρτα των συνολικών παγκόσμιων πωλήσεων.

Ιταλία: Η Ιταλία έχει υπάρξει επί μακρόν ηγέτιδα στην κατασκευή χρυσών κοσμημάτων αλλά και στον καθορισμό των τάσεων της μόδας. Πρόσφατα, αντιμετώπισε έντονο ανταγωνισμό από κέντρα χαμηλότερου κόστους, ωστόσο εξακολουθεί να κατέχει τα ηνία στο μοντέρνο και υψηλής ποιότητας σχεδιασμό κοσμημάτων, ενώ η πόλη Vicenza φιλοξενεί σε ετήσια βάση, την κύρια εμπορική έκθεση του κλάδου. Το σύστημα παραγωγής αποτελείται από περίπου 1.500 βιομηχανίες και χιλιάδες μικρές επιχειρήσεις. Ο συνολικός αριθμός επιχειρήσεων είναι σχεδόν 10.000 και περιλαμβάνει περίπου 50.000 θέσεις εργασίας.

Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής: Οι Η.Π.Α. κατέχουν τη δεύτερη θέση στην παγκόσμια αγορά κατανάλωσης χρυσών κοσμημάτων, σε ποσότητα χρυσού και την πρώτη θέση από πλευράς κατανάλωσης σε αξία λιανικής. Η κατασκευή κοσμημάτων έχει παρουσιάσει μείωση που οφείλεται στον ανταγωνισμό κόστους σε σχέση με άλλα κέντρα. Τα περισσότερα χρυσά κοσμήματα εισάγονται πλέον από την Ιταλία, την Τουρκία και την Ινδία.

Τουρκία: Η Τούρκικη αγορά κοσμημάτων έχει αναβιώσει από τις αρχές της δεκαετίας του '90. Η Τουρκία κατέχει σήμερα την τέταρτη θέση στην παγκόσμια αγορά χρυσών κοσμημάτων, ενώ ταυτόχρονα είναι το τρίτο μεγαλύτερο κέντρο κατασκευής κοσμημάτων και ο δεύτερος μεγαλύτερος εξαγωγέας. Οι εξαγωγές κοσμημάτων από πολύτιμα μέταλλα έχουν αυξηθεί σημαντικά κατά την τελευταία δεκαετία στην Τουρκία, αύξηση η οποία ανύψωσε τη χώρα σε έναν από τους παγκόσμιους ηγέτες στην βιομηχανία.

Μέση Ανατολή: Η Μέση Ανατολή έχει μακρά και πλούσια ιστορία στα κοσμήματα. Η αγορά κοσμημάτων στις χώρες του Κόλπου αντιστοιχεί στο 14% του παγκόσμιου συνόλου. Η βιομηχανία κοσμημάτων είναι ο τρίτος μεγαλύτερος τομέας στην οικονομία της περιοχής, μετά από τις κατασκευές και το πετρέλαιο, ενώ στον τομέα απασχολούνται 8.000 ντόπιοι. Το Ντουμπάι αποτελεί το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο χρυσού και κοσμημάτων κατά την τελευταία δεκαετία και χαρακτηριστικά έχει αποδοθεί στην πόλη η ονομασία <<Ντουμπάι – Η πόλη του Χρυσού>>, ενώ αποτελεί μια από τις φθηνότερες αγορές του κόσμου. Το Ντουμπάι έχει περισσότερα από 800 καταστήματα, που συνιστά την πυκνότερη συγκέντρωση στον κόσμο, ενώ το διάσημο παζάρι χρυσού (Gold Souk) συγκεντρώνει περισσότερα από 400 καταστήματα χονδρικής και λιανικής σε μια περιοχή μισού τετραγωνικού χιλιομέτρου. (Πηγή: Dubai Gold and Jewellery Group)

Κίνα: Παρά τη γενικότερη δυναμική ανάπτυξη της Κίνας, η ανάπτυξη της αγοράς κοσμημάτων υπήρξε ιδιαίτερα δυσχερής, κυρίως λόγω της αυστηρής νομοθεσίας. Η κατάσταση άρχισε να μεταβάλλεται από το 2002 με τη σταδιακή απελευθέρωση τιμών και η βιομηχανία χρυσών κοσμημάτων άρχισε να εξελίσσεται και να ξεχωρίζει, με επέκταση των αλυσίδων καταστημάτων και με αύξηση των εταιρειών που αναπτύσσουν δικά τους <<επώνυμα>> προϊόντα και επενδύουν περισσότερο στο marketing. Σήμερα, η Κίνα έχει αναδειχθεί σε έναν από τους μεγαλύτερους καταναλωτές κοσμημάτων, με τις ετήσιες πωλήσεις χρυσών κοσμημάτων να έχουν ανέλθει από λιγότερο από έναν τόνο 20 χρόνια πριν στο σημερινό επίπεδο των 200 τόνων και πλέον, κατατάσσοντας τη σε τέταρτη δύναμη παγκοσμίως. Σύμφωνα με αναλύσεις από ειδικούς η Κίνα αναμένεται να καταστεί το πιο ανταγωνιστικό κέντρο επεξεργασίας και κατανάλωσης κοσμημάτων.

Ινδία: Η βιομηχανία κοσμημάτων και πολύτιμων λίθων καταλαμβάνουν μια σημαντική θέση στην Ινδική οικονομία. Πρόκειται για έναν ταχύτατα αναπτυσσόμενο τομέα της βιομηχανίας που αποτελεί το 15% των εξαγωγών της Ινδίας. Τα δύο κυριότερα <<προϊόντα>> είναι τα χρυσά κοσμήματα και τα διαμάντια. Τα χρυσά κοσμήματα αποτελούν περίπου το 80% της ινδικής αγοράς κοσμημάτων, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των χρυσών κοσμημάτων που κατασκευάζονται στην Ινδία καταναλώνεται από την εσωτερική αγορά. Στα διαμάντια, εντούτοις, μια σημαντική μερίδα των ακατέργαστων, άκοπων διαμαντιών που επεξεργάζονται στην Ινδία εξάγεται, είτε υπό την μορφή γυαλισμένων διαμαντιών είτε ως τελειωμένα κοσμήματα. Το μεγαλύτερο μέρος του χρυσού που χρησιμοποιείται στην Ινδία εισάγεται αλλά τα περισσότερα κοσμήματα κατασκευάζονται στην χώρα, συντελώντας στην ανάπτυξη ενός ιδιαίτερα ευημερούς επιχειρηματικού κλάδου με μεγάλη διάκριση στις εξαγωγές. Η Ινδία είναι ο μεγαλύτερος καταναλωτής χρυσού παγκοσμίως, αλλά και κυρίαρχη στον τομέα κοπής διαμαντιών.

Ακόμα αξίζει να αναφερθούν η Ιαπωνία και η Μεγάλη Βρετανία καθώς κατέχουν 8,3% και 3,1% σε μερίδια της αγοράς του κλάδου παγκοσμίως.

6.2 Εισαγωγές των ελληνικών προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας

Οι εισαγωγές της Ελλάδας σε κοσμήματα παρουσίασαν σημαντική μείωση το έτος 2001 και κυρίως το 2002, ενώ άρχισαν να αυξάνονται σταδιακά το 2003. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2003 οι εισαγωγές κοσμημάτων αυξήθηκαν κατά 82% σε σχέση με το 2002, ενώ συνολικά (από το 2000 έως και το 2006) σημειώθηκε αύξηση της τάξης του 16%, συντελώντας σε ένα έντονα αρνητικό ισοζύγιο.

Οι εισαγωγές κοσμημάτων αυξήθηκαν τα τελευταία χρόνια ραγδαία από την Ιταλία και τις χώρες φτηνού κόστους (Ταϊλάνδη, Κίνα, Χογκ Κονγκ, Ινδία, κ.α.). Σταδιακά το ξένο κόσμημα καταλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς οξύνοντας την κρίση στην εγχώρια παραγωγή. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των ξένων κοσμημάτων ανάγονται περισσότερο στην οργάνωση των ξένων επιχειρήσεων, στον τρόπο πληρωμής και στο φορολογικό σύστημα. Επίσης μεγάλος κίνδυνος προέρχεται από τα λαθραία κοσμήματα που εισέρχονται ανεξέλεγκτα στην χώρα μας.

Όσον αφορά στα άλλα είδη αργυροχρυσοχοΐας, σημειώνεται μείωση τόσο των εισαγωγών όσο και των εξαγωγών για τα είδη χρυσοχοΐας ή ασημουργίας εκτός τα κοσμήματα, ενώ για τα άλλα είδη με μαργαριτάρια και άλλους πολύτιμους λίθους παρουσιάζεται αυξητική τάση τόσο στις εισαγωγές όσο και στις εξαγωγές σε σχέση με το 2000. Όμως πρέπει να επισημανθεί η αισθητή μείωση των εξαγωγών του 2006 σε σχέση με το 2005.

6.3 Εξαγωγές των ελληνικών προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας

Μεγάλο μέρος των ελληνικών εξαγωγών πραγματοποιείται έμμεσα, στους τουρίστες που επισκέπτονται κάθε χρόνο την Ελλάδα, το οποίο όμως καταγράφεται ως πώληση στην εσωτερική αγορά.

Υπάρχει αυξημένη ζήτηση ελληνικού κοσμήματος από αγοραστές του εξωτερικού που εστιάζεται κυρίως στο παραδοσιακό χειροποίητο κόσμημα. Δυστυχώς όμως το ελληνικό κόσμημα στο εξωτερικό αντιστοιχεί μόνο στο 10% του συνόλου των πωλήσεων του κλάδου. Αυτό εξηγείται με βάση το γεγονός ότι ο κλάδος είναι κατακερματισμένος με χιλιάδες μονάδες μικρού μεγέθους που παραδοσιακά απευθύνονται στην εγχώρια αγορά, καθώς η πλειοψηφία δεν διαθέτει την υπομονή, την οργάνωση, την εκπαίδευση και το κατάλληλο παραγωγικό δυναμικό, ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και στα νέα δεδομένα ζήτησης.

Οι εξαγωγές παρουσίασαν σημαντική μείωση το 2001 και άρχισαν να ανακάμπτουν από το 2002, σημειώνοντας τη μεγαλύτερη αύξηση το 2006. Συγκεκριμένα το 2006, τα προϊόντα του κλάδου εμφανίζονται στην 87η θέση στον πίνακα με τα 150 κυριότερα εξαγόμενα προϊόντα 2005-2006, που έχει καταρτίσει ο Ο.Π.Ε., ενώ παρουσιάζει αύξηση των εξαγωγών κατά 21,7% σε σχέση με το 2005. Συνολικά, κατά το χρονικό διάστημα από το 2000 έως και το 2006, οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 4%. Οι κυριότερες χώρες εξαγωγών είναι το Χογκ Κονγκ, οι Η.Π.Α., η Κύπρος, η Ιαπωνία και η Ισπανία.

Κεφάλαιο 7 - Προοπτικές κλάδου

7.1 Θετικά στοιχεία και προβλήματα

Ο κλάδος της αργυροχρυσοχοΐας στην Ελλάδα έχει αρκετά θετικά στοιχεία, αλλά δυστυχώς και αρκετά προβλήματα. Σαν θετικά στοιχεία θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τις ιστορικές καταβολές του κλάδου και την παράδοση που κουβαλάει, την αξεπέραστη τέχνη του, ιδιαίτερα στα χειροποίητα προϊόντα πράγμα που γνωρίζουν οι ξένοι καταναλωτές και αναζητούν, την ύπαρξη ενός σημαντικού δυναμικού τεχνιτών και η αναπαραγωγή της τέχνης. Επίσης σαν θετικά στοιχεία μπορούν να αναφερθούν το σχετικά χαμηλό εργατικό κόστος παραγωγής και γενικών εξόδων λειτουργίας και σε ότι αφορά την ανάπτυξη δικτύων πώλησης στο εξωτερικό, η ύπαρξη Ελλήνων μεταναστών θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν ένα ισχυρό σημείο για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις του κλάδου στην Ελλάδα να ανταπεξέλθουν στις σύγχρονες απαιτήσεις και στον οξύτατο ανταγωνισμό από το εξωτερικό θα πρέπει να αλλάξουν και να αναθεωρήσουν πολλά πράγματα. Επίσης πρέπει να αλλάξει η υπάρχουσα νοοτροπία των μελών των επιχειρήσεων που χαρακτηρίζεται ως οπισθοδρομική. Ο κλάδος μπορεί να έχει καλές προοπτικές για το μέλλον μόνο αν αντιμετωπιστούν τα σοβαρά προβλήματα που τον απαρτίζουν.

Οι σημαντικότερες κατηγορίες προβλημάτων που αντιμετωπίζουν σήμερα οι επιχειρήσεις είναι οι ακόλουθες:

1. Προβλήματα εκπαίδευσης και εξειδίκευσης προσωπικού.

- Ο πιο διαδεδομένος τρόπος απόκτησης τεχνικών γνώσεων για τον κλάδο είναι ο γνωστός κανόνας <<κάνοντας μαθαίνεις>>. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι προσλαμβάνονται ανειδίκευτοι εργάτες που μαθητεύουν κοντά σε τεχνίτες της επιχείρησης, κάτι που συνεπάγεται δαπάνη σε χρήμα και χρόνο.
- Δεν υπάρχουν αρκετές τεχνικές σχολές στην Ελλάδα για την εκπαίδευση τεχνικών του κλάδου. Αυτό έχει ως επακόλουθα: Την κακή ποιότητα παραγωγής και την έλλειψη αντίληψης και ευαισθησίας αναφορικά με την προβολή του προϊόντος, την κατανόηση του πραγματικού σχεδίου, την έλλειψη ικανοποιητικού αριθμού σχεδιαστών και την έλλειψη της ικανότητας των μονάδων του κλάδου να μπορούν να ανταποκριθούν στις σύγχρονες αντιλήψεις και στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Επίσης έλλειψη παρουσιάζεται σε εξειδικευμένο διοικητικό προσωπικό που είναι εξίσου απαραίτητο.

2. Προβλήματα διοίκησης και οργάνωσης.

Το πρόβλημα της διοίκησης και της οργάνωσης των επιχειρήσεων του κλάδου τίθεται σε επίπεδο χαρακτηριστικών και λειτουργίας εταιρείας, που διέπονται από την νοοτροπία των επιχειρήσεων (μικρό μέγεθος, οικογενειακές επιχειρήσεις) καθώς και από το ότι η πλειοψηφία των ιδιοκτητών δεν έχουν γνώσεις management, marketing και άλλων απαραίτητων γνώσεων που χρειάζονται για να λειτουργήσει αποτελεσματικά μια επιχείρηση.

3. Προβλήματα παραγωγής.

Τα περισσότερα επιχειρησιακά προβλήματα παραγωγικότητας έχουν άμεση σχέση με τις αδυναμίες που υπάρχουν κατά τη διαδικασία προγραμματισμού και τον παρωχημένο μηχανολογικό εξοπλισμό (όπως π.χ. να μην υπάρχουν οι σωστές πρώτες ύλες και τα υλικά την κατάλληλη χρονική στιγμή και στις ποσότητες όπου αυτά απαιτούνται).

Τα σημαντικότερα προβλήματα παραγωγής είναι τα εξής:

- Μια ομαλή ροή των υλικών (το σωστό υλικό τη σωστή στιγμή στο σωστό κέντρο εργασίας).
- Το ύψος των κυκλοφορούντων αποθεμάτων.
- Ο μεγάλος χρόνος εκτέλεσης των παραγγελιών των πελατών σε αρκετές επιχειρήσεις.
- Η μη διαθεσιμότητα του κατάλληλου, σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού.
- Η σωστή και εμπειριστατωμένη κοστολόγηση.
- Η ευελιξία ώστε να καλύπτονται έκτακτες περιπτώσεις, αλλαγές στο πρόγραμμα παραγωγής.

4. Προβλήματα ποιότητας προϊόντων.

Στον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας, όπου η ποιότητα είναι συνδεδεμένη με την αγοραστική αξία του προϊόντος και ένα μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται είναι αλλοδαποί (τουρίστες) με μεγάλη ευαισθησία σε θέματα ποιότητας, μόλις 53 επιχειρήσεις εφαρμόζουν κάποιο σύστημα διασφάλισης ποιότητας (στοιχεία από το Ε.Λ.Κ.Α.).

Το φαινόμενο αυτό οφείλεται κυρίως στους παρακάτω λόγους:

- Στην έλλειψη επαρκούς ενημέρωσης και παρακολούθησης των διεθνών εξελίξεων.
- Στην ιδιάζουσα συντηρητική, <<κλειστή>> σε καινοτομίες νοοτροπία του κλάδου.
- Στην απουσία ελέγχου και της κατάλληλης υποδομής από το κράτος.
- Στην ισχύουσα νομοθεσία που επιτρέπει τις πάσης φύσεως <<ποιοτικές>> αποκλίσεις.
- Στην έλλειψη συνειδητοποιημένου αγοραστικού κοινού στην Ελλάδα αλλά και στο αντίστοιχο σχετικά χαμηλό επίπεδο από πλευράς ενημέρωσης και απαιτήσεων των ενδιαμέσων (χονδρέμποροι, σημεία πώλησης)

5. Προβλήματα σχεδιασμού προϊόντων.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις παρακολουθούν κάθε νέο προϊόν που μπαίνει στην αγορά και αν διαπιστώσουν ότι έχει ικανοποιητική ζήτηση, τότε προχωρούν και οι ίδιοι στην δημιουργία ενός παρόμοιου προϊόντος. Η τάση για αντιγραφή δεν βοηθά στην ανάπτυξη της δημιουργικής δύναμης του κλάδου. Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν οργανωμένο τμήμα σχεδιασμού προϊόντων ή συνεργάζονται μόνιμα με εξωτερικούς συνεργάτες (σχεδιαστές) είναι ελάχιστες.

Αυτό οφείλεται στους παρακάτω λόγους:

- Έλλειψη συνειδητοποίησης, από πλευράς των επιχειρηματιών, της αναγκαιότητας για τον σχεδιασμό των προϊόντων.
- Δυσκολία των περισσότερων επιχειρήσεων να αντιμετωπίσουν το σχετικό κόστος λόγω του μεγέθους των μονάδων του κλάδου.

- Έλλειψη ικανού αριθμού εξειδικευμένων στελεχών στο χώρο του κοσμήματος.

Η συστηματική αντιγραφή και όχι η δημιουργία νέων προϊόντων, έχει ως αποτέλεσμα να κατασκευάζονται προϊόντα χωρίς προσωπικότητα, προϊόντα με πολλές ομοιότητες (συνήθως κακέκτυπα) και κυρίως προϊόντα τα οποία αδυνατούν να ανταγωνιστούν τα εισαγόμενα προϊόντα σε επίπεδο ποιότητας. Επίσης έτσι παραμένει αναξιοποίητη η πλούσια ιστορία και παράδοση, από τους αρχαιοελληνικούς μέχρι και τους βυζαντινούς χρόνους, που θα μπορούσε να εμπνεύσει στη δημιουργία και στο σχεδιασμό μοναδικών σχεδιαστικών προϊόντων.

6. Προβλήματα πωλήσεων.

Απόρροια, όλων των προαναφερθέντων είναι και οι μειωμένες πωλήσεις (έλλειψη έμπειρων και εκπαιδευμένων πωλητών, έλλειψη γνώσεων και εμπειρίας σε οργάνωση και τεχνικές πωλήσεων), πρόβλημα το οποίο ενισχύεται από τον ανταγωνισμό από το λαθρεμπόριο, τις πωλήσεις κοσμημάτων μέσα από την τηλεόραση (telemarketing), τα σουπέρ μάρκετ και τα τμήματα πολυκαταστημάτων κ.λ.π.

7. Προβλήματα χρηματοδότησης.

Από την έρευνα αγοράς του κλάδου (1996 – 1999 από το Ε.Λ.Κ.Α.) έγινε σαφές ότι σε όλα τα στάδια του επιχειρηματικού κύκλου (εκκίνηση, ανάπτυξη, επέκταση, ωρίμανση, αναδιάρθρωση, διεθνοποίηση, διαδοχή) οι επιχειρήσεις του κλάδου χρειάζονται κεφάλαια και εγγυήσεις. Από την ίδια έρευνα προέκυψε ότι η κάλυψη αναγκών των επιχειρήσεων γίνεται ως εξής:

- | | |
|---|-------|
| • Αυτοχρηματοδότηση (ίδια κεφάλαια + κέρδη) | = 60% |
| • Τράπεζες | = 33% |
| • Νέα χρηματοοικονομικά εργαλεία (leasing, factoring, V.C.) | = 3% |
| • Άλλα (επιταγές, τρίτοι, κ.λ.π.) | = 4% |

Η εικόνα αυτή δεν φαίνεται να έχει διαφοροποιηθεί ιδιαίτερα έως και σήμερα. Συμπερασματικά προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν δύσκολα πρόσβαση στο χρηματοπιστωτικό σύστημα και σε πηγές κεφαλαίων και ότι τα λεγόμενα νέα χρηματοοικονομικά εργαλεία καλύπτουν πολύ μικρό ποσοστό των χρηματοοικονομικών αναγκών των επιχειρήσεων. Τα παραπάνω στοιχεία οδηγούν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει αδυναμία παροχής εγγυήσεων για μεγαλύτερη χρηματοδότηση.

8. Προβλήματα συναλλαγών.

Ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα που συναντάμε συχνά στις συναλλαγές του κλάδου είναι η έλλειψη διαφάνειας που τις χαρακτηρίζει. Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στους ακόλουθους λόγους:

- Η φύση του προϊόντος (μικρός όγκος και πολύ μεγάλη αξία) κάνει εύκολη την παράνομη συναλλαγή.
- Η κεκτημένη νοοτροπία σε όλους τους παράγοντες της αγοράς που καλύπτει όλα τα στάδια, από την προμήθεια της πρώτης ύλης μέχρι τον τελικό καταναλωτή.
- Οι δυσλειτουργίες του επίσημου συστήματος προμήθειας της πρώτης ύλης, που σύμφωνα με τους επιχειρηματίες, τους αναγκάζει να προσφεύγουν συχνά στην μαύρη αγορά.

- Η έλλειψη ρευστότητας που υπάρχει στην αγορά που δημιουργεί όλο και περισσότερα φαινόμενα ακάλυπτων επιταγών.
- Ο αυξανόμενος ρυθμός επιστροφής προϊόντων από τους λιανοπωλητές.

9. Θεσμικά προβλήματα.

Τα κυριότερα θεσμικά προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις του κλάδου είναι η επιβάρυνση της πρώτης ύλης κατά την αγορά της με Φ.Π.Α. 19%, και το φορολογικό περιβάλλον που ισχύει για τις ΜΜΕ. 35% συντελεστής φόρου και αντικειμενικά κριτήρια και υψηλοί φορολογικοί συντελεστές καθαρού κέρδους: Παραγόμενα χρυσά 14%, παραγόμενα ασημένια 17%, εμπορεύματα χρυσά 12% και εμπορεύματα ασημένια 14%.

10. Προβλήματα από την μη χρησιμοποίηση Marketing.

Λίγες επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν αποτελεσματικό marketing. Η διαφήμιση των προϊόντων του κλάδου σε επιχειρησιακό, κλαδικό αλλά και εθνικό επίπεδο βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Χρειάζεται να γίνουν προσπάθειες για καλύτερη προβολή των προϊόντων από τους ανθρώπους του κλάδου αλλά και να ασκηθεί πίεση προς το κράτος για την προβολή του κλάδου στο εξωτερικό. Η χρήση marketing σε μια επιχείρηση μπορεί να την βοηθήσει στην σωστή τιμολόγηση των προϊόντων, στις δημόσιες σχέσεις της με το κοινό, την συσκευασία των προϊόντων και σε όλους τους άλλους τομείς που διαπραγματεύεται το marketing.

11. Προβλήματα λόγω της εποχικότητας πωλήσεων.

Όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, στην Ελλάδα έχουμε το φαινόμενο της εποχικότητας πωλήσεων. Τα προβλήματα που απορρέουν από την εποχικότητα θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν από τους παραγωγούς – ιδιοκτήτες των καταστημάτων με το να κάνουν εξαγωγές των προϊόντων τους τις περιόδους που οι πωλήσεις είναι χαμηλές, με το να δραστηριοποιηθούν όσον αφορά την πληροφόρηση για τις προτιμήσεις του είδους των κοσμημάτων που αγοράζουν οι ξένοι τουρίστες και με το να αυξηθούν τα αποθέματά των καταστημάτων τους ώστε να είναι έτοιμοι να ανταπεξέλθουν άμεσα στις παραγγελίες που πιθανόν να υπάρξουν.

12. Πρόβλημα λόγω μειωμένων εξαγωγών.

Όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα οι εξαγωγές της Ελλάδας είναι σε χαμηλά επίπεδα. Είναι κρίμα γιατί το ενδιαφέρον του κόσμου για το εξωτερικό είναι αυξημένο για τα Ελληνικά προϊόντα του κλάδου. Μάλιστα όσο περνά ο καιρός αυξάνεται ο αριθμός των εισαγόμενων προϊόντων και η εγχώρια αγορά στρέφεται σταδιακά προς αυτά. Για να γίνουν αποτελεσματικές εξαγωγές χρειάζεται υπομονή και σωστή εκπαίδευση των στελεχών των επιχειρήσεων πράγμα που δυστυχώς στην Ελλάδα δεν υφίσταται σε μεγάλο βαθμό.

13. Κατευθυνόμενο εμπόριο.

Φαινόμενα όπως το κατευθυνόμενο εμπόριο, οι <<κράχτες>> (άνθρωποι βαλμένοι από τα καταστήματα να <<ψαρεύουν>> τους πελάτες) και η άγρα πελατών γενικότερα πρέπει να εξαλειφθούν άμεσα, καθώς δημιουργείται άσχημη εντύπωση στους τουρίστες. Αυτό πρέπει να συνειδητοποιηθεί από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα και το κράτος θα μπορούσε να βοηθήσει με διάφορους τρόπους.

7.2 Φάση εκσυγχρονισμού και αναδιοργάνωσης

Η νέα εποχή της παγκοσμιοποίησης απαιτεί την προσαρμογή των επιχειρήσεων του κλάδου στις νέες συνθήκες της αγοράς. Ο άξονας βάσει του οποίου θα αναπτυχθεί η στρατηγική εκσυγχρονισμού και αναδιοργάνωσης των επιχειρήσεων του κλάδου στην Ελλάδα είναι το τρίπτυχο: ποιότητα – σχεδιασμός – καινοτομία, προσπαθώντας φυσικά για την εξάλειψη των προβλημάτων που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα.

A. Ποιότητα

Η ποιότητα πρέπει να εισαχθεί και να καθιερωθεί από τις επιχειρήσεις ως η βασική πολιτική τους, που διέπει την κουλτούρα του επιχειρηματία και αναγκαστικά της επιχείρησης και των εργαζομένων της. Η ποιότητα πρέπει να διέπει όλα τα στάδια του επιχειρείν, και είναι η ικανή και αναγκαία συνθήκη επιβίωσης στην παγκοσμιοποιημένη αγορά. Ως προς την παραγωγική διαδικασία και τα προϊόντα, αυτή καθ' αυτή η καθιέρωση της εφαρμογής στοιχειώδους συστήματος διασφάλισης της ποιότητας της παραγωγικής διαδικασίας, όπως προτείνεται και από το σχέδιο κοινοτικής οδηγίας, θα ενισχύσει και θα κατοχυρώσει την ποιότητα των τεχνουργημάτων, από πολύτιμα μέταλλα, πετυχαίνοντας συγχρόνως εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος και άρα μείωση κόστους, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στην εταιρεία να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική. Βασική συνιστώσα αυτού του στόχου είναι ο εκσυγχρονισμός του βασικού εξοπλισμού των επιχειρήσεων του κλάδου, είτε μέσω της αντικατάστασής τους είτε μέσω της βελτιστοποίησης της λειτουργίας τους που επιβάλλεται μέσω ενός συστήματος διασφάλισης της ποιότητας.

B. Σχεδιασμός

Ο κλάδος της ελληνικής αργυροχρυσοχοΐας πάντα θεωρείτο σχεδιαστική δύναμη και παρόλη την φοβερή κρίση στην οποία έχει περιέλθει το τελευταίο διάστημα, εξακολουθεί να χαίρει του παγκόσμιου θαυμασμού. Ο βασικός λόγος για την παγκόσμια καθιέρωσή του και αναγνώριση (ακόμα και σήμερα) είναι ότι στα πλαίσια των 6000 χρόνων παράδοσής του παρέμεινε άρρηκτα συνδεδεμένη η πορεία και κυρίως η θεματολογία του με την περίφημη ελληνική μυθολογία, ιστορία και κυρίως κουλτούρα. Κλασικές παραστάσεις οικουμενικής αξίας αποτελούν καθημερινότητα και ανεξάντλητη πηγή έμπνευσης για τον Έλληνα σχεδιαστή και τεχνίτη, ενώ όλες οι σύγχρονες τεχνοτροπίες έχουν όλες ανεξαιρέτα τις ρίζες τους στην Ελλάδα.

Μπορεί ο ανταγωνισμός να αυξάνεται και κύρια αθέμιτα στην εσωτερική αγορά, αλλά διεθνώς η αύξηση του βιοτικού επιπέδου ευνοεί το ελληνικό κόσμημα. Η επένδυση σε είδη πολυτελείας πρέπει πλέον να συνοδεύεται από μια <<επένδυση>> του προϊόντος με έναν συμβολισμό, ένα σημαντικό περιεχόμενο. Η στροφή του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων σε αναπαραγωγή αρχαίων κοσμημάτων ή αναπαραστάσεων ιστορικής φύσης σε διάκοσμο κοσμημάτων είναι ένα προνόμιο που ανήκει αποκλειστικά στους Έλληνες που οφείλουν να το εκμεταλλευτούν, δεδομένου ότι η χρήση μόνο από αυτούς κατοχυρώνεται "άγραφα" ως θεμιτή και άρα αποδεκτή στην παγκόσμια συνείδηση. Η ενίσχυση της διάστασης αυτής με την υιοθέτηση και αρχαίων τεχνικών, ίσως και σε υβριδική μορφή με την χρήση και σύγχρονων

εργαλείων και μέσων (συστήματα CAD) θα δώσει μια μοναδική προοπτική ανάπτυξης στον κλάδο. Φυσικά δεν πρέπει να μείνουμε μόνο στην κατασκευή προϊόντων με βάση τα αρχαϊκά πρότυπα. Όλες οι καινούριες προτάσεις από σχεδιαστές είναι καλοδεχούμενες εφόσον τηρούν τα σωστά πρότυπα.

Γ. Καινοτομία

Τα προαναφερθέντα, τόσο για την ποιότητα όσο και για τον σχεδιασμό, έχουν δυνητικά μία κοινή συνιστώσα: την καινοτομία. Είναι γενικά γνωστό ότι η καινοτομία είναι μονόδρομος για την διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας προϊόντων και άρα επιχειρήσεων. Η προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας ως στόχου της είναι διττή: πρώτον, ως αύξηση της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων μέσω των καινοτομικών διαδικασιών παραγωγής (π.χ. γεωμετρικής αναπαραγωγή κτερισμάτων) και εμπορίας/διάθεσης (καινοτόμες υποδομές και λειτουργίες B2B, ηλεκτρονικό εμπόριο κ.λ.π.) ή/και ανάπτυξης καινοτομικών προϊόντων και δεύτερον ως μείωση του κόστους δεδομένου ότι η καινοτομία είναι απόρροια εξειδικευμένης έρευνας και άρα διαδικασίας βελτιστοποίησης μετρουμένων δεικτών.

Ικανές και αναγκαίες συνθήκες επιτυχούς εισαγωγής των ελληνικών επιχειρήσεων σε αυτά τα επίπεδα επιχειρείν είναι ή συνεχιζόμενη κατάρτιση, ο σχεδιασμός και συντονισμός συγκεκριμένων ενεργειών, δράσεων και υπηρεσιών από το Ε.Λ.Κ.Α. και άλλους αρμόδιους φορείς και τέλος η ομαδοποίηση επιχειρήσεων του κλάδου (clustering). Περισσότερα για το clustering στο παράρτημα της εργασίας.

Όπως βλέπουμε προοπτικές για βελτίωση υπάρχουν. Αυτό που χρειάζεται είναι πολύ δουλειά, υπομονή, <<αλλαγή μυαλών>> σε αρκετά άτομα του κλάδου που παραμένουν προσκολλημένοι στις παλιές εποχές και σε αυτούς που περιμένουν πως η κατάσταση θα βελτιωθεί κάποια στιγμή από μόνη της.

Χρειάζεται μεγάλη πίεση στο κράτος για θέσπιση νόμων και να δώσει επιχορηγήσεις που θα διευκολύνουν την όλη προσπάθεια που γίνεται από τον κλάδο να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες που αντιμετωπίζει.

Επίλογος

Ο κλάδος της αργυροχρυσοχοΐας καταλαμβάνει ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς, πράγμα που φαίνεται από τα πολυάριθμα καταστήματα λιανικής αλλά και εργαστήρια παραγωγής. Η ποικιλία των προϊόντων είναι μεγάλη και οι τιμές τους προσιτές για όλα τα εισοδήματα. Είτε αγοραστούν για δώρο ή για προσωπική χρήση είναι σίγουρο ότι θα αφήσουν τις καλύτερες εντυπώσεις, (αν φυσικά αποκτηθούν με τον νόμιμο τρόπο από καταστήματα και όχι από την μαύρη αγορά) γιατί τα προϊόντα αυτά έχουν διαχρονική αξία και έχουν εγγύηση στα υλικά κατασκευής και στην ποιότητά τους. Τα κοσμήματα, αλλά και άλλα προϊόντα αργυροχρυσοχοΐας, ανέκαθεν συμβολίζουν την βαθιά εκτίμηση και αγάπη προς ένα πρόσωπο.

Θετικά στοιχεία του κλάδου στην Ελλάδα, αποτελούν τα χειροποίητα προϊόντα, η ποιότητα κατασκευής και το εργατικό δυναμικό. Τα κοσμήματα και άλλα προϊόντα της χώρας μας που είναι εμπνευσμένα από την αρχαία Ελλάδα είναι περιζήτητα σε όλον τον κόσμο καθώς συμβολίζουν την δόξα και τον ανεπτυγμένο πολιτισμό που είχε η Ελλάδα τις παλιές εποχές.

Όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο ο κλάδος αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα στην Ελλάδα. Αυτά οφείλονται τόσο στην νοοτροπία πολλών μελών του κλάδου που παραπέμπει σε παλιότερες εποχές, αλλά και σε προβλήματα οικονομικά, διοικητικά και τεχνικά. Απόρροια αυτών των προβλημάτων είναι ότι οι εισαγωγές των προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας αυξάνονται ενώ μειώνονται οι εξαγωγές. Ο ανταγωνισμός από το εξωτερικό είναι οξύτατος. Χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια τόσο από τα μέλη του κλάδου, αλλά και βοήθεια από το κράτος και τους αρμόδιους φορείς για να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά τα προβλήματα του κλάδου.

Παρόλα τα προβλήματα, ο κλάδος της αργυροχρυσοχοΐας που επιβιώνει και ανθίζει μέσα στις χιλιετηρίδες μπορούμε να πούμε ότι έχει πολλά ακόμα να πει και να δημιουργήσει. Πιστεύω ότι οι νέοι αργυροχρυσοχόοι θα καταφέρουν να εξυψώσουν το κόσμημα όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς οι γνώσεις τους γύρω από τον κλάδο διευρύνονται σε όλους τους τομείς.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Clustering

Η έννοια των ομάδων επιχειρήσεων ή σχηματισμών (clusters) και των δικτύων (networks) αποκτά κεντρική σημασία. Σύμφωνα με τον ορισμό του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) ως cluster χαρακτηρίζεται <<ένα σύνολο ισχυρά αλληλεξαρτώμενων επιχειρήσεων συνδεδεμένων σε αλυσίδα προστιθέμενης αξίας, με στρατηγικές συμμαχίες με πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα, προμηθευτές πελάτες, όπου υπάρχει διάχυση πληροφοριών μεταξύ των μελών και προάγεται η καινοτομία>>.

Ειδικά στην Ελλάδα, αν και υπάρχουν επιτυχημένα παραδείγματα που μπορούν να αποτελέσουν και βάση αναφοράς για την προσέλκυση τέτοιων πρωτοβουλιών, τα περισσότερα κέντρα σχεδίασης σε τομείς τεχνολογικής αιχμής και έντασης γνώσης, φαίνεται να έχουν ανάγκη από νομική υποστήριξη, επαγγελματική οικονομική και τεχνική διαχείριση, δομημένο δίκτυο πωλήσεων, ισχυρή και αποτελεσματική εκπροσώπηση διεθνώς, πρόσβαση στην επιχειρηματική πληροφόρηση και τις ευκαιρίες, καθοδήγηση και υποστήριξη από μέντορες και <<αγγέλους επιχειρήσεων>> (business angels) τα οποία θα μπορούσαν να υποβοηθήσουν και με τη δημιουργία συνεργατικών σχηματισμών και δικτύων.

Ο κύκλος ζωής ενός cluster ακολουθεί συνήθως τις φάσεις της δημιουργίας, της ανάπτυξης και της παρακμής ή της μετάλλαξης. Παρότι κάθε cluster εξελίσσεται διαφορετικά, μπορούν να αναφερθούν τα εξής έξι βήματα ενός μοντέλου εξέλιξής τους:

- Δημιουργία πρωτοπόρων επιχειρήσεων που συνήθως βασίζονται σε εντοπισμένη εξειδικευμένη γνώση, ακολουθούμενη από τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων spin-offs, που οδηγεί στη γεωγραφική συγκέντρωση επιχειρήσεων που βρίσκονται σχεδόν στο ίδιο στάδιο παραγωγής. Η συγκέντρωση ακολουθείται από ανταγωνισμό, που συνιστά την κινητήρια δύναμη για καινοτομία και επιχειρηματικότητα.
- Δημιουργία ομάδας εξειδικευμένων προμηθευτών και παροχών υπηρεσιών, που συνήθως προκύπτουν από την κάθετη αποικοδόμηση των επιχειρήσεων καθώς και δημιουργία εξειδικευμένης αγοράς εργασίας. Οι εξωτερικές οικονομίες εξασφαλίζουν μείωση κόστους.
- Δημιουργία νέων οργανισμών υποστήριξης των επιχειρήσεων του cluster (οργανισμοί παραγωγής γνώσης, επαγγελματικής ένωσης Κ.Ο.).
- Προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων με έμφαση στις πολυεθνικές και καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού προς διαμόρφωση πρόσφορου εδάφους για περαιτέρω δημιουργία νέων τοπικών επιχειρήσεων.
- Δημιουργία μη εμπορεύσιμων διαπροσωπικών σχέσεων που προάγουν την κυκλοφορία της γνώσης και της πληροφορίας.
- Ενδεχόμενη περίοδος παρακμής λόγω πιθανής εσωστρέφειας.

Αριθμός Επιχειρήσεων Αργυροχρυσοχοΐας και συναφών κλάδων κατά τα έτη 2000, 2001 και 2002

Κωδικός	Είδος	2000	2001	2002	Μεταβολή %
362	Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών	2.069	2.061	2418	+17 %
335	Κατασκευή ρολογιών	68	68	60	-12 %
3661	Κατασκευή απομιμήσεων κοσμημάτων	148	158	197	+33 %
5252	Λιανικό εμπόριο κοσμημάτων και ρολογιών	2.251	2.495	3799	+69 %
5283	Επισκευή ρολογιών και κοσμημάτων	227	206	221	-3 %
	Σύνολο	4.763	4.988	6.695	+41 %

Πηγή: Συλλογή και επεξεργασία στοιχείων από Γ.Γ. ΕΣΥΕ: Μητρώο Επιχειρήσεων 2000, 2001, 2002

Αριθμός επιχειρήσεων και τάξεις μεγέθους τζίρου (σε εκατομμύρια ευρώ) των επιχειρήσεων κατασκευής κοσμημάτων, στο σύνολο Ελλάδος¹¹

Παραγωγικές Επιχειρήσεις

Κλάδος	Σύνολο Επιχειρήσεων	Τάξεις Μεγέθους Τζίρου (σε εκατομμύρια ευρώ)								
		0-0,15	0,15-0,3	0,3-0,5	0,5-1,5	1,5-5	5-15	15-50	50-100	100+
3629: Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών	2418	2195	113	45	51	11	2	1	0	0

Αριθμός επιχειρήσεων και τάξεις μεγέθους τζίρου (σε εκατομμύρια ευρώ) των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου κοσμημάτων και ρολογιών, στο σύνολο Ελλάδος

Εμπορικές Επιχειρήσεις										
Κλάδος	Σύνολο Επιχειρήσεων	Τάξεις Μεγέθους Τζίρου (σε εκατομμύρια ευρώ)								
		0-0,15	0,15-0,3	0,3-0,5	0,5-1,5	1,5-5	5-15	15-50	50-100	100+
5252: Λιανικό εμπόριο κοσμημάτων και ρολογιών	3799	3472	193	81	41	12	0	0	0	0
5283: Επισκευή ρολογιών και κοσμημάτων	221	214	4	2	0	0	1	0	0	0

Επιχειρήσεις και τζίρος αυτών (σε εκατ €) κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας
(362) Στακοδ 2003, Σύνολο Ελλάδος
ΚΛΑΔΟΣ (36)

		ΑΡ.ΕΠΙΧ	ΤΖΙΡΟΣ
2000			
362	Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών	2.069	200,79
2001			
362	Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών	2.061	210,37
2002			
362	Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών	2418	216,08

Πηγή: Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

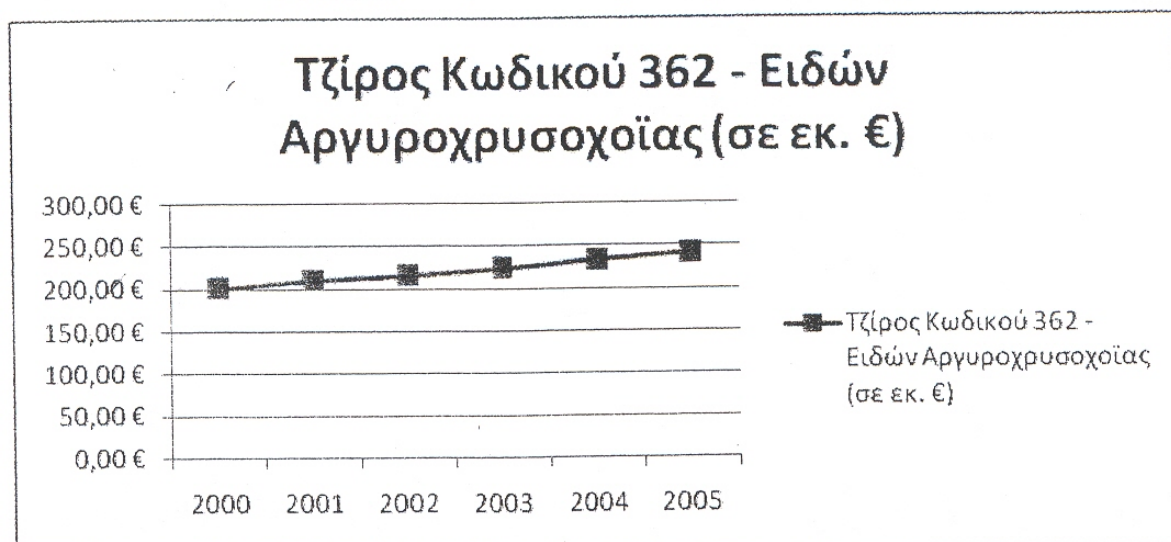
Ποσοστιαία μεταβολή πωλήσεων 2000 – 2002 σε εκ €.

Έτος	Τζίρος σε Εκ €	% Μεταβολή
2000	200,79	-
2001	210,37	4,77%
2002	216,08	2,71%
2003*	224,16	3,74%
2004*	232,55	3,74%
2005*	241,26	3,74%

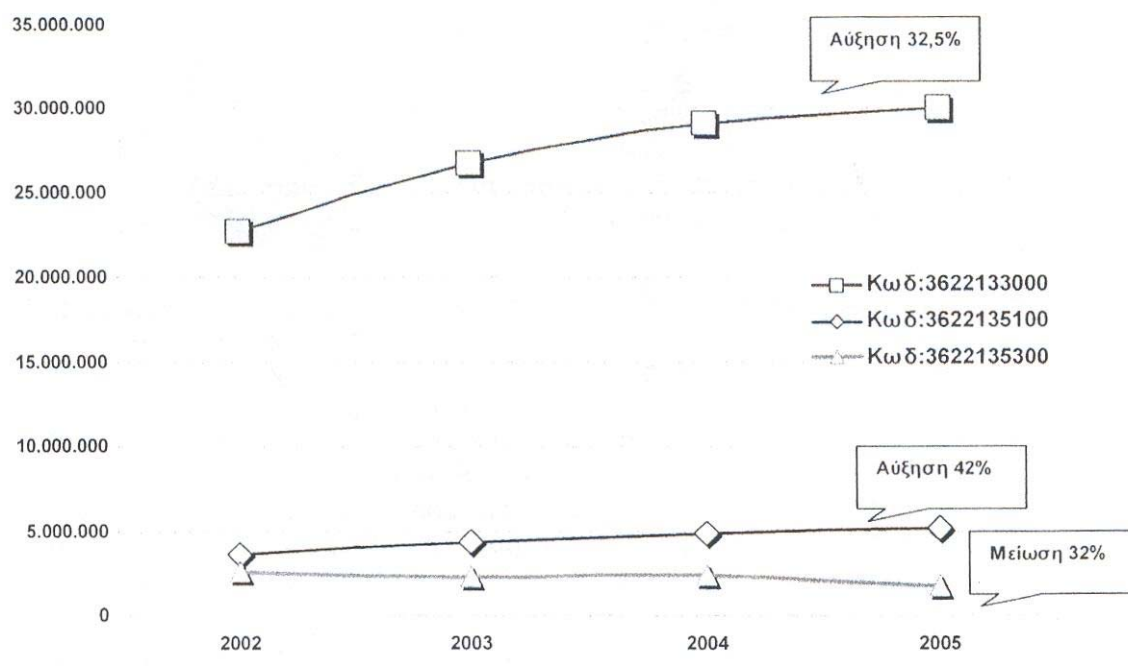
Πηγή: Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

*Εκτίμηση

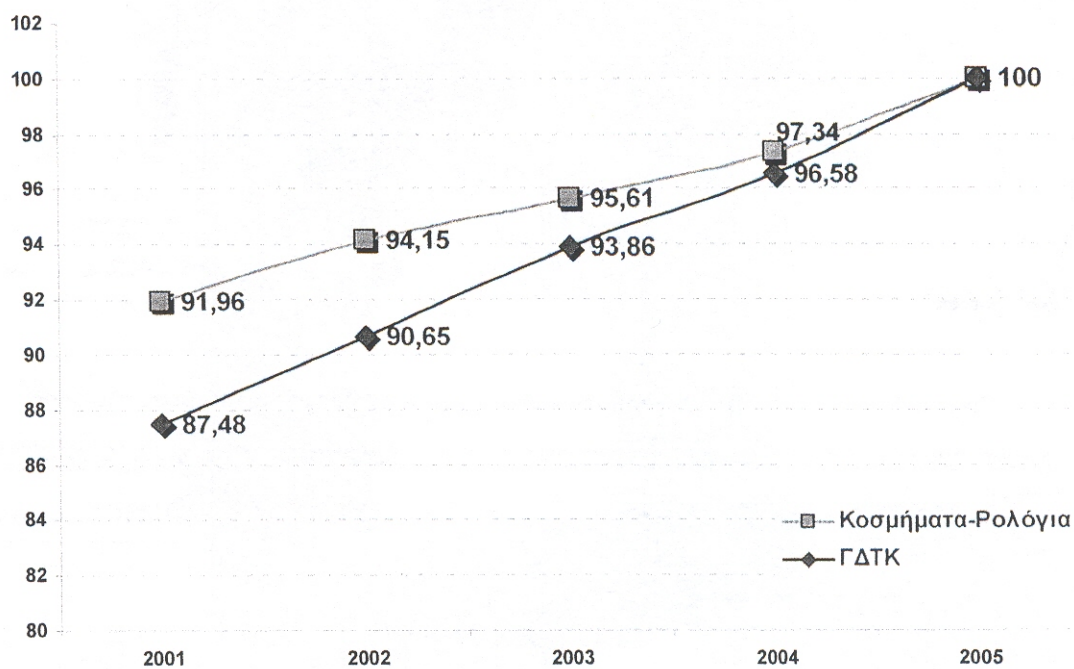
Διαγραμματική απεικόνιση πωλήσεων, Είδη αργυροχρυσοχοΐας



Σχηματική απεικόνιση μεταβολής πωλήσεων των υποκλάδων αργυροχρυσοχοΐας 2002 - 2005



Εξέλιξη Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, Υποομάδα: Κοσμήματα - Ρολόγια (Έτος βάσης: 2005=100,0)



Συλλογή και επεξεργασία στοιχείων από Γ.Γ. ΕΣΥΕ: Μηνιαίοι υποδείκτες ομάδων, υπο-ομάδων και ειδών ΔΤΚ, έτους 2001, 2002, 2003, 2004 και 2005

Γεωγραφική Κατανομή Επιχειρήσεων του κλάδου 36 και του υποκλάδου 362
ανά Περιφέρεια

Περιφέρεια	362: Κατασκευή κοσμημάτων	36: Κατασκευή Επίπλων και άλλων προϊόντων	Ποσοστό % 362/36
	Αριθμός Επιχειρήσεων		
Αττική	1469	5642	26,0
Κεντρική Μακεδονία	369	2943	12,5
Ήπειρος	126	384	32,8
Κρήτη	118	672	17,6
Νότιο Αιγαίο	69	268	25,7
Πελοπόννησος	49	361	13,6
Θεσσαλία	48	802	6,0
Άγνωστη Περιφέρεια	40	427	9,4
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	28	502	5,6
Δυτική Ελλάδα	27	393	6,9
Ιόνια νησιά	27	139	19,4
Στερεά Ελλάδα	22	244	9,0
Βόρειο Αιγαίο	13	136	9,6
Δυτική Μακεδονία	13	253	5,1
Σύνολο	2418	13166	18,4

Γεωγραφική Κατανομή Επιχειρήσεων Λιανικής ανά Περιφέρεια

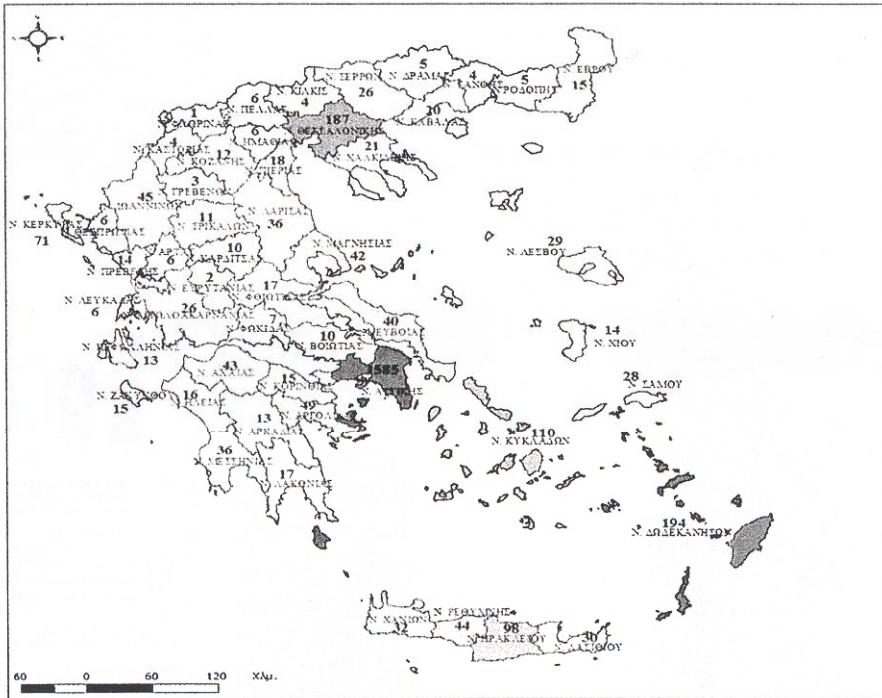
Περιφέρεια	5252: Λιανικό εμπόριο κοσμημάτων και ρολογιών	52: Λιανικό εμπόριο, εκτός από το εμπόριο αυτοκινήτων οχημάτων	Ποσοστό % 5252/52
	Αριθμός Επιχειρήσεων		
ΑΤΤΙΚΗ	1188	64379	1,85%
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	585	33993	1,72%
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	399	8387	4,76%
ΚΡΗΤΗ	354	11181	3,17%
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	196	12355	1,59%
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	184	11376	1,62%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	177	10766	1,64%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	164	10014	1,64%
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	163	5498	2,96%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	130	8725	1,49%
ΗΠΕΙΡΟΣ	107	5770	1,85%
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	79	3552	2,22%
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	68	5547	1,23%
ΑΓΝΩΣΤΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	5	4816	0,10%

Η διασπορά των επιχειρήσεων αργυροχρυσοχοΐας στην Ελλάδα κατά νομό, αποτυπώνεται και στις παρακάτω εικόνες, που είναι το αποτέλεσμα μελέτης που διεξήχθη από το Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο .

Εικόνα 1 Χάρτης Γεωγραφικής Κατανομής των επιχειρήσεων αργυροχρυσοχοΐας στην Ελλάδα κατά νομό

Δημιουργία Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών για την υποστήριξη της επισκόπησης των συνθηκών παραγωγής, διαχείρισης αποβλήτων, διάθεσης-εμπορίας προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας στα πλαίσια του προγράμματος ΔΕΤΟΧ

Αθήνα, 2004



Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
Σχολή Αρχιτεκτόνων
Τομέας Πολεοδομίας Χωροταξίας

Ελληνικό Κέντρο
Αργυροχρυσοχοΐας (Ε.Α.Κ.Α. Α.Ε.)

α/α 5 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ ΝΟΜΟ

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

Αριθμός επιχειρήσεων αργυροχρυσοχοΐας

1 - 10
10 - 20
20 - 40
40 - 50
71
98
110
137
194
1585
Διοικητικά όρια νομών

Επιστημονική Υπεύθυνη:
Σοφία Αυγερινού-Κολώνια, Αν. Καθηγήτρια

Επιμέλεια χάρτη:
Παναγιώτης Στρατάκης, Γεωγράφος, ΜΑ

Πηγή: Κατάλογος Επιχειρήσεων Αργυροχρυσοχοΐας Ε.Α.Κ.Α., 2004

Εικόνα 2 Χάρτης Γεωγραφικής Κατανομής των επιχειρήσεων αργυροχρυσοχοΐας ανά 1.000 κατοίκους/ νομό

Δημιουργία Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών για την υποστήριξη της επισκόπησης των συνθηκών παραγωγής, διαχείρισης αποβλήτων, διάθεσης-εμπορίας προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας στα πλαίσια του προγράμματος ΔΕΤΟΧ

Αθήνα, 2004



Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
Σχολή Αρχιτεκτόνων
Τομέας Πολεοδομίας Χωροταξίας

Ελληνικό Κέντρο
Αργυροχρυσοχοΐας (Ε.Α.Κ.Α. Α.Ε.)

α/α 6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ 1000 ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΝΟΜΟ

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

Επιχειρήσεις αργυροχρυσοχοΐας ανά 1000 κάτοικους

0.02 - 0.08
0.08 - 0.19
0.19 - 0.34
0.34 - 0.64
0.64 - 1.02
1.02 - 5.93
Διοικητικά όρια νομών

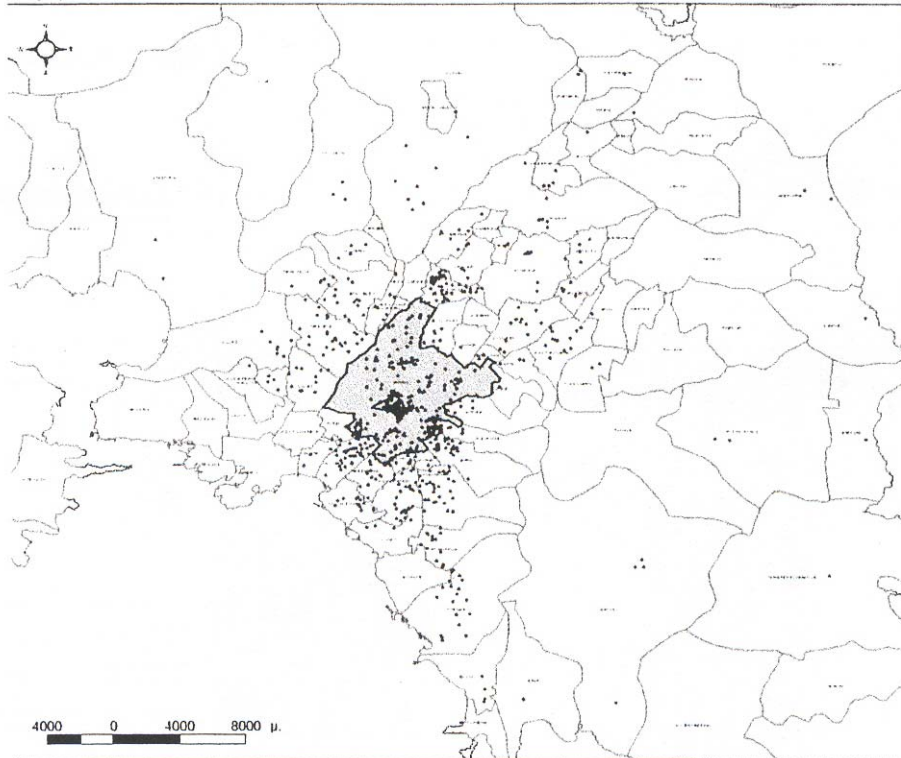
Επιστημονική Υπεύθυνη:
Σοφία Αυγερινού-Κολώνια, Αν. Καθηγήτρια

Επιμέλεια χάρτη:
Παναγιώτης Στρατάκης, Γεωγράφος, ΜΑ

Πηγή: Κατάλογος Επιχειρήσεων Αργυροχρυσοχοΐας Ε.Α.Κ.Α., 2004

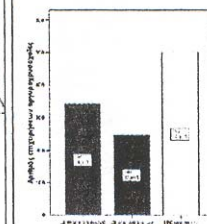
Εικόνα 3 Χάρτης επιχειρήσεων αργυροχρυσοχοΐας στο νομό Αττικής

Δημιουργία Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών για την υποστήριξη της επισκόπησης των συνθηκών παραγωγής, διαχείρισης αποβλήτων, διάθεσης-εμπορίας προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας στα πλαίσια του προγράμματος ΔΕΤΟΧ
Αθήνα, 2004



Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
Σχολή Αρχιτεκτόνων
Τομέας Πολεοδομίας Χωροταξίας

Ελληνικό Κέντρο
Αργυροχρυσοχοΐας (ΕΛ.Κ.Α. Α.Ε.)



0/0 1 ΧΑΡΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

- Επιχειρήσεις αργυροχρυσοχοΐας
- Όρια εμπορικού τριγώνου
- Διοικητικά όρια Δήμου Αθηναίων
- Διοικητικά όρια δήμων

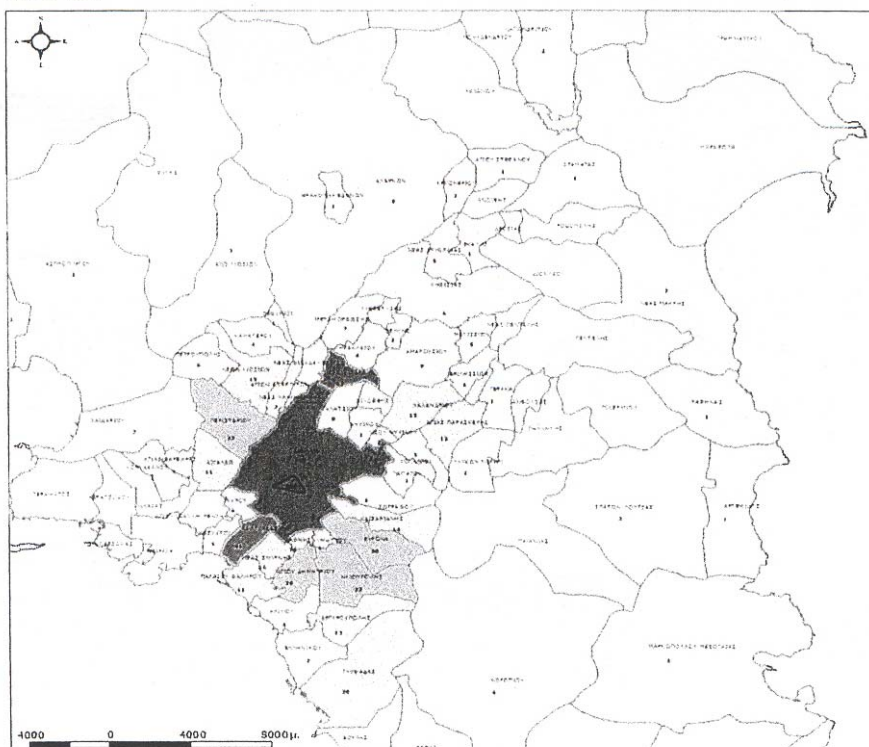
Επιστημονική Υπεύθυνη:
Σοφία Αυγερινού-Κολώνια, Αν. Καθηγήτρια

Επιμέλεια χάρτη:
Παναγιώτης Στρατάκης, Γεωγράφος, ΜΑ

Παθ: Μηδέν. Έργα Έρευνας Βελτιστοποίησης Αθηνών, 2004

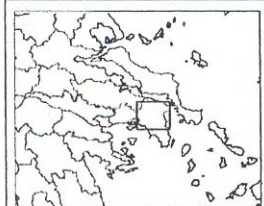
Εικόνα 4 Χάρτης Γεωγραφικής κατανομής επιχειρήσεων αργυροχρυσοχοΐας στο νομό Αττικής ανά Δήμο

Δημιουργία Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών για την υποστήριξη της επισκόπησης των συνθηκών παραγωγής, διαχείρισης αποβλήτων, διάθεσης-εμπορίας προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας στα πλαίσια του προγράμματος ΔΕΤΟΧ
Αθήνα, 2004



Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
Σχολή Αρχιτεκτόνων
Τομέας Πολεοδομίας Χωροταξίας

Ελληνικό Κέντρο
Αργυροχρυσοχοΐας (ΕΛ.Κ.Α. Α.Ε.)



0/0 2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ ΑΝΑ ΔΗΜΟ

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

- Αριθμός επιχειρήσεων αργυροχρυσοχοΐας
- 0
 - 1 - 5
 - 5 - 10
 - 10 - 20
 - 20 - 40
 - 41
 - 52
 - 248
 - 345
 - Διοικητικά όρια δήμων
 - Όρια εμπορικού τριγώνου

Επιστημονική Υπεύθυνη:
Σοφία Αυγερινού-Κολώνια, Αν. Καθηγήτρια

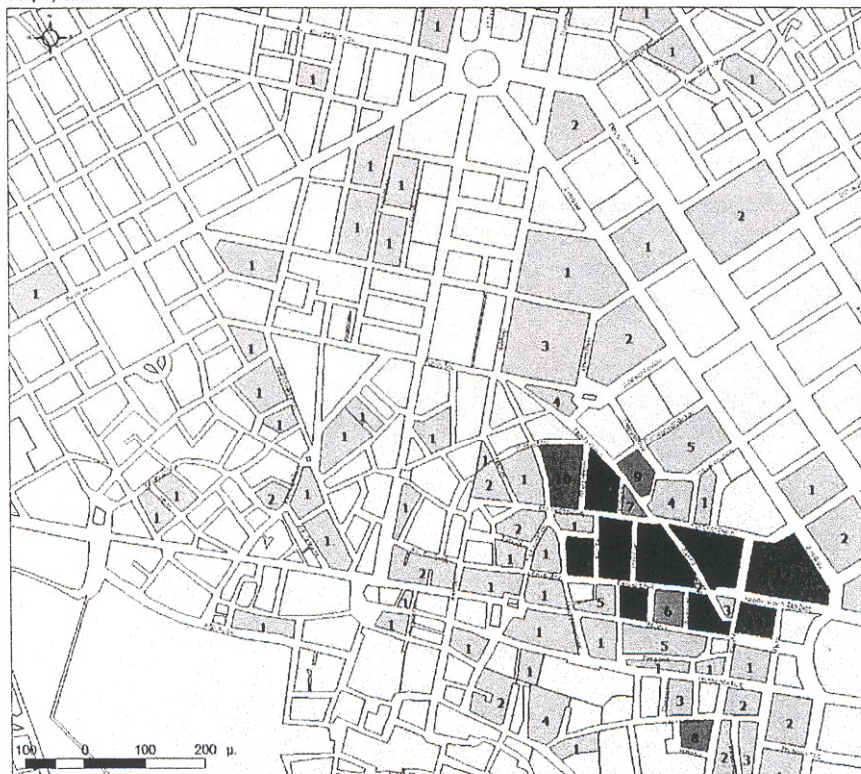
Επιμέλεια χάρτη:
Παναγιώτης Στρατάκης, Γεωγράφος, ΜΑ

Παθ: Μηδέν. Έργα Έρευνας Βελτιστοποίησης Αθηνών, 2004

Εικόνα 5 Χάρτης επιχειρήσεων αργυροχρυσοχοΐας της κεντρικής περιοχής του Δήμου Αθηναίων

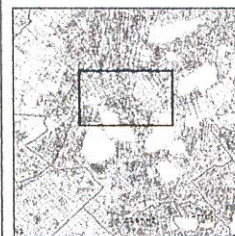
Δημιουργία Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών για την υποστήριξη της επισκόπησης των συνθηκών παραγωγής, διαχείρισης αποβλήτων, διάθεσης-εμπορίας προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας στα πλαίσια του προγράμματος ΔΕΤΟΧ

Αθήνα, 2004



Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
Σχολή Αρχιτεκτόνων
Τομέας Πολεοδομίας Χωροταξίας

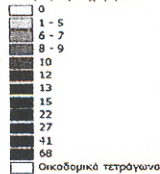
Ελληνικό Κέντρο
Αργυροχρυσοχοΐας (ΕΛ.Κ.Α. Α.Ε.)



α/α 4 ΧΑΡΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΤΗΣ
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ
ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

Αριθμός επιχειρήσεων



Επιστημονική Υπεύθυνη:
Σοφία Αυγερινού-Κολώνια, Αν. Καθηγήτρια

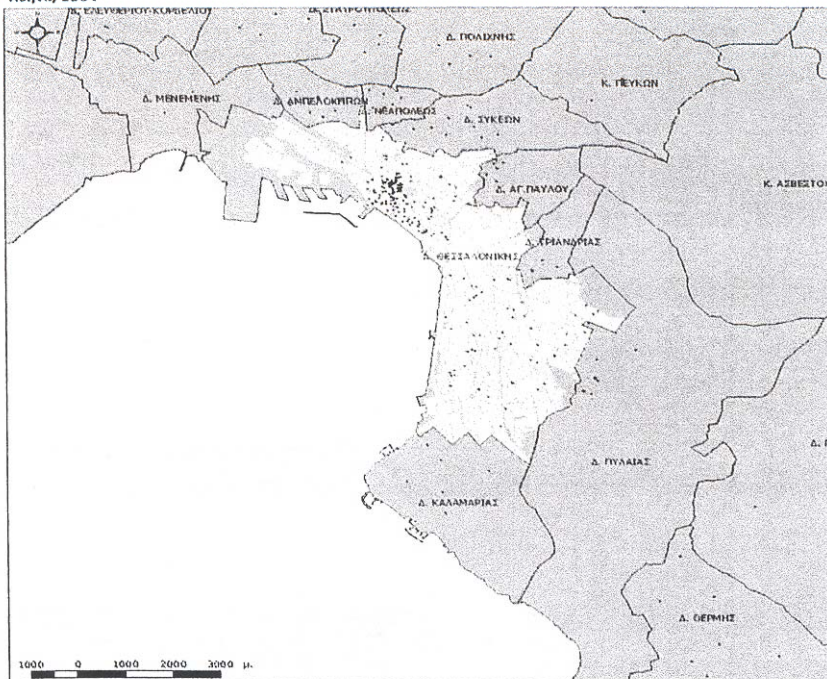
Επιμέλεια χάρτη:
Παναγιώτης Στρατάκης, Γεωγράφος, ΜΑ

Πηγή: Υποδομή Πληροφοριών Διαχείρισης Αποβλήτων Αθηνών, 2004

Εικόνα 6 Χάρτης επιχειρήσεων αργυροχρυσοχοΐας στο νομό Θεσσαλονίκης

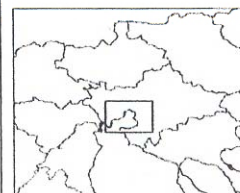
Δημιουργία Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών για την υποστήριξη της επισκόπησης των συνθηκών παραγωγής, διαχείρισης αποβλήτων, διάθεσης-εμπορίας προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας στα πλαίσια του προγράμματος ΔΕΤΟΧ

Αθήνα, 2004



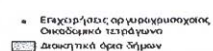
Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
Σχολή Αρχιτεκτόνων
Τομέας Πολεοδομίας Χωροταξίας

Ελληνικό Κέντρο
Αργυροχρυσοχοΐας (ΕΛ.Κ.Α. Α.Ε.)



α/α 7 ΧΑΡΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΣΤΟ
ΝΟΜΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΥΠΟΜΝΗΜΑ



Επιστημονική Υπεύθυνη:
Σοφία Αυγερινού-Κολώνια, Αν. Καθηγήτρια

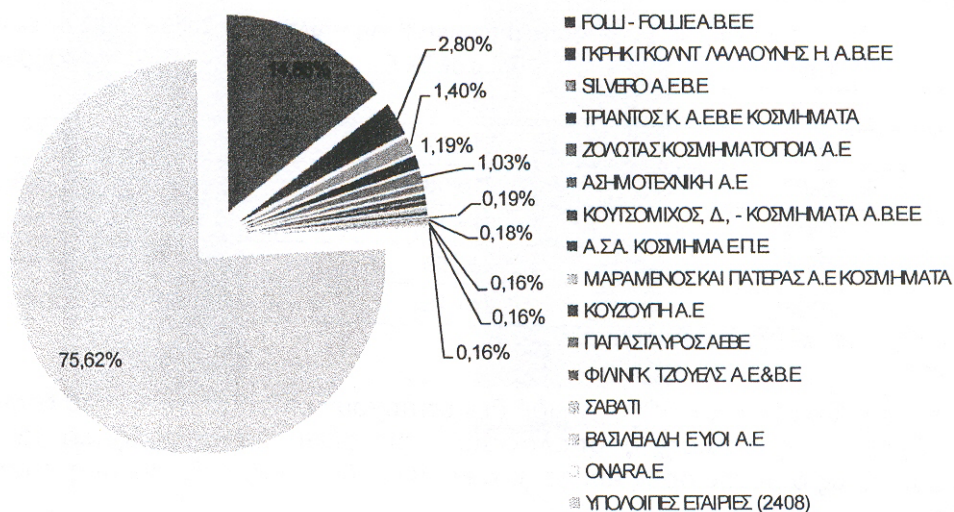
Επιμέλεια χάρτη:
Παναγιώτης Στρατάκης, Γεωγράφος, ΜΑ

Πηγή: Υποδομή Πληροφοριών Διαχείρισης Αποβλήτων Θεσσαλονίκης, 2004

Μερίδια Αγοράς

Α/Α Κ/ΞΗ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2005	ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ
1	FOUJ - FOUJEA.B.EE	36.980.835	15,34%	276
2	ΓΚΡΗΚ ΓΚΟΛΝΤ ΛΑΛΑΟΥΝΗΣ Η. Α.Β.ΕΕ	6.956.239	2,89%	119
3	SILVERO Α.Ε.Β.Ε.	3.483.385	1,45%	21
4	ΤΡΙΑΝΤΟΣ Κ Α.ΕΒ.Ε.ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	2.948.689	1,22%	43
5	ΖΟΛΩΤΑΣ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΠΟΙΑ Α.Ε	2.551.767	1,06%	30
6	ΑΣΗΜΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε.	1.455.413	0,60%	61
7	ΚΟΥΤΣΟΜΙΧΟΣ, Δ., - ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ Α.Β.Ε.Ε.	1.271.703	0,53%	24
8	Α.Σ.Α. ΚΟΣΜΗΜΑ Ε.Π.Ε.	1.160.847	0,48%	6
9	ΜΑΡΑΜΕΝΟΣ ΚΑΙ ΠΑΤΕΡΑΣ Α.Ε.ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	877.742	0,36%	-
10	ΚΟΥΖΟΥΠΗ Α.Ε	852.019	0,35%	19
11	ΠΑΠΑΣΤΑΥΡΟΣ ΑΕΒΕ	479.543	0,20%	3
12	ΦΙΛΙΝΓΚ ΤΖΟΥΕΛΣ Α.Ε.&Β.Ε.	457.616	0,19%	11
13	ΣΑΒΑΤΙ	401.790	0,17%	12
14	ΒΑΣΙΛΒΑΔΗ ΕΥΘΙΟΙ Α.Ε	392.128	0,16%	-
15	ΟΝΑΡ Α.Ε	386.051	0,16%	-

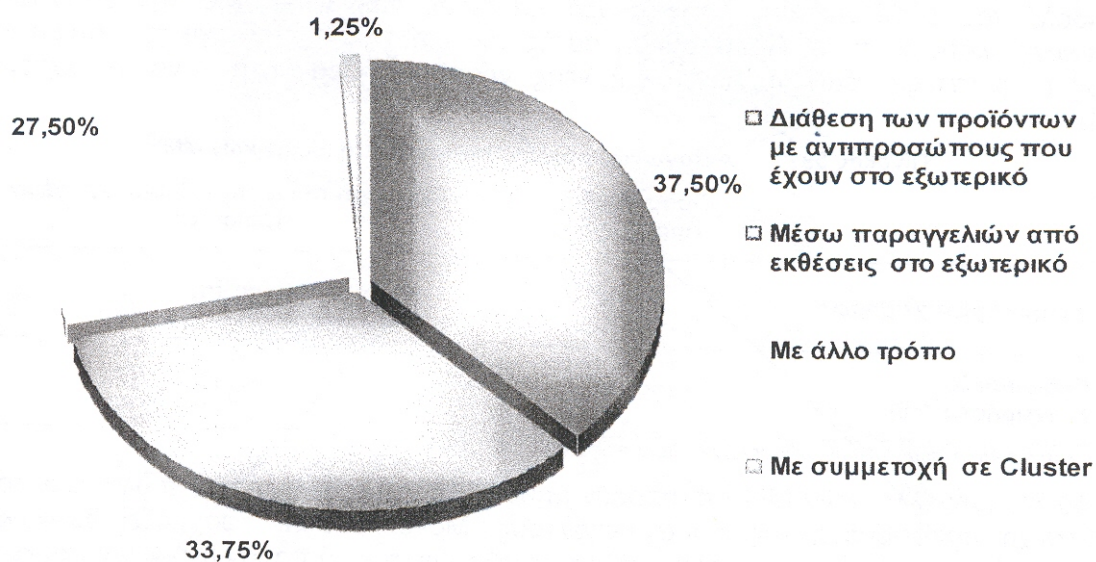
Πηγή HellasStat



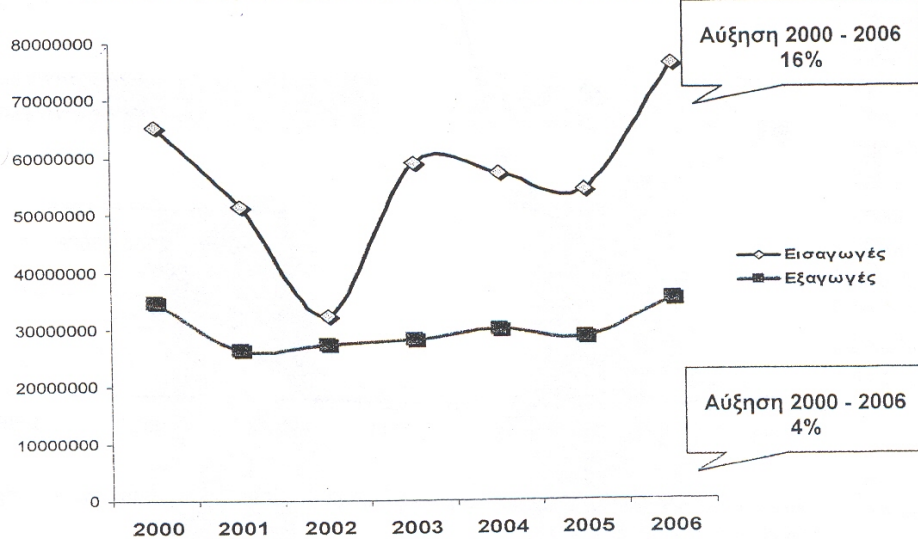
Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους δεν πραγματοποιούνται εξαγωγές



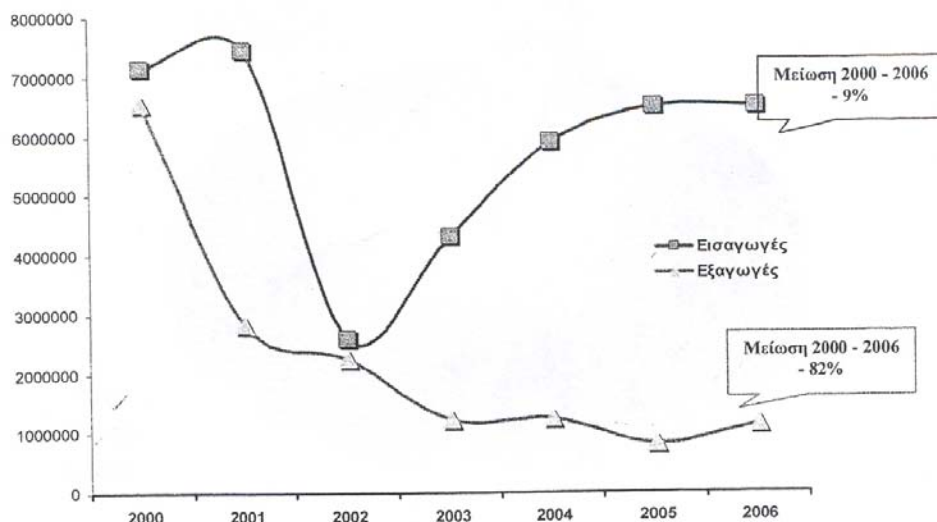
Τρόποι με τους οποίους πραγματοποιούνται εξαγωγές



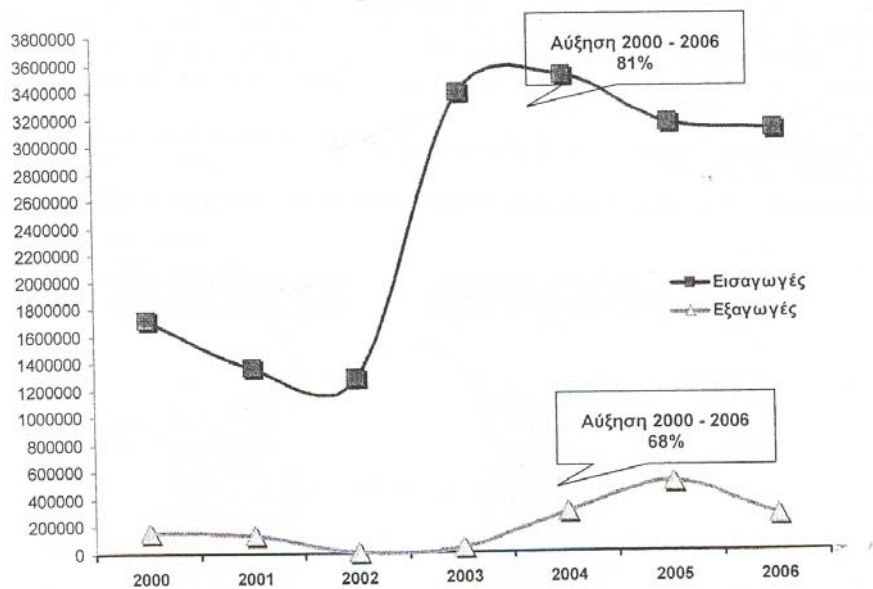
Απεικόνιση της εξέλιξης εισαγωγών - εξαγωγών κοσμημάτων (κωδ. 89731) 2000 - 2006



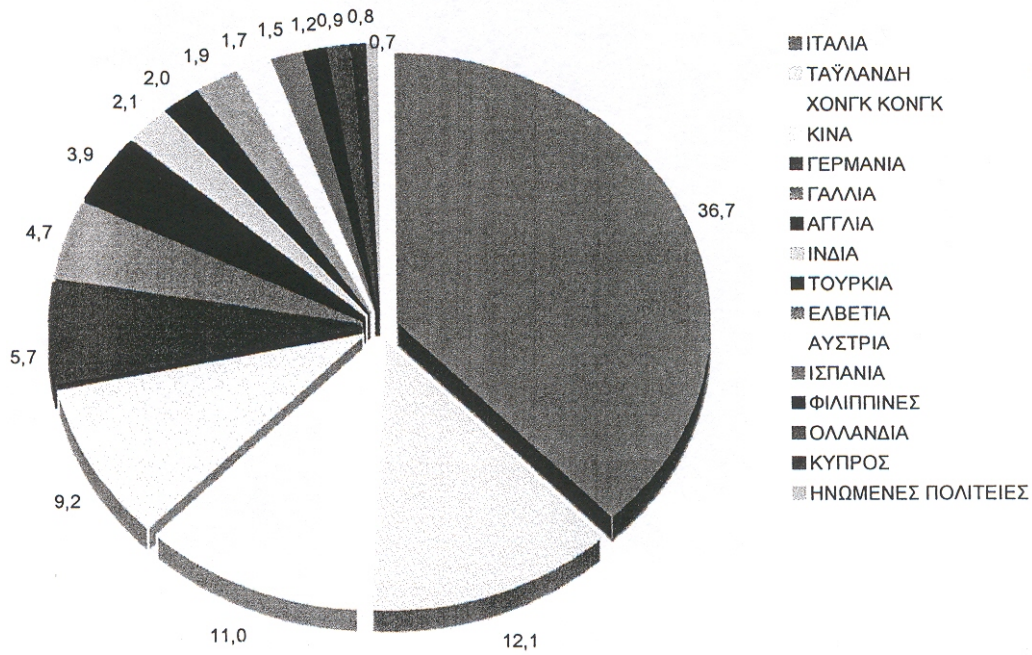
Απεικόνιση της εξέλιξης εισαγωγών - εξαγωγών ειδών αργυροχρυσόχαϊας εκτός κοσμημάτων (κωδ. 89732) 2000 - 2006



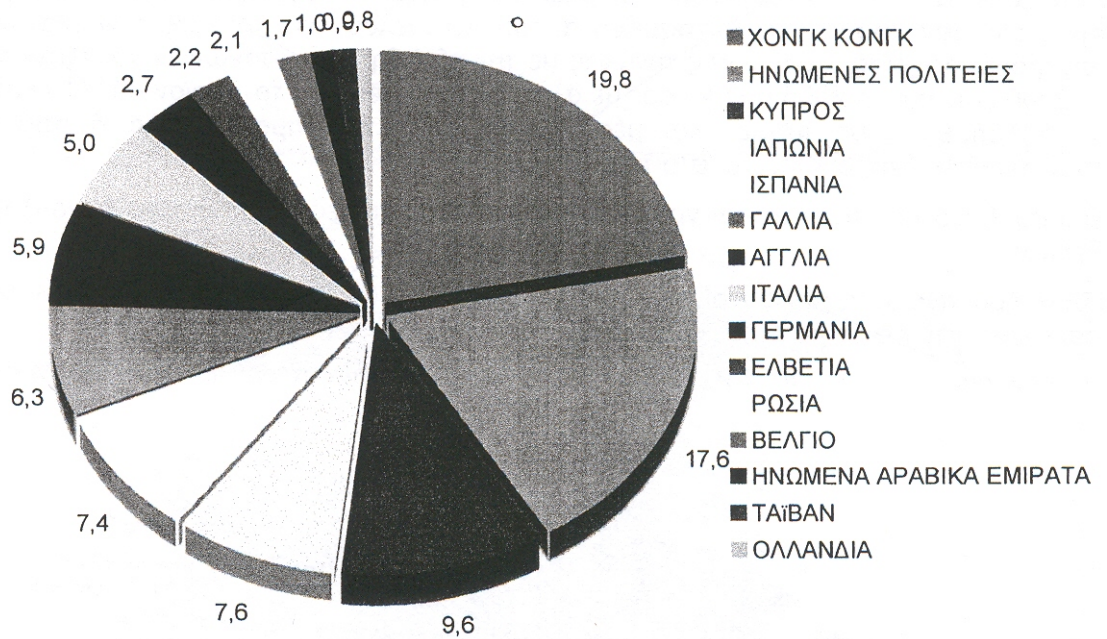
Απεικόνιση της εξέλιξης εισαγωγών - εξαγωγών ειδών αργυροχρυσόχαϊας (κωδ. 89733) 2000 - 2006



Οι κυριότερες χώρες εισαγωγών κοσμημάτων (ποσοστιαία κατανομή % επί του συνόλου)



Οι κυριότερες χώρες εξαγωγών κοσμημάτων (ποσοστιαία κατανομή % επί του συνόλου)



Εισαγωγές - Εξαγωγές της Ελλάδας ανά Χώρα 2000 - 2005 για το προϊόν 89731 «κοσμήματα με πολυήλικες ή μη πέτρες και μέρη αυτών, από πολυτίμια μέταλλα ή από μέταλλα επιστρωμένα»

Χώρα	Εισαγωγές					Σύνολο Εισαγωγών Υ (€)	Εξαγωγές					Σύνολο Εξαγωγών Υ (€)		
	2000	2001	2002	2003	2004		2005	2000	2001	2002	2003		2004	2005
ΑΓΓΛΙΑ	4833294	4006418	4635943	2296005	1944999	3565043	21281702	522204	155272	134596	190968	1287891	166508	12983385
ΑΙΘΙΟΠΙΑ	1038	1522	7997	5208	60343	27836	103944	279346	33618	27220	6295	14385	32720	393584
ΑΛΒΑΝΙΑ	998					2280	3278	20313	29041	37236	8864	3020	9159	107633
ΑΡΑΒΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΣΥΡΙΑΣ				650	161		811				4659			4659
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	20242	20872	200	18004	4733	8654	72705		1711				2810	18419
ΑΡΟΥΜΠΙΑ	108	391	18383	35635	20387	10411	85315	110825	94620	221102	230594	266373	279805	1203319
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	796025	908217	804817	1109088	2239017	3402375	9259539	296387	226401	34284	72388	259224	190742	1079426
ΒΕΛΙΟ	883913	459823	215026	159865	467648	496315	2682590	536738	560480	284968	613437	771588	906940	3674151
ΒΕΝΕΖΟΥΕΛΑ						87	87		4207					4207
ΒΕΡΜΟΥΔΕΣ											3000			3000
ΒΙΕΤΝΑΜ	16977	0	25777			8853	51607			32769				32769
ΒΟΣΝΙΑ- ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ									2806	860				3666
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	6934	51713	69390	213107	106093	75081	522318	133048	141344	124901	134925	125054	135255	794527
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	157999	231602	80827	150910	123615	89922	834875					786		786
ΓΑΛΛΙΑ	2920856	3769650	2462340	4899205	5617394	5629378	25298823	270342	327764	912901	270161	2102769	223653	13934878
ΓΑΛΛΙΚΑ ΝΟΤΙΑ ΕΞΑΦΗ														15610
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	6893393	4776978	2467533	3972225	4553079	8138903	30752111	128406	117039	612484	596554	1737137	536603	5937235
ΓΕΩΡΓΙΑ								4	3	18560				18560
ΓΙΟΥΤΚΟΣΑΒΙΑ								20700	591		3323			24614

FKANA	:	:	:	:	:	1474	:	:	1474	:	:	0	:	:	:	:	0	:	:	0
FKOYAM	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	1557
FOYATEMAMA	9728	:	1672	567	957	5828	18752	5855	36705	28449	:	:	:	:	:	:	:	:	71009	
AAANIA	279013	353599	25363	145700	59716	70066	933477	401729	32724	2253	39296	42321	27105	545428	:	:	:	:	:	
AHMOKPATIA THE TEXIAS	135744	152354	98836	407297	75647	211166	1081044	179166	133655	203256	50700	165242	187192	919211	:	:	:	:	9109	
ADMINIKA	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	4853	10166	2517	3517	9575	2000	:	:	27775	
ADMINIKANH AHMOKPATIA	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	1027	
AYTIKH OXOH KAI ADPIA THS FAZAS	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	1027	:	:	:	:	:	:	:	1027	
EKOYADOP	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	3801	:	:	:	:	:	:	:	3801	
EABETIA	777702	1809875	1367132	1615630	2144797	2514795	10233931	1167972	731063	478854	691479	807170	925450	4801988	:	:	:	:	:	
EIGONIA	:	:	:	:	:	:	4580	:	4580	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
HNMOMENA APABIKA	:	95063	9612	10030	107109	35636	257450	11380	544148	628466	272455	321711	371834	2149994	:	:	:	:	:	
EMIPATA	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
HNMOMENZ TIOITEIES	1084973	582067	283732	370139	544573	669957	3535441	849752	575964	855583	585157	4926112	521910	38809804	:	:	:	:	:	
IANTONIA	381809	24213	30718	19262	74519	20051	550572	808104	318599	321635	920654	819637	619878	16843563	:	:	:	:	:	
INLIA	728714	1311837	1865982	3514694	2154363	1815268	11390858	2223	282	:	:	:	:	6745	:	:	:	:	:	
INAOHHSIA	115487	107773	169482	304749	271785	320710	1289986	0	:	22066	8039	51261	20682	102048	:	:	:	:	:	
IOPDANIA	209	:	2696	:	:	3180	6085	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
IPAN	:	:	:	:	:	212	212	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
IPANANIA	72702	23157	11846	2812	9101	5922	125540	11516	9498	1726	5318	67208	169040	264306	:	:	:	:	:	
IZANANIA	:	:	:	:	:	5587	5587	335	:	:	4714	0	879	5928	:	:	:	:	:	
IZTANIA	1586381	1119573	514333	1206954	2095432	1751362	8274035	318648	169355	150741	313099	3215622	366877	16402852	:	:	:	:	:	
IEPAHIA	305598	357522	485337	438609	247216	263286	2097568	532487	58987	62754	52979	111379	62122	880708	:	:	:	:	:	
ITANIA	4883152	3764363	1581070	3065727	3235835	3259639	197897892	141362	911992	108222	216455	2907869	257149	11051759	:	:	:	:	:	
KAMITOTZH	:	:	:	:	:	583	583	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
KANAAAS	12093	955	573	16144	1375	2751	33891	206377	89694	127381	159760	157132	251414	991758	:	:	:	:	:	
KATAP	:	:	:	:	:	846	846	:	:	138083	54106	56239	31412	279840	:	:	:	:	:	
KENYA	:	:	:	:	:	1076	1076	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
KINA	3562887	5456723	6120433	8318503	1202884	1436527	49853666	129205	6324	49142	116127	117498	171199	589495	:	:	:	:	:	
KOLOMBIA	8218	708	2670	3266	15786	60740	90680	7137	515	3617	9156	:	:	20425	:	:	:	:	10873	
KONTKO	:	:	:	:	:	740	1448	:	:	10873	:	:	:	:	:	:	:	:	10873	
KOPEA	452105	533106	429740	507302	292645	381164	2560662	188262	131138	354478	200272	99707	363846	1337693	:	:	:	:	:	
KOYBA	:	:	:	:	:	951	951	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:

ΚΟΥΒΕΙΤ	:	:	:	:	0	0	22000	2449	35212	71365	164737	42782	338545		
ΚΡΟΑΤΙΑ	:	7036	:	:	1516	1299	53892	:	9851	53892	:	2098	55990		
ΚΥΠΡΟΣ	379123	426914	667368	28877	980395	1838545	4321212	324870	364494	420498	410816	2431514	349665	21134963	
ΛΑΙΚΗ	:	:	:	:	:	:	0	6	3	6	:	4	:	:	
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
ΤΟΥ ΚΟΝΤΙΟ	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
ΑΙΤΟΝΙΑ	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
ΑΙΒΑΝΟΣ	24535	42924	11273	10906	31604	13388	134830	60586	79114	22996	18945	85543	29429	10466	10466
ΑΙΒΕΡΙΑ	:	44528	:	:	:	:	44528	9838	:	:	:	:	9838	:	:
ΑΙΓΟΥΑΝΙΑ	522	:	1533	10756	4053	11347	28211	:	:	:	:	:	66	66	66
ΑΙΧΤΕΝΣΤΑΙΝ	:	11421	:	:	:	:	11421	:	:	:	:	:	:	:	:
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓ	:	:	:	:	9362	9233	23246	41841	458	:	:	16656	32868	49982	:
0	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
ΜΑΔΑΓΑΣΚΑΡΗ	:	3915	:	:	:	:	3915	:	:	:	:	:	:	:	:
ΜΑΚΑΟ	:	:	:	:	6724	6724	:	:	:	:	:	:	:	:	:
ΜΑΛΔΙΣΙΑ	99504	1508	44811	16175	161998	2065	137652	62468	2406	20179	224770	54201	:	:	:
ΜΑΛΙ	:	:	:	:	:	49180	3499	1522	:	:	:	:	:	:	:
ΜΑΛΤΑ	939	:	:	19845	20784	85980	45870	50140	50976	57102	58921	348989	50728	50728	50728
ΜΑΡΟΚΟ	:	2106	:	897	1257	4260	:	:	1165	43030	6533	50728	50728	50728	50728
ΜΕΞΙΚΟ	5849	4928	8094	5043	48868	68273	141045	19058	5343	7946	23654	30774	31386	118161	118161
ΜΠΑΓΚΑΝΤΕΣ	:	:	:	592	592	592	592	:	:	:	:	:	:	:	:
ΜΠΑΧΑΜΕΣ	:	49250	:	:	56407	105657	20636	29459	54579	12101	21136	21268	159179	159179	159179
ΜΠΑΡΕΪΝ	:	:	:	:	:	:	795693	11027	30563	9105	8196	18901	873485	873485	873485
ΜΠΕΝΙΖΕ	:	:	:	:	:	:	:	:	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	15303	52112	19601	8079	:	95095	:	26774	21673	7667	:	2457	58571	58571	58571
ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	:	:	:	:	:	816	:	:	:	:	:	:	816	816	816
ΟΚΕΑΝΙΑ	:	:	:	:	:	:	1098	409	:	:	:	:	:	:	1507
ΝΕΑ ΚΑΛΗΔΟΝΙΑ	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	1507
ΝΕΠΑΛ	572	7580	7708	1108	407	2972	20347	564	1208	:	:	:	:	1208	1208
ΝΙΓΗΡΙΑ	:	:	:	324	240	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	:	:	:	:	:	:	14316	15922	26156	71302	120234	36485	284415	284415	284415
ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	677	6005	16596	33297	6488	8588	71651	:	11279	1440	5327	6405	7152	31603	31603
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	471539	320898	268851	1630413	1151417	1100727	4943845	335529	352283	88269	290936	558525	222240	1847782	1847782
ΟΜΑΝΑΙΚΕΣ	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	399	2401	2800	2800
ΑΝΤΙΛΛΕΣ	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
ΟΝΔΟΥΡΑ	:	:	:	:	:	:	:	:	3797	3797	3797	3797	3797	3797	3797
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	:	:	:	9049	207001	186292	402342	256346	41508	3317	109718	216558	258027	885474	885474
ΟΥΥΚΑΝΤΑ	:	:	:	:	:	:	:	:	3636	3636	3636	3636	3636	3636	3636
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	:	:	:	1806	:	:	1806	:	:	194700	35973	5528	23847	260048	260048
ΦΑΚΙΣΤΑΝ	30222	48636	127699	41467	3135	30025	28184	:	:	:	:	5528	23847	260048	260048
ΠΑΝΑΜΑΣ	:	:	:	:	:	2502	2502	8879	16146	22053	1176	:	34527	82781	82781

Βιβλιογραφία

Φυσική βιβλιογραφία:

Παπαδάκης , Χάρις , 2000 . Το ελληνικό κόσμημα και οι Έλληνες δημιουργοί. Μια παράδοση αιώνων. Αθήνα : Οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών.

Χουρμουζιάδης , Γεώργιος , 1997 . Το χρυσάφι του κόσμου. 3^η έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις ΚΑΠΟΝ.

Ράμμου , Δέσποινα , 2001 . Περιοδικό Κόσμημα : Η αργυροχρυσοχοΐα εκτός Ελλάδας. Τεύχος 37 , σελ. 23 Αθήνα.

Ελευθεριάδης , Δημήτρης , 2005 . Περιοδικό 24karrati: Συνέντευξη Γ. Υπερήφανου. Τεύχος 44, σελ. 47 Αθήνα : Παραγωγή Βιβλιοσυνεργατική Α.Ε.Π.Ε.Ε.

Κλαδική μελέτη του Κλάδου της Ελληνικής αργυροχρυσοχοΐας , Ε.Λ.Κ.Α., Μάιος 2007.

Πεζουβάνης , Γεώργιος , 2007 . Περιοδικό Κόσμημα & μόδα : Σύγχρονες τάσεις της αγοράς της αργυροχρυσοχοΐας. Τεύχος 1 σελ .25 Αθήνα : Εκδόσεις Κρήτης.

Beizer , Samuel , 1999 . Μελέτη του κλάδου του κοσμήματος της Ελλάδας, Θεσσαλονίκη.

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία:

www.elka.gr

Η ιστοσελίδα του Ελληνικού κέντρου αργυροχρυσοχοΐας.

www.neasmirni.net.gr/somatia/fargyro.html

Ένα link για το τμήμα αργυροχρυσοχοΐας του δήμου της Νέας Σμύρνης.

www.myserres.gr/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=112

Ένα link για την αργυροχρυσοχοΐα στις Σέρρες.