



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Πολυτελή αγαθά: Ευρωπαϊκές και παγκόσμιες αγορές και η δυναμική ανάπτυξης του κλάδου στην Ελληνική αγορά.

Φοιτητής:

Άνθης Σπορίδων Αλέξανδρος

(Α.Μ.3538)

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:

Δρ. Ειρήνη Δήμου

Ηράκλειο, Απρίλιος 2016

***Πολυτελή αγαθά: Ευρωπαϊκές και παγκόσμιες αγορές και η
δυναμική ανάπτυξης του κλάδου στην Ελληνική αγορά***

Copyright © Άνθης Σπυρίδων Αλέξανδρος, 2016

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες:

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω θερμά, την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κ. Δήμου Ειρήνη για την καθοδήγηση της και για την κατανόηση που επέδειξε κατά την διαδικασία ολοκλήρωσης της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης τους καθηγητές μου που κατά την διάρκεια των σπουδών, μετέφεραν γνώση αλλά και επιχειρηματικό πνεύμα αλλά και τους συμφοιτητές με τους οποίους συνεργάστηκα και επίτευξα στόχους μαζί.

Τέλος την οικογένεια μου, για την στήριξη της ,κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

- **Περίληψη**
- **Abstract**
- **Λέξεις φράσεις κλειδιά**
- **Εισαγωγή**

Κεφάλαιο 1.-

Βασικές έννοιες και θεματολογία των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας.

- 1.1. Η θεωρία της πυραμίδας αναγκών του Maslow
- 1.2. Επέκταση ιεραρχίας αναγκών κατά Maslow
- 1.3. Το πρόβλημα με την θεωρία του Maslow
- 1.4. Αποσαφηνίζοντας την έννοια της πολυτέλειας
- 1.5. Διαφορές πολυτελών και premium αγαθών
- 1.6. Παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση πολυτελών αγαθών
- 1.7. Συμπεριφορά καταναλωτή σε αγαθά πολυτελείας
- 1.8. Πυραμιδικές δομές ειδών πολυτελείας

Κεφάλαιο 2.-

Μάρκετινγκ των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας.-

- 2.1. Η βιομηχανία αγαθών πολυτελείας- ιστορική αναδρομή και ορισμοί.
- 2.2. Οι 8 λειτουργίες του μάρκετινγκ των πολυτελών μαρκών.
- 2.3. Brand positioning : Τμηματοποίηση της αγοράς και τοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά του κλάδου.
- 2.4. Η συμπεριφορά του καταναλωτή.
- 2.5. Προϊόντα πολυτελείας και experiential marketing.
- 2.6. Βέλτιστες πρακτικές.
- 2.7. Πολυτελή αγαθά στην Ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά. Σχετικά οικονομικά στοιχεία και πίνακες.

Κεφάλαιο 3.-

Μεθοδολογία

- 3.1. Σκοπός της έρευνας. Ερευνητικά ερωτήματα.
- 3.2. Ερευνητική μεθοδολογία-εργαλεία έρευνας.
- 3.3. Αποτελέσματα της έρευνας.

Κεφάλαιο 4.-

Η δυναμική ανάπτυξης του κλάδου των πολυτελών αγαθών στην ελληνική πραγματικότητα.-

4.1.Ο κλάδος των πολυτελών αγαθών στην Ελλάδα της κρίσης

4.2.Οι νέες τάσεις στην κατανάλωση πολυτελείας στην ελληνική αγορά.

Κεφάλαιο 5.-

Μελέτη περίπτωσης.-

Κοσμήματα ZOLOTAS.

Επιχείρηση follie follie

PRADA

Επίλογος

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Παράρτημα.

Βιβλιογραφία

Περίληψη

Στη παρούσα εργασία, θα ερευνήσουμε έναν ιδιόμορφο αλλά ενδιαφέροντα κλάδο της αγοράς, τον κλάδο των αγαθών πολυτελείας. Η επιλογή αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι κατά γενική ομολογία και παραδοχή, είναι ένας κλάδος της αγοράς ο οποίος όχι μόνον δεν έχει πληγεί καθόλου από την παρατεταμένη οικονομική κρίση η οποία μαστίζει τις Ευρωπαϊκές αλλά και διεθνείς - παγκοσμιοποιημένες αγορές, αλλά τουναντίον καταγράφει εν μέσω κρίσης, αυξητικά οικονομικά μεγέθη.

Καθίσταται ενδιαφέρον να διερευνηθεί, να αναλυθεί και να μοντελοποιηθεί η αγοραία συμπεριφορά του κλάδου αυτού, ώστε να γίνουν κατανοητά τα βαθύτερα αίτια, τα οποία καθιστούν τον κλάδο αυτό επικερδή και πρόσφορο για επενδύσεις τόσο στην Ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά αλλά οπωσδήποτε και στην μαστιζόμενη από υψηλή ύφεση αγορά της χώρας μας, μια αγοραία συμπεριφορά η οποία λειτουργεί σε ευθεία αντιδιαστολή με την κρίση την οποία διέρχεται η αγορά των λοιπών συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών

Οφείλουμε λοιπόν να επικεντρώσουμε την έρευνα μας σε τρία θεμελιώδη σημεία :

- Να ορίσουμε επακριβώς τα αγαθά και τις υπηρεσίες πολυτελείας αλλά και τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής – επενδυτής στρέφεται στη συγκεκριμένη αγορά.
- Να καταγράψουμε το τμηματοποιημένο μερίδιο της αγοράς το οποίο συνιστά τη ζήτηση για τα αγαθά και υπηρεσίες πολυτελείας με σαφείς αναφορές στο σύγχρονο μάρκετινγκ των αγαθών και υπηρεσιών αυτών.
- Να διαπιστώσουμε τους προσδιοριστικούς παράγοντες ζήτησης και προσφοράς των αγαθών πολυτελείας, αλλά και τη δεσπόζουσα τάση η οποία διέπει την αγορά των αγαθών και υπηρεσιών αυτών στη παρούσα οικονομική συγκυρία.

Στη συνέχεια θα επιλέξουμε να πραγματοποιήσουμε μια συγκριτική μελέτη, μεταξύ μιας χαρακτηριστικής και αντιπροσωπευτικής ελληνικής περίπτωσης, παραδοσιακής επιχείρησης με μακρόχρονη παρουσία στην κοσμηματοποιία, μιας επίσης ελληνικής επιχείρησης με μεγάλη και αυξητική τάση διείσδυσης στις διεθνείς και κυρίως στις αναδυόμενες αγορές και μιας, επίσης αντιπροσωπευτικής της ευρωπαϊκής πραγματικότητας, με επίσης μεγάλη διείσδυση στις διεθνείς ώριμες και αναδυόμενες αγορές.

Λέξεις – φράσεις κλειδιά

Αίτια ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας, συμπεριφορά αγαθών πολυτελείας στην αγορά, επικερδής επένδυση στη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Abstract

In this thesis we endeavor to discuss the luxury goods market, a niche but very interesting section of the retail goods market. Our choice to discuss this particular market sector is due to the apparent fact that the luxury goods market has not only been able to avoid taking a hit from the financial crisis that is tormenting the retail goods markets in an European and global level but to the contrary has seen a rather handsome rate of growth.

Thus it becomes interesting to research, analyze and model the sector's behavior in order to come up with the reasons behind its success. This becomes even more significant since this specific market sector has not only been profitable in the domestic, European and global arena but has also attracted an important amount of investment interest which is in clear contradiction with the crisis in the rest of the retail goods' market especially in the recession-hit Greek national economy.

We will endeavor to focus our research and analysis on three fundamental points:
To define in detail what the term "luxury goods and services" describes and the reasons why both consumers and investors are turning their attention on this market.
To detail the market share of the sector which defines the demand for luxury goods and services especially in reference to the modern marketing techniques.
To understand the supply and demand factors in the luxury goods market and the prevailing trend the governs it in the current global economy.

Furthermore we will introduce a comparative study between the typical case of a traditional Greek company with years of presence in the jewelry-making business and another also Greek company in the same business but with significant presence and market penetration in global major and emerging economies.

Key words and phrases

Demand factors in the luxury goods and services market, luxury goods and services' behavior, profitable investments in the midst of a financial crisis.

Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, θα ασχοληθούμε διεξοδικά με τις βασικές έννοιες, όρους και ορισμούς, οι οποίοι αφορούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες πολυτελείας. Κατά ένα μεγάλο μέρος θα αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένα εξαιρετικά περιορισμένο, αλλά υψηλού εισοδήματος και αγοραστικής δυνατότητας αγοραστικό κοινό, στρέφεται στα υπό εξέταση αγαθά, προκειμένου να τα αποκτήσει. Θα διακρίνουμε τους ψυχολογικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς και λοιπούς λόγους, όπως λόγους αυτοπραγμάτωσης, λόγους κοινωνικής διάκρισης και κοινωνικής εκτίμησης, σε ένα κοινωνικό περιβάλλον κλειστό και περιορισμένο με σαφή τα χαρακτηριστικά της «ελίτ», οι οποίοι αποτελούν την γενεσιουργό αιτία στροφής του αγοραστικού κοινού προς τα αγαθά αυτά.

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε και έναν δεύτερο λόγο για τον οποίο ένα επίσης εξαιρετικά περιορισμένο αλλά και εξαιρετικά εξειδικευμένο αγοραστικό κοινό επιδιώκει να στραφεί στην αγορά αυτή, καθαρά με επενδυτικά κίνητρα και για επενδυτικούς λόγους. Κυρίως δε σε περιόδους κρίσης όπου η αξία του χρήματος είναι δυνατόν να υφίσταται επικίνδυνες διακυμάνσεις, με αποτέλεσμα σοβαρών οικονομικών απωλειών για τον κάτοχο του, η στροφή προς την αγορά αγαθών πολυτελείας, θεωρείται μια σχετικά ασφαλής αν όχι επικερδής τοποθέτηση χρημάτων.

Στο πρώτο κεφάλαιο κατά συνέπεια θα μας απασχολήσει κυρίως η θεωρία των αναγκών αλλά και η κατάταξη τους στην πυραμίδα του Maslow, αλλά και η πυραμίδα αγαθών πολυτελείας της Danielle Allérès,¹ (Allérès, 1997, Przybyla 2013). Οι δύο αυτές πυραμιδικές δομές, αφενός της ιεράρχησης των ανθρωπίνων αναγκών του Maslow, κλιμακούμενες, από τις πλέον ζωτικές και απαραίτητες για την επιβίωση και την ασφάλεια του ατόμου ανάγκες στη βάση της πυραμίδας, έως τις φαινομενικά περιττές όπως ανάγκες εκτίμησης του ατόμου από το κοινωνικό του περιβάλλον, ανάγκες συναισθημάτων αυτοπραγμάτωσης, στη κορυφή της πυραμίδας, καθώς και της πυραμίδας της πολυτελείας της Danielle Alleres, της πυραμίδας η οποία δείχνει, κλιμακούμενη σε τρία επίπεδα, τη δυνατότητα απόκτησης, τη δυνατότητα πρόσβασης στα αγαθά πολυτελείας αφετέρου, συνιστούν μια σχηματική απεικόνιση εξαιρετικά κατατοπιστική η οποία δείχνει ότι οι ανάγκες κατοχής αγαθών πολυτελείας αλλά και η συνεπαγόμενη αυτοπραγμάτωση δια της απόκτησης και της κατοχής τους, αποτελούν ανάγκες καθόλου αμελητέες για τα κοινωνικοποιημένα άτομα της σύγχρονης κοινωνίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφέρουμε στην μεθοδολογία με την οποία διαξάγαμε την έρευνα της παρούσας εργασίας.

Η μεθοδολογία έρευνας την οποία ακολουθήσαμε διακρίνεται σε δυο συνιστώσες :

- Έρευνα ανάλυσης περιεχομένου.
- Έρευνα αξιολόγησης.

(Earl Babbie, 2011, σελ. 453 – 610).

Για την έρευνα και την σχετική εξαγωγή συμπερασμάτων του πρώτου μέρους της εργασίας, χρησιμοποιούμε την ανάλυση περιεχομένου και την αξιολόγηση,

¹ Οικονομολόγος εξειδικευμένη στο τομέα της μόδας πολυτελείας.

δεδομένου ότι στηριζόμαστε στη μελέτη καταγεγραμμένων απόψεων, στη παράθεση ποιοτικών και ποσοτικών θεωρητικών στοιχείων, τα οποία εμπεριέχονται σε πανεπιστημιακά συγγράμματα, σε άρθρα ελληνικά και ξενόγλωσσα, σε καταλόγους βέλτιστων πρακτικών, σε έντυπο και ψηφιακό υλικό, καθώς και σε σχετικές ιστοσελίδες του διαδικτύου, με αναλυτική αναφορά στη βιβλιογραφία.

Η μεθοδολογία του πρακτικού μέρους, της μελέτης των υπό εξέταση περιπτώσεων συνίσταται σε έρευνα περιεχομένου καθώς και διερεύνηση, προκειμένου να καταγράψουμε δημοσιοποιημένες απόψεις ειδικών της συγκεκριμένης αγοράς αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας, αλλά και όσον αφορά τα συγκεκριμένα αγαθά πολυτελείας στα οποία θα αναφερθούμε.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε αναλυτικά στην θεωρία του σύγχρονου μάρκετινγκ, όσον αφορά το συγκεκριμένο κλάδο τον οποίο πραγματευόμαστε, προκειμένου να αναλύσουμε τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη στρόφη του περιορισμένου είναι αλήθεια καταναλωτικού κοινού προς τα ιδιαίτερα αυτά πολυτελή αγαθά, καθώς και τους λόγους οι οποίοι επηρεάζουν αυξητικά τη ζήτηση τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα προβούμε σε εκτενή αναφορά μας, όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, στην αγορά των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας, παραθέτοντας και συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, σε σύγκριση με αντίστοιχη μελέτη περίπτωσης του ευρύτερου ευρωπαϊκού περιβάλλοντος. Στο σημείο αυτό η έρευνα μας, προκειμένου να είναι πλέον ακριβής και κατατοπιστική θε επεκταθεί υποχρεωτικά και σε στοιχειώδη έρευνα πεδίου.

Στη συνέχεια θα κλείσουμε την έρευνα μας, καταλήγοντας σε συμπεράσματα και προτάσεις.

Κεφάλαιο 1.-

Βασικές έννοιες και θεματολογία των πολυτελών αγαθών.

Εισαγωγικά.

«Τα αγαθά πολυτελείας δημιουργούνται από τους παραγωγούς τους, εφαρμόζοντας επιλογές του μίγματος μάρκετινγκ με την εξής έννοια :

- επιλεκτική και ελιτίστικη διανομή,
- τιμή ηθελημένα υψηλότερη από την τιμή διάθεσης από τις επιχειρήσεις παραγωγής τους, ανάλογων συμβατικών τυποποιημένων αγαθών, των λεγομένων αγαθών *standard*, επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλαδο της αγοράς,
- διακριτή εικόνα, εικόνα μοναδικότητας του αγαθού
- επιλεγμένο και αποκλειστικό σχεδιασμό (*design*)
- είναι κατασκευασμένα με υλικά υψηλής ποιότητας, υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών.

(Mortara, 2003, Morimando A, 2012)

Λοιπά χαρακτηριστικά των πολυτελών αγαθών, σίγουρα αποτελούν η μοναδικότητα, η υψηλή τιμή διάθεσης τους, η λαμπρότητα της εμφάνισής τους, η υψηλή επιθυμία απόκτησης τους από τους εν δυνάμει αγοραστές τους, αλλά και η παραδοσιακή διαδικασία κατασκευής τους, κυρίως χειροτεχνική θα προσθέταμε, η οποία εξακολουθεί να παραμένει βασισμένη στη μοναδικότητα, εκτός της αλυσίδας παραγωγής, εκτός των τυποποιημένων βιομηχανοποιημένων φάσεων παραγωγής, όπως αντίθετα συμβαίνει με τη μαζική παραγωγή των αγαθών της σειράς.

Θα προσθέσουμε επίσης κατά την άποψή μας, ότι τα αγαθά πολυτελείας, διακρίνονται και από ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό. Η απόκτηση τους και η συνεπαγόμενη αξία ικανοποίησης, η βελτίωση ή η ανύψωση κοινωνικού ή επαγγελματικού *image* του κατόχου, η οφειλόμενη στη κατοχή και μόνον ενός αγαθού πολυτελείας είναι σαφώς πολύ υψηλότερη από την αξία χρήσης, την οποία έχει για τον κάτοχο το αγαθό αυτό.

Εν ολίγοις επιβεβαιώνεται για τα αγαθά αυτά ως κύριο χαρακτηριστικό τους, ότι κατ' ουσία, αποτελούν αγαθά «περιττά» για τον ιδιοκτήτη τους, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους, αυτής καθαυτής, αλλά αντίθετα αποτελούν αγαθά, πολύ υψηλής, συνυφασμένης με τα αγαθά αυτά επικοινωνιακής αξίας, διαμέσου της οποίας διαχέεται, προβάλλεται, προωθείται στον κοινωνικό περίγυρο, μια σειρά εμμέσων πληροφοριών, μηνυμάτων, σημειολογικού κυρίως χαρακτήρα.

Κατά συνέπεια, η πολυτέλεια καλύπτει ένα ευρύ φάσμα αντικειμένων και υπηρεσιών, καλύπτει επιθυμίες διαφορετικών ανθρώπων παγκοσμίως, αλλά με ένα βασικό χαρακτηριστικό, την δημιουργία εξωτερικής εικόνας του ατόμου και κυρίως προβολής του στον κοινωνικό, οικογενειακό, επαγγελματικό του περίγυρο. Ειδικότερα, η πολυτέλεια αποτελεί κυρίως φαινόμενο στις ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες, στις χώρες όπου οι κοινωνίες τους έχουν επιλύσει προβλήματα αναγόμενα στις βασικές ανάγκες των πολιτών τους, προβλήματα διατροφής, στέγασης, ασφάλειας, υγειονομικής περίθαλψης, εκπαίδευσης αναψυχής, διαχείρισης του ελεύθερου χρόνου. Στις χώρες όπου η κοινωνία δεν είναι σε θέση να επιλύσει τέτοιου είδους ανάγκες και προβλήματα, βασικά και κύρια προβλήματα επιβίωσης σε ανεκτά επίπεδα διατροφής, στέγασης, ασφάλειας, για το μεγαλύτερο μέρος των μελών της, η πολυτέλεια είναι κάτι, που στη καλύτερη περίπτωση, απασχολεί αποκλειστικά και μόνον περιορισμένες και ολιγομελείς ηγετικές ομάδες (ελίτ) των κοινωνιών αυτών.

Στην συγκεκριμένη μελέτη προσδιορίζεται η έννοια της πολυτέλειας όσο είναι δυνατόν, οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές στρέφονται σε αυτήν, το μάρκετινγκ προώθησης πολυτελών αγαθών, η παγκόσμια και ευρωπαϊκή βιομηχανία πολυτελών προϊόντων καθώς και η ελληνική δυναμική ανάπτυξης του κλάδου.

1.1.-Η θεωρία της πυραμίδας αναγκών του Maslow

Ο Maslow έχοντας πραγματοποιήσει σπουδές στην ψυχολογία και επηρεασμένος από τις συμπεριφορές των ανθρώπων διενέργησε έρευνα σχετικά με τις ανάγκες τους. Έτσι, ήταν ο πρώτος ερευνητής που ασχολήθηκε με αυτό το αντικείμενο. Ο Maslow ουσιαστικά κατέγραψε μια πολυεπίπεδη ιεραρχία αναγκών την οποία την αποτύπωσε σε επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα, κάθε άτομο για να μεταβεί στο επόμενο επίπεδο αναγκών θα πρέπει πρωτίστως να έχει καλύψει το προηγούμενο. Αυτή η θεωρία είναι γνωστή παγκοσμίως ως η πυραμίδα του Maslow (Μπουραντάς, 2002, σελ. 257).

Ειδικότερα, στο πρώτο επίπεδο της πυραμίδας αλλά και στην βάση της βρίσκονται οι βασικές ανάγκες του ατόμου και όσο απομακρυνόμαστε από την βάση συναντώνται οι περισσότερο σύνθετες κοινωνικές ανάγκες και στην κορυφή παρουσιάζεται η αυτοπραγμάτωση αλλά και η εκτίμηση του κοινωνικοποιημένου ατόμου, από το ευρύτερο κοινωνικό, επαγγελματικό, πολιτικό περιβάλλον εντός του οποίου λειτουργεί. Σύμφωνα με τον Maslow όσο περισσότερο το άτομο στερείται μια ανάγκη τόσο αυξάνεται η επιθυμία για την κάλυψη της. Επίσης, κάθε άτομο μπορεί να φτάσει στην κορυφή της πυραμίδας θεωρητικά αλλά στην πράξη είναι αρκετά δύσκολο να συμβεί. Χαρακτηριστικά, αναφέρει ότι μόλις ένας στους εκατό μπορεί να φτάσει στην κορυφή.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο επίπεδο της πυραμίδας βρίσκονται οι φυσιολογικές ανάγκες, οι ανάγκες που είναι βασικές για την επιβίωση του ανθρώπου, δηλαδή ο ύπνος, το φαγητό, το νερό, κ.ά. Στο αμέσως επόμενο επίπεδο βρίσκονται οι ανάγκες της ασφάλειας και της σταθερότητας. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται η σωματική ασφάλεια (*ασφάλεια απέναντι στους κινδύνους και τις αβεβαιότητες του περιβάλλοντος*), η ηθική και η οικογενειακή ασφάλεια και σταθερότητα (*μόνιμη απασχόληση, σύνταξη, κατοικία, κ.λ.π.*). Κατόπιν, συναντώνται οι κοινωνικές ανάγκες, οι ανάγκες του ατόμου να ανήκει σε μια ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες, να γίνεται αποδεκτός από αυτές, να προσφέρει και να κερδίζει αγάπη, να αναπτύσσει φιλικές σχέσεις, σχέσεις στοργής. Οι βασικές ανάγκες ολοκληρώνονται στα τρία αυτά επίπεδα. Στην συνέχεια, παρουσιάζονται οι ανάγκες αναγνώρισης (*κύρος, φήμη, εκτίμηση, σεβασμός, ανάγκη για επιτυχία, ικανότητα για γνώσεις*) για τις οποίες η κάλυψη τους αποτελεί στόχο και δεν θεωρούνται οι ίδιες ανάγκες με την στενή έννοια του όρου.

Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι *ανάγκες ολοκλήρωσης*. Η ικανοποίηση των πνευματικών και σωματικών αναγκών, η οποία επιτυγχάνεται με την εσωτερική πληρότητα του ατόμου. Ο Maslow αναφέρει : «...να γίνει οτιδήποτε που το άτομο είναι ικανό να γίνει». (Μπουραντάς, 2002, σελ. 258).



Εικόνα 1.1.Πηγή : «Πυραμίδα ιεραρχίας αναγκών του Maslow» Μπουραντάς 2002 , σελ. 257.-

1.2.-Επέκταση ιεραρχίας αναγκών κατά Maslow

Η θεωρία του Maslow επεκτάθηκε από τον ίδιο το 1970. Ουσιαστικά, στην αρχική πυραμίδα των αναγκών προστέθηκαν ακόμα τρεις ανάγκες. Ειδικότερα, η προσθήκη περιλάμβανε γνωστικές και αισθητικές ανάγκες. Επίσης, η κορυφή ανανεώθηκε με τις ανάγκες της υπέρβασης. Αναλυτικότερα, οι ανάγκες για γνώση τοποθετήθηκαν πάνω από το επίπεδο των αναγκών της εκτίμησης, ενώ οι αισθητικές ανάγκες τοποθετήθηκαν πάνω από το επίπεδο των γνωστικών αναγκών. Τέλος, η συμβολή των ατόμων, προκειμένου άλλα άτομα να φτάσουν στην αυτοπραγμάτωση, αντικατοπτρίζει την ανάγκη της υπέρβασης, η οποία μετά την επέκταση της πυραμίδας θεωρείται και η κορυφή της πυραμίδας (Maslow, 1970, Μπουραντάς 2002).

1.3.-Αδυναμίες της θεωρίας του Maslow

Ενάντια στην θεωρία του Maslow βρέθηκαν πολλοί στις μέρες μας. Πιο συγκριμένα, ο Maslow δεν είχε δώσει ιδιαίτερη έμφαση στις κοινωνικές σχέσεις των ανθρώπων, καθώς σήμερα, με την ανάπτυξη των social media γίνεται εμφανής η τάση αυτή για επικοινωνία και κοινωνική δικτύωση. Το πρόβλημα εντοπίζεται στο γεγονός ότι ο Maslow δεν υπολόγισε ότι ο ανθρώπινος νους είναι αρκετά πολύπλοκος στην δομή, απλά αναφέρθηκε σε επίπεδα και τα έβαλε όλα σε μια δομημένη σειρά χωρίς να λάβει υπόψη αυτόν τον σημαντικό παράγοντα (Rudlegde, 2011).

Αναλυτικότερα, ο Maslow τοποθέτησε ορθά στο πρώτο επίπεδο τις φυσιολογικές ανάγκες διότι την επιβίωση του ατόμου την επιδιώκει κατά κύριο λόγο ο εγκέφαλος του μιας και έχει ανεπτυγμένο ιδιαίτερα το ένστικτο της επιβίωσης. Στο δεύτερο σκαλοπάτι τοποθετήθηκαν οι ανάγκες επιβίωσης, όπου στο επίπεδο αυτό περιλαμβάνονται η ασφάλεια και η σταθερότητα. Ωστόσο, το πρόβλημα ξεκινά να εμφανίζεται από τα επόμενα σκαλοπάτια, όπου οι κοινωνικές σχέσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και εμπλέκονται σε όλα τα επίπεδα και δυστυχώς απουσιάζουν από την θεωρία. Γίνεται εμφανές πως οποιαδήποτε ανάγκη δεν μπορεί να καλυφθεί χωρίς κοινωνική επαφή και συνεργασία. Ο άνθρωπος είναι κοινωνικό όν και όσο η κοινωνία μετατρέπεται σε περισσότερο σύνθετη τόσο η τάση του για συναναστροφή μεγαλώνει προκειμένου να επιβιώσει (Rudlegde, 2011).

Επίσης, πολύ σημαντική κρίνεται η ανάγκη του ατόμου να ανήκει σε μια ομάδα, εφόσον το άτομο μέσα από την κοινωνική αυτή επαφή αποκτά ιδιαίτερη ασφάλεια και κατά συνέπεια επιτυχία. Η επιδίωξη αυτή του ατόμου να συμμετέχει σε κάποια κοινωνική ομάδα γίνεται αντιληπτή όταν το άτομο προχωρά στην απόκτηση καταναλωτικών αγαθών ώστε να παρουσιάζει μια αξιοπρεπή εικόνα με αποτέλεσμα η αποδοχή του στην ομάδα να είναι ευκολότερη. Επιπροσθέτως, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών σχετίζεται στενά με την κοινωνική θέση των καταναλωτών και ιδιαίτερα με την αγορά πολυτελών προϊόντων, συνυφασμένων με υπηρεσίες και αγαθά, τα οποία τουλάχιστον εξωτερικά, προσομοιάζουν με τα χαρακτηριστικά της ανώτερης κοινωνικής τάξης. Ωστόσο, συχνά παρουσιάζεται το παράδοξο, της μη ορθολογικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, με συνέπεια την αγνόηση της ιεράρχησης της απόκτησης αγαθών για την ικανοποίηση των βασικών αναγκών του ατόμου και απόκτησης αντίθετα πολυτελών αγαθών, προκειμένου να εκπληρωθεί η τάση του ατόμου για κοινωνική καταξίωση. Στο σημείο αυτό γίνεται αντιληπτό το πρόβλημα της πυραμίδας του Maslow.

1.4.-Αποσαφηνίζοντας την έννοια της πολυτέλειας

Η πολυτέλεια είναι μια έννοια που δύσκολα μπορεί να προσδιοριστεί. Η δυσκολία αυτή προσδιορισμού έγκειται στο γεγονός ότι ο κάθε καταναλωτής μπορεί να αντιλαμβάνεται υποκειμενικά το πόσο ένα αγαθό θεωρείται πολυτελές για αυτόν ή όχι. Η εμπειρία του ατόμου που καταναλώνει το αγαθό, η προσωπικότητά του, το κοινωνικό του στάτους αλλά και η ψυχοσύνθεσή του επηρεάζουν το κατά πόσο ένα αγαθό θεωρείται από το άτομο αυτό πολυτελές.

Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή στην έννοια της πολυτέλειας, διαπιστώνουμε ότι πηγάζει από την λατινική λέξη *luxus* η οποία σημαίνει απόκτηση ενός αγαθού χωρίς να δίδεται ιδιαίτερη σημασία όσον αφορά, το όριο της τιμής του. Από τα παλιά χρόνια, η έννοια της πολυτέλειας αναφερόταν σε μια «περιπτή» κατάσταση, εφόσον αφορούσε κάτι που δεν ήταν απαραίτητο για την επιβίωση του ανθρώπου. Συγκεκριμένα, η πολυτέλεια αντιμετωπιζόταν ως κοινωνική αδικία και ματαιοδοξία. Πιο συγκεκριμένα, τα αγαθά πολυτέλειας θεωρήθηκαν ως αγαθά και η πολυτέλεια ως τρόπος ζωής τα οποία

αντίκεινται στη λιτότητα που πρεσβεύει ο Χριστιανισμός. Άλλοι, ως έργα τέχνης που σχεδιάστηκαν για να εξυπηρετήσουν μια εξεζητημένη αγορά (Nuevo & Quelch, 1988). Επίσης, τα αγαθά αυτά χαρακτηρίστηκαν ως προϊόντα που δημιουργήθηκαν για να ισχυροποιήσουν το πρεστίτζ και το κοινωνικό στάτους των καταναλωτών (Vigneron & Johnson, 1999).

Επίσης, πέρα από την ύπαρξη των πολυτελών προϊόντων και των συμβατικών αγαθών, δημιουργήθηκε μια κατηγορία προϊόντων που εμφανίζουν χαρακτηριστικά πολυτέλειας (masstige). Η ύπαρξη των μαζικών αυτών προϊόντων πολυτέλειας δυσκολεύει περισσότερο την διασαφήνιση της έννοιας της πολυτέλειας (Fiske, 2005).

Ουσιαστικά, δόθηκε πληθώρα ορισμών για την έννοια της πολυτέλειας από πολλούς ερευνητές, ωστόσο το 2005 ο Bakker χαρακτήρισε ως πολυτελή αγαθά ή υπηρεσίες, τα αγαθά που χαρακτηρίζονται από μοναδικότητα, υψηλό κόστος, πρεστίτζ και προσδίδουν κύρος στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, ένα αγαθό το οποίο προσδίδει κύρος, όπως ένα πολυτελές αυτοκίνητο θεωρείται ως αγαθό πολυτέλειας. Επίσης, ένα αγαθό σπάνιο θεωρείται ως αγαθό πολυτέλειας. Ακόμα, ένα αγαθό υψηλού κόστους θεωρείται ως αγαθό πολυτέλειας μιας και δεν μπορεί να αγοραστεί από τον οποιοδήποτε και τέλος ένα αγαθό που χαρίζει χρόνο στον καταναλωτή, παραδείγματος χάρη η μεταφορά του καταναλωτή με ελικόπτερο αυτομάτως κάνει το ελικόπτερο να θεωρείται αγαθό πολυτέλειας (Bakker, 2005).

Συνοψίζοντας, τα πολυτελή αγαθά χαρακτηρίζονται από μοναδικότητα και υψηλή ποιότητα. Συμβάλλουν στην κοινωνική καταξίωση και προβάλλουν την προσωπική ικανοποίηση του καταναλωτή.

1.5.- Διαφορές πολυτελών και premium αγαθών

Σύμφωνα με τον Karferer τα πολυτελή αγαθά είναι χειροποίητα αγαθά, όπως τα προϊόντα της υψηλής ραπτικής, ενώ τα premium αγαθά είναι επεκτάσεις μιας μάρκας, όπως αρώματα ή ρούχα κάποιου οίκου. Τα premium αγαθά σχεδιάζονται προκειμένου η εταιρεία να κερδίσει περαιτέρω αναγνώριση και κεφάλαιο. Αναλυτικότερα, τα αγαθά πολυτέλειας, έχουν υψηλό κόστος παραγωγής, το οποίο αυξάνει κατακόρυφα την τιμή πώλησης τους. Επίσης, η τιμή τους αυξάνεται ακόμα περισσότερο από την αποκλειστικότητα με την οποία προσφέρονται στον καταναλωτή (Karferer, 2008). Τα πολυτελή αγαθά δεν καλύπτουν κάποια βασική ανάγκη αλλά καλύπτουν ανάγκες κοινωνικής καταξίωσης, ανεβάζοντας το πρεστίτζ του ατόμου και το κοινωνικό του στάτους. Η υψηλή τους τιμή σε συνδυασμό με τους λόγους κατανάλωσης τους, συχνά τα χαρακτηρίζουν ως «προκλητικά» αγαθά (Muller & Koch, 2012).

1.6.-Παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση πολυτελών αγαθών.-

Ο πρωταρχικός παράγοντας που διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο στην κατανάλωση των πολυτελών αγαθών είναι η επιδίωξη των ατόμων να εκφράσουν τον χαρακτήρα τους αλλά και τις προσωπικές τους αξίες (Karferer, 2006). Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η βελτίωση της κοινωνικής εικόνας και η αριστοποίηση του κοινωνικού στάτους αποτελούν το βασικότερο αίτιο κατανάλωσης πολυτελών αγαθών.

Ωστόσο, το φύλο αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει την κατανάλωση των αγαθών αυτών. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες θεωρούνται περισσότερο ανασφαλείς και αγχώδεις για την γνώμη των άλλων, με αποτέλεσμα να επιδιώκουν την μεγαλύτερη κατανάλωση αγαθών πολυτέλειας προκειμένου να αισθανθούν ότι γίνονται περισσότερο αποδεκτές από το κοινωνικό σύνολο. Αντίθετα, οι άντρες, επιδιώκουν την

επαγγελματική επιτυχία και την οικονομική επιφάνεια. Αναλυτικότερα, οι γυναίκες δίνουν περισσότερο βάρος στην εμφάνισή τους, ακολουθούν την μόδα και με τον τρόπο αυτό δείχνουν περισσότερο θετική συμπεριφορά στην κατανάλωση αγαθών πολυτελείας έναντι των ανδρών. Ως συνέπεια αυτού, τα γυναικεία προϊόντα εμφανίζονται με υψηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα αντρικά. Για παράδειγμα μια γυναικεία τσάντα ενός οίκου εμφανίζεται πολύ ακριβότερη από μια αντρική τσάντα του ίδιου οίκου.

Σε γενικές γραμμές, το γυναικείο φύλο ενδιαφέρεται περισσότερο για την μοναδικότητα του προϊόντος που σχετίζεται με την υψηλή ποιότητα του και επομένως με την εξασφάλιση της κοινωνικά αποδεκτής εικόνας τους σε αντίθεση με τους άντρες.

1.7.-Συμπεριφορά καταναλωτή σε αγαθά πολυτελείας.

Η θετική προτίμηση που έχουν οι άνθρωποι πάνω σε ένα αγαθό (Bandwagon effect) (Kastanakis & Balabanis, 2011). Δηλαδή η θεωρία σύμφωνα με την οποία, οι καταναλωτές προσπαθούν να ομαδοποιηθούν σε ομάδες που θα τους αποδεχτούν κοινωνικά μιας και είναι φανερό πως τα αγαθά πολυτελείας προσδίδουν μονάχα κοινωνικά οφέλη στον καταναλωτή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες.

Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνεται η συμπεριφορά Bandwagon, η οποία χαρακτηρίζεται από την κατανάλωση μαζικών ειδών πολυτελείας (Kastanakis & Balabanis, 2011). Στην δεύτερη κατηγορία ανήκει η συμπεριφορά Snob και στην τρίτη κατηγορία η συμπεριφορά Veblen. Ειδικότερα, η Snob συμπεριφορά χαρακτηρίζει τους καταναλωτές που αδιαφορούν για τα προϊόντα που καταναλώνουν οι πολλοί και αναζητούν σπάνια προϊόντα προς κατανάλωση. Η συμπεριφορά αυτή είναι αντίθετη της Bandwagon, και χαρακτηρίζεται από την κατανάλωση των βέλτιστων προϊόντων μιας εταιρείας. Ενώ η συμπεριφορά Veblen είναι εκείνη που πραγματοποιείται μόνο όταν αυξάνεται η τιμή του προϊόντος. Όσο αυξάνεται το κόστος του προϊόντος αυξάνεται η ειδική του αξία και στερεί από την μάζα το δικαίωμα απόκτησης του λόγω της ιδιαίτερης υψηλής τιμής.

Επιπροσθέτως, η αναγνώριση και η κατανάλωση στάτους είναι ακόμα μια μεταβλητή του φαινομένου bandwagon. (Kastanakis & Balabanis, 2011). Οι άνθρωποι καταναλώνουν πολυτελή προϊόντα για να επιδειχτούν στους τρίτους και να κατοχυρώσουν τις κοινωνικές θέσεις που επιθυμούν. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι που προσπαθούν να αποδείξουν την θέση τους και την προσωπική τους αξία μέσα από την επίδειξη τους στάτους τους θεωρούνται αγχώδεις και χαρακτηρίζονται από αρνητισμό .

Κλείνοντας, οι καταναλωτές αναζητούν την μοναδικότητα του προϊόντος ανεξαρτήτως από το ποια συμπεριφορά θα ενστερνιστούν προκειμένου να δικαιολογήσουν και να αναδείξουν την κοινωνική τους τάξη που οι ίδιοι ισχυρίζονται ότι κατέχουν.

1.8.-Πυραμίδα της πολυτέλειας.

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στην πυραμίδα της πολυτέλειας της Danielle Allèrès. Η πυραμιδική αυτή δομή διαρθρώνεται στα επίπεδα πολυτέλειας ως εξής :

- Ανέφικτη πολυτέλεια.
- Ενδιάμεση πολυτέλεια.
- Εφικτή πολυτέλεια.

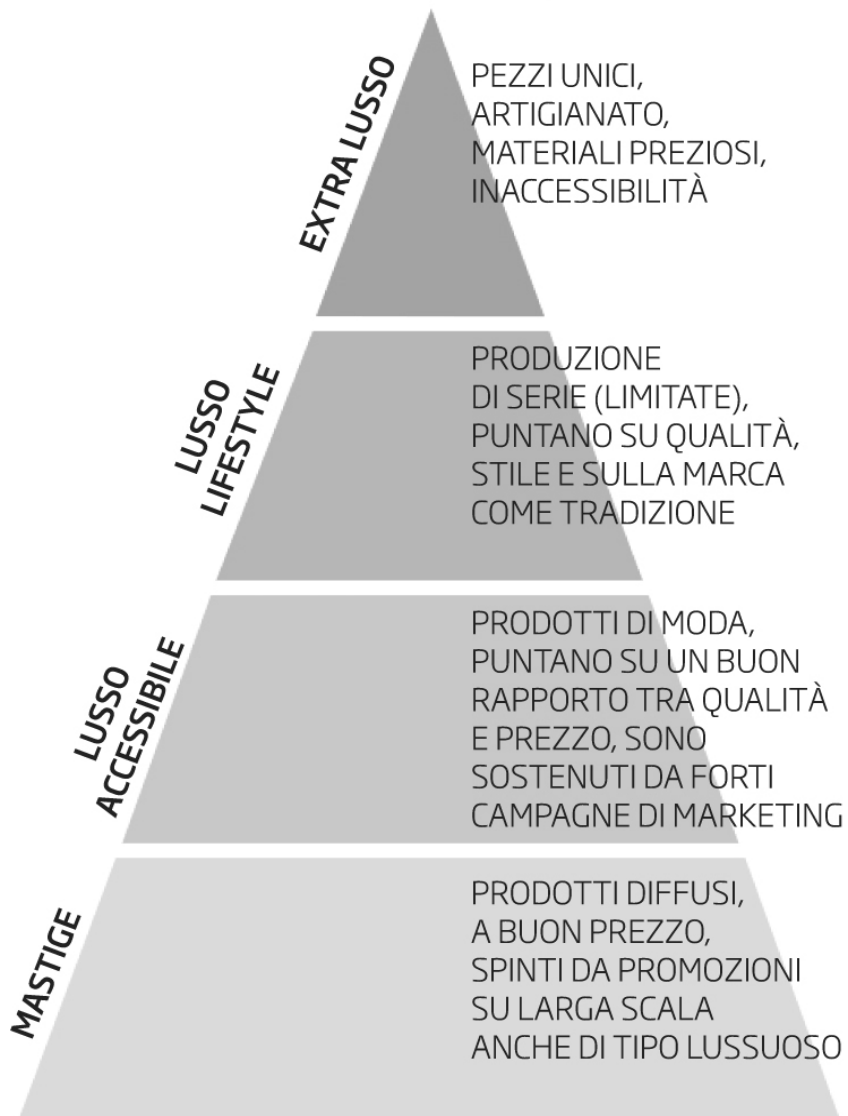
Διαρθρώνεται δηλαδή σε τρεις μακρο-τομείς πολυτέλειας, κυρίως για αγαθά πολυτελείας τα οποία αναφέρονται ως επί το πλείστον σε είδη υψηλής και πανάκριβης μόδας, είδη υψηλής και επώνυμης ραπτικής αλλά και αξεσουάρ (τσάντες, ζώνες, γραβάτες, είδη υπόδησης κ.λ.π.).

Στην *ανέφικτη πολυτέλεια* εντάσσονται τα είδη πολυτελείας τα οποία «...κατασκευάζονται κατά παραγγελία, με πρώτες ύλες υψηλοτάτου κόστους, τα οποία δοιάνονται σε αστρονομικές τιμές...».

Στα είδη *ενδιάμεσης πολυτέλειας* εντάσσονται τα είδη πολυτελείας τα οποία αποτελούν εξαιρετικά πιστές απομιμήσεις των ειδών ανέφικτης πολυτέλειας, «... δεν κατασκευάζονται κατά παραγγελία αλλά διατίθενται και αυτά σε υψηλές τιμές στο καταναλωτικό κοινό το οποία ανήκει στην μεσία οικονομικά τάξη...».

Στα είδη της *εφικτής πολυτέλειας* εντάσσονται είδη πολυτελείας σειράς, τα οποία διατίθενται σε πλέον ευρεία κλίμακα, «...βασίζονται κυρίως όχι τόσο στη μοναδικότητα τους, αλλά στην αυθεντικότητα της φίρμας, απευθύνονται σε μια μεσαία τάξη η οποία ανήλθε κοινωνικά και απέκτησε ικανό διαθέσιμο εισόδημα κυρίως στα μεταπολεμικά χρόνια, δεν προέρχεται δηλαδή από τις παραδοσιακά εύπορες οικογένειες, υψηλής εισοδηματικής τάξης». (Soldo, 2013-2014).-

LA PIRAMIDE DEL MERCATO



Εικόνα 1.2. Πηγή: (Allèrès, D., Luxe... Stratègies marketing, Morimando A., Tesi di Laurea, Università 'Ca' Foscari, Venezia, a.a. 2011 – 2012)

Κεφάλαιο 2.-

Μάρκετινγκ των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας.-

2.1.Η βιομηχανία αγαθών πολυτελείας- ιστορική αναδρομή και ορισμοί.

Η πολυτέλεια και κατά συνέπεια τα αγαθά και οι υπηρεσίες μέσω των οποίων η πολυτέλεια αναγνωρίζεται, από το περιβάλλον του κατόχου ή χρήστη των αγαθών και υπηρεσιών αυτών, ακολουθεί μια διαδρομή, η οποία σχεδόν χάνεται στο βάθος του ιστορικού χρόνου. Κατά την άποψη μας η απαρχή της ανάγεται στην ιστορική και κοινωνική εκείνη περίοδο του καταμερισμού της εργασίας, όταν δηλαδή παύει το κοινωνικοποιημένο μέλος μιας κοινωνίας, να εργάζεται αποκλειστικά και μόνον προκειμένου να παράγει τα απολύτως απαραίτητα προς το ζην για το ίδιο το άτομο και για τα μέλη της οικογένειάς του. Κατ' επέκταση ανάγεται στην ιστορική εμφάνιση του διαστρωματοποιημένου κοινωνικού συνόλου σε χαμηλά μεσαία και υψηλής εισοδηματικής τάξης, κοινωνικά στρώματα, μια κοινωνίας η οποία πλέον διακρίνεται σε κοινωνικές και οικονομικές τάξεις.

Σε μια τέτοια κοινωνία είναι λογικό η πολυτέλεια να αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο των μελών της, με υψηλή εισοδηματική ευχέρεια. Αποτελεί κατά συνέπεια προνόμιο αρχικά των αριστοκρατών και στη συνέχεια των μεγαλοαστικών οικογενειών, οι οποίες διακρίνονται από υψηλά εισοδήματα τα οποία προέρχονται είτε από την κατοχή ακίνητων ή κινητών περιουσιακών στοιχείων, είτε από την κατοχή μέσων παραγωγής τα οποία αποφέρουν υψηλά εισοδήματα : μεγαλογαιοκτήμονες, βιομηχάνους, εφοπλιστές κ.λ.π.

Είναι αυτή η κοινωνικο – οικονομική τάξη η οποία διαθέτει τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους, ώστε να μπορεί να αποκτήσει σπάνιους πολύτιμους λίθους, ακριβά κοσμήματα κατασκευασμένα από πολύτιμα μέταλλα, ζωγραφικούς πίνακες και εκκλησιαστικές εικόνες εξαιρετικά μεγάλης αξίας, τις περισσότερες φορές κατά παραγγελία στον ίδιο το καλλιτέχνη,² πανάκριβα και πολυτελή μεταφορικά μέσα κ.λ.π. Όλα τα περιγραφέντα πολυτελή αγαθά διακρίνονται από ένα κατά την άποψη μας καθοριστικό χαρακτηριστικό. Είναι κατασκευασμένα χειροποίητα ως επί το πλείστον, από επώνυμους μεγάλους καλλιτέχνες, κυρίως εικαστικούς και γλύπτες, καθώς και εξειδικευμένους τεχνίτες (μαστόρους) - χειροτέχνες, αποκλειστικά σύμφωνα με τις προτιμήσεις και κατά παραγγελία του αγοραστή, χωρίς να υπεισέρχονται τα προϊόντα αυτά σε ουδεμία περίπτωση στη παραγωγή προϊόντων σειράς.

² Θα υπενθυμίσουμε στο σημείο αυτό ότι ο ζωγραφικός πίνακας αριστούργημα – εικαστική μελέτη, του Leonardo da Vinci, ο επονομαζόμενος, Mona Lisa, αναφέρεται ως προσωπογραφία επιφανούς αριστοκράτισσας της Φλωρεντίας, επί παραγγελία του επίσης ευγενούς συζύγου της. Όπως επίσης δεν πρέπει να μας διαφεύγει το γεγονός ότι μια σειρά μεγάλων καλλιτεχνών της Αναγέννησης, διέπρεψαν δημιουργώντας εκαστικά αριστουργήματα και γλυπτά, συντηρούμενοι στις αυλές ευγενών και του ανώτερου κλήρου της εποχής.

Οι εξειδικευμένοι αυτοί τεχνίτες χρησιμοποιούν για τη παραγωγή τους, «μυστικά» της τέχνης τους, τα οποία μεταβιβάζουν στους διαδόχους τους, από γενιά σε γενιά, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν οι περίφημοι «οίκοι», είτε μόδας ενδυμάτων, είτε καλλυντικών, αρωμάτων, κοσμημάτων, αυτοκινητοβιομηχανίας, σκαφών αναψυχής κ.λ.π.

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, θε επικεντρωθούμε κυρίως στην αμέσως μετέπειτα περίοδο της ανωτέρω περιγραφείσας, των 20 – 30 κυρίως τελευταίων ετών και ακόμη πιο συγκεκριμένα των τελευταίων 10 ετών. Σε τι οφείλεται η διάκριση αυτή.

Κατά την άποψη μας αποτελεί μια καθοριστική «τομή» στη παραγωγή των αγαθών και των υπηρεσιών πολυτελείας, η οποία ως είναι φυσικό επηρεάζει καθοριστικά και τη τιμή τους αλλά και κυρίως το κάθε ξεχωριστό τμήμα (target) της αγοράς στο οποίο τα αγαθά αυτά απευθύνονται. Σε τι συνίσταται η «τομή» αυτή. Δείξαμε στα ανωτέρω περιγραφέντα, ότι για ένα εξαιρετικά μακρύ ιστορικό χρονικό διάστημα, τα χειροποίητα κυρίως αγαθά πολυτελείας διακρίνονταν από την υψηλή τέχνη την οποίαν εμπειρείχαν και η οποία, μεταβιβάζονταν και περικλείονταν σε αυτά, με αποτέλεσμα να ανεβάζουν την αξία τους, από τον δημιουργό τους ή από τους δημιουργούς τους και την καλλιτεχνική κυρίως ευφυΐα τους και κατάρτιση τους, η οποία με τον ένα ή τον άλλο τρόπο αναγνωρίζονταν από τον αγοραστή αλλά και τρίτους στα δημιουργήματα τους, τα οποία κατ' αυτό το τρόπο καθίσταντο αποκλειστικά και επομένως ιδιαίτερα υψηλής χρηματικής αξίας.

Τα τελευταία όμως δέκα περίπου χρόνια, στη παραγωγή των αγαθών και υπηρεσιών αυτών, οι παραγωγοί τους, δίνουν εξαιρετικά μεγάλο βάρος, δεδομένου ότι αυτό έχει προέλθει από τις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού, στην εξαιρετικά υψηλή αν όχι καθοριστικά υψηλή συμβολική αξία την οποίαν εμπειρείχουν τα αγαθά πολυτελείας, αλλά και κυρίως την δυνατότητα την οποία κατέχουν τα αγαθά αυτά, να «επικοινωνούν» την υψηλή συμβολική αυτή αξία στο περιβάλλον του αγοραστή τους. Είτε πρόκειται για το κοινωνικό, το επαγγελματικό ή εν τέλει το οικογενειακό του περιβάλλον. Με αποτέλεσμα με την απόκτηση τους να βελτιώνεται αισθητά το επαγγελματικό, κοινωνικό, οικογενειακό status του αγοραστή τους.

Είναι φανερό ότι η «τομή» όπως την χαρακτηρίσαμε αυτή έχει προκαλέσει έναν αναπροσανατολισμό, μια ανακατάταξη και στους παραγωγούς αλλά και στους καταναλωτές των προϊόντων αυτών. Τα μέσα και τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούν οι παραγωγοί, προκειμένου να προσδώσουν συμβολική «υπεραξία» στα προϊόντα τους, την οποία όμως όλως παραδόξως για τα δεδομένα της κλασσικής πολιτικής οικονομίας, θα την καρπωθεί ο καταναλωτής και όχι ο παραγωγός, ο οποίος με τη σειρά του βέβαια θα εισπράξει το χρηματικό αντίτιμο της, είναι εξαιρετικά πολυάριθμα και τα πλέον πρωτότυπα. Αρκεί να αναφέρουμε την «υιοθέτηση» και την χορηγία για τη συντήρησή του, του Κολοσσαίου της Ρώμης, από τη Todd's ή την δημιουργία πολιτιστικού κέντρου 205 χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων στο Μιλάνο στις εγκαταστάσεις παλιού αποστακτηρίου από τον οίκο Prada (το οποίο, μεταξύ των άλλων, θα περιλαμβάνει και αρχαία κλασσικά εκθέματα από την αρχαία Ολυμπία), ή την αντίστοιχη πρωτοβουλία με εκείνη του Κέντρου του Ιδρύματος του Luis Vuitton στο Παρίσι. («ΤΟ ΒΗΜΑ της Κυριακής», 10 Μαΐου 2015).

Οφείλουμε επίσης να προσθέσουμε ότι, για τα σύγχρονα προϊόντα πολυτελείας, η συμβολική αυτή υπεραξία, δεν συνυφαίνεται μόνον στη ποιότητα των πρώτων υλών, τη τεχνική κατάρτιση του χειροτέχνη κατασκευαστή, αλλά κυρίως στις πλέον σύγχρονες μεθόδους του επιστημονικού μάρκετινγκ και της επικοινωνιακής στρατηγικής, την οποία ακολουθεί η επιχείρηση κατόπιν μακρόχρονου επιστημονικού επικοινωνιακού σχεδιασμού.

2.2.-Οι 8 λειτουργίες του μάρκετινγκ των πολυτελών μαρκών.-

Σε πρώτο στάδιο και πριν ακόμη καταγράψουμε τις 8 λειτουργίες τις οποίες περικλείει η έννοια της *μάρκας*, αναφερόμενοι στο κλάδο των επώνυμων προϊόντων πολυτελείας,

θεωρούμε σημαντικό να προσδιορίσουμε με τον πλέον σαφή τρόπο, το ευρύτερο εννοιολογικό πεδίο στο οποίο η έννοια της *μάρκας* είτε απτά είτε συνειρμικά παραπέμπει.

Όπως είναι φυσικό από τους πλέον σημαντικούς επιστήμονες του κλάδου, έχουν διατυπωθεί πλέον του ενός ορισμοί. Θα διακρίνουμε τους πιο σηματικούς κατά την άποψη μας. Η *μάρκα* σύμφωνα με τα όσα προαναφέραμε είναι :

- Ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημείο, ένα σύμβολο, ένα *design*, ή ένας συνδυασμός των στοιχείων αυτών, με τα οποία ταυτίζονται προϊόντα ή υπηρεσίες, ενός ή περισσότερων πωλητών, με σκοπό, να τα καθιστούν διακριτά σε σχέση με συναφή προϊόντα ή υπηρεσίες προσφερόμενα από τους ανταγωνιστές του κλάδου. (Kotler & Scott., 2002, Camaioini , 2012-2013).

Στο τέλος της δεκαετίας του '90, πέραν της έννοιας και του ορισμού της *μάρκας*, γίνεται πιο εύχρηστος και πιο περιεκτικός ο ορισμός του *brand*, ο οποίος προσδίδει περισσότερο σημειολογικές – συμβολικές, συνειρμικές κατά την άποψη μας, έννοιες στο επώνυμο προϊόν. Το *brand* λοιπόν ορίζεται ως :

- Ένα σύνολο από δράσεις (ή αδράνεις), συνδεδεμένες με ένα διακριτό σημείο (*μάρκα*, *επωνυμία*, *λογότυπο*), οι οποίες προστίθενται (ή αφαιρούνται) στη παραγόμενη αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. (Aaker, 2010 Camaioini, 2012-2013).

Με την έννοια της *αδράνειας*, ο D. Aaker υπονοεί, μια ελλειματική, μια ανεπιτυχή διαχείριση από πλευράς μιας επιχείρησης της *φίρμας* της, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην επιτυγχάνει στη συνέχεια, μετά τη πρώτη απόκτηση ενός προϊόντος της από τον καταναλωτή, το «δέσιμο» του με το προϊόν, την *υιοθέτηση* όπως καλείται στο μάρκετινγκ του προϊόντος, την επαναπόκτηση του και φυσικά τη σύνδεση του καταναλωτή με τη *φίρμα* η οποία το προσδιορίζει, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να προσφεύγει πλέον σε συναφή ανταγωνιστικά υποκατάστατα.

- Το *brand* δεν είναι τίποτε άλλο από μια υπόσχεση, μια δέσμευση, μια υποχρέωση ικανοποίησης του καταναλωτή από το προϊόν το οποίο θα αποκτήσει. (Landor , Camaioini, 2012-2013).

Αφού λάβουμε σοβαρά υπόψη μας, τους ανωτέρω ορισμούς, καθίσταται κατά την άποψη μας, εξαιρετικά σημαντική στα πλαίσια μιας επιχείρησης, η στρατηγική επιδίωξη της, με την αντίστοιχη διάθεση από τη πλευράς της, των υλικών αλλά και άυλων καθώς και ανθρώπινων πόρων για την επίτευξη του βέλτιστου αποτελέσματος, να προσδίδει ιδιαίτερο βάρος στο *branding*, στη διαδικασία δηλαδή δημιουργίας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ευδιάκριτων από πλευράς καταναλωτή απτών αλλά και άυλων χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων.

Επανερχόμενοι στις οχτώ (8) λειτουργίες της *μάρκας* μετά και τον σημαντικό ορισμό του *branding*, θα διακρίνουμε πέντε (5) από αυτές, προσανατολισμένες προς την πλευρά του καταναλωτή και στο ενδιαφέρον από πλευράς επιχείρησης, της συνεχούς βελτίωσης της ικανοποίησης του και τρεις (3) λειτουργίες, προσανατολισμένες προς τη συνεχή βελτίωση των συμφερόντων της επιχείρησης. Η *μάρκα* συντείνει ώστε :

1. η επιχείρηση να κάνει τα προϊόντα της όσο το δυνατόν πιο διακριτά πιο ξεχωριστά στον καταναλωτή σε σχέση με τα υποκατάστατα τους στην αγορά.
2. να έχει τη δυνατότητα ο καταναλωτής να τα εντοπίζει άμεσα ανάμεσα σε μια σειρά προϊόντων, κερδίζοντας χρόνο αναζήτησης σε ένα κατάστημα, ή να εντοπίζει εύκολα το χώρο πώλησης του προϊόντος στα πλαίσια μιας αγοράς.
3. να καλύπτει τον αγοραστή ως εγγύηση και εξασφάλιση του για την ποιότητα του προϊόντος το οποίο αγοράζει.
4. να προσδίδει στο προϊόν προσωποποιημένα χαρακτηριστικά τα οποία με τη σειρά τους επικοινωνούνται και διαχέονται στο ευρύτερο περιβάλλον του καταναλωτή.
5. να περικλείει στο προϊόν δυνατότητες δημιουργίας στο καταναλωτή, εμπειριών συγκινησιακού και αισθητικού περιεχομένου.

Λειτουργίες της *μάρκας* προσανατολισμένες προς το συμφέρον της επιχείρησης.

1. Λειτουργίες προστασίας και κατοχύρωσης του προϊόντος της επιχείρησης, σε σχέση με απομιμήσεις και υποκατάστατα παραγόμενα από ανταγωνιστές της στο κλάδο. Ακόμη και νομική κατοχύρωση της αλλά και διεκδίκηση των δικαιωμάτων της σε περιπτώσεις παράνομης απομίμησης, (προϊόντα μαϊμού).
2. Η μάρκα, δίνει επίσης τη δυνατότητα στην επιχείρηση να «τοποθετηθεί» (positioning) στην αγορά τόσο η ίδια, όσο και να τοποθετήσει και να προωθήσει, σχετικά εύκολα το προϊόν της. Διαφοροποιείται κατ' αυτό το τρόπο από τους ανταγωνιστές της, επιτυγχάνει μια πιο εύκολη αναγνώριση των προϊόντων της, αποκτά την εμπιστοσύνη του εν δυνάμει αγοραστή των προϊόντων της.
3. Τέλος δεν πρέπει να μας διαφεύγει, ότι ακόμη και με λογιστικούς όρους, όρους λογιστικής αποτύπωσης και αποτίμησης, τα άυλα χαρακτηριστικά, η φήμη και η πελατεία μιας επιχείρησης, το brand, αποτελούν στοιχεία τα οποία κεφαλοποιούνται, ποσοτικοποιούνται, αποτιμούνται σε χρηματικές μονάδες και αποτυπώνονται στο ενεργητικό της επιχείρησης.

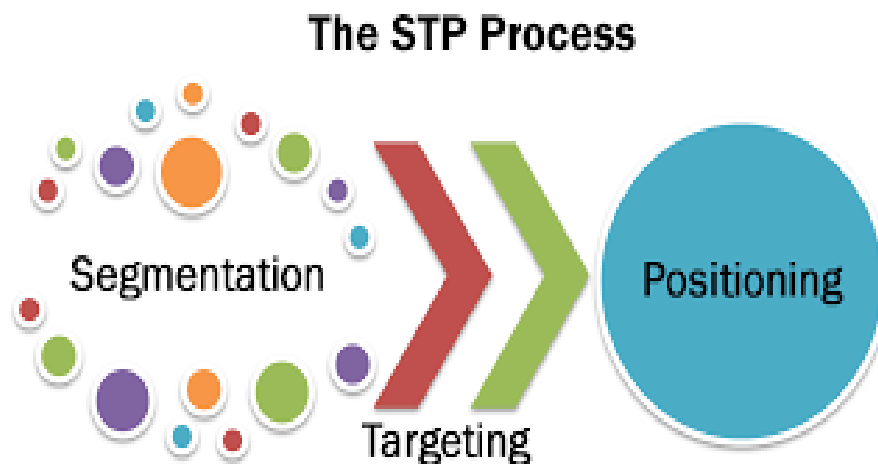
2.3.-Brand positioning : Τμηματοποίηση της αγοράς και τοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά του κλάδου.

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή ένας από τους στόχους της παρούσας εργασίας είναι να καταγραφεί *το τμηματοποιημένο μερίδιο της αγοράς το οποίο συνιστά τη ζήτηση για τα αγαθά και υπηρεσίες πολυτελείας με σαφείς αναφορές στο σύγχρονο μάρκετινγκ των αγαθών και υπηρεσιών αυτών.*

Σημαντική συνδρομή στην αναζήτηση αυτή, μπορεί να μας προσφέρει η ορθή διαχείριση του branding από πλευράς της επιχείρησης.

Με τον όρο brand positioning ο Kotler ορίζει «...*τις δράσεις της επιχείρησης οι οποίες έχουν σαν σκοπό να προσδιορίσουν τη προσφορά και την εικόνα της, ώστε η επιχείρηση να προσλάβει μια συγκεκριμένη μορφή στο νου του καταναλωτή, στα πλαίσια μιας τμηματοποιημένης αγοράς (target).* (Kotler & Armstrong 2009, Camaioini, 2012-2013).

Η ανωτέρω περιγραφείσα διαδικασία : *τμηματοποίηση της αγοράς – επιλογή τμήματος στόχου – τοποθέτηση στην αγορά*, αποδίδεται παραστατικά με το ακόλουθο γράφημα.



Εικόνα 2.1. Τμηματοποίηση της αγοράς. Πηγή : Camaioini, 2012-2013

Η τμηματοποίηση της αγοράς των καταναλωτών μπορεί να διακριθεί σε τέσσερις κατηγορίες (Lambin, 2012, Camaioni, 2012-2013) :

- Τμηματοποίηση με κοινωνικά και δημογραφικά κριτήρια.
- Τμηματοποίηση σε σχέση με τις προτιμήσεις του καταναλωτή και της ικανοποίησης την οποία ο καταναλωτής προσμένει να αποκτήσει από τις ιδιότητες του προϊόντος.
- Τμηματοποίηση σε σχέση με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τακτικός χρήστης του προϊόντος, ευκαιριακός χρήστης, καθόλου χρήστης κ.λ.π.
- Τμηματοποίηση σύμφωνα με τις συνήθειες του καταναλωτή αλλά και τη ψυχολογική και πολιτισμική του συγκρότηση και κουλτούρα.

Τα ανωτέρω τμήματα της αγοράς, οι ανωτέρω κατηγορίες καταναλωτών, χρησιμεύουν στην επιχείρηση προκειμένου εν συνεχεία να επιλέξει τις ομάδες ή τα τμήματα καταναλωτών στις οποίες θα προωθήσει τα προϊόντα της. Τις προτεραιότητες τις οποίες θα επιλέξει να ακολουθήσει και το τρόπο με τον οποίο θα «τοποθετήσει» τα προϊόντα της, Το σύνολο των δραστηριοτήτων αυτών, καλείται *targeting*, έχει δε σα σκοπό, να εντοπίσει η επιχείρηση την πλέον «ευάλωτη», με την έννοια της πλέον εύκολα από πλευράς της κατακτήσιμη, ομάδα καταναλωτών των προϊόντων της, την ομάδα στόχο.

2.4.-Η συμπεριφορά του καταναλωτή.

«Ο σύγχρονος καταναλωτής, είναι ένας καταναλωτής προσεκτικός και πληροφορημένος, ο οποίος αναζητά δια της αγοράς πολυτελών αγαθών, εμπειρίες πολυσημαντικές και μοναδικές. Η επιδίωξη από πλευράς του, απόκτησης ενός αγαθού, δεν προκύπτει μόνον από μια πραγματική ανάγκη του, αλλά υποκινείται και από κοινωνικά και προσωπικά κίνητρα. Διαγράφεται κατ' αυτό το τρόπο, μια εικόνα του σύγχρονου καταναλωτή, σε μια συνεχή αναζήτηση εμπειριών απόκτησης και αγοράς, με τις επιλογές του να επηρεάζονται κυρίως από άυλες αξίες συνυφασμένες με τα προς απόκτηση αγαθά, καθώς και αξίες υψηλού συμβολισμού, και συγκινησιακής αισθητικής. Η σύγχρονη τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας, καθιστά ακόμη πιο προσιτή στο σύγχρονο καταναλωτή αγαθών πολυτελείας, την πλέον αποτελεσματική συγκριτική αναζήτηση του». (Fabris 2003, Morimando, 2012).

Έτσι ο καταναλωτής των αγαθών πολυτελείας είναι πλέον και δεδομένο ότι θα επιδίωξει ακόμη και εξαιρετικά κοστοβόρες για την οικονομική του κατάσταση επιλογές, προκειμένου να αποκτήσει είτε ένα ακριβό κόσμημα, είτε ένα ακριβό και πολυτελές αυτοκίνητο, είτε μια πολυτελή και ακριβή κατοικία, με δεδομένη την προηγούμενη ιεραρχικά αγορά ακριβών ειδών ένδυσης και υπόδησης για τον ίδιο και για τα μέλη της οικογένειάς του, προκειμένου να του προσδώσει η αγορά αυτή ένα πρόσθετο κοινωνικό ή επαγγελματικό κύρος, μια πρόσθετη και βελτιωμένη κοινωνική και επαγγελματική εικόνα.

Συνέπεια του γεγονότος αυτού, αποτελεί και η προσαρμοσμένη στη συμπεριφορά αυτή του καταναλωτή, πολιτική και στρατηγική παραγωγής, επικοινωνίας, μάρκετινγκ και τιμολόγησης των παραγομένων προϊόντων από πλευράς πλέον τως επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στο κλάδο των πολυτελών αγαθών. Αναπτύσσεται κατ' αυτό το τρόπο το επιστημονικό *branding*, το επιστημονικό και στρατηγικό μάρκετινγκ, η στρατηγική και επιστημονική επικοινωνία των επιχειρήσεων.

«Οι επιχειρήσεις του κλάδου πολυτελείας, οφείλουν κατά συνέπεια να επικεντρώνονται κυρίως στα άυλα χαρακτηριστικά τα οποία εμπεριέχονται στα προϊόντα τους, επειδή ο καταναλωτής πλέον κρίνει και εκτιμά αναλύοντας κατά πρώτον τις άυλες ιδιότητες και χαρακτηριστικά των παραγομένων προϊόντων και υπηρεσιών». (Corvi, 1994, Morimando 2012).

Τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά του προϊόντος πολυτελείας, προξενούν καταστάσεις τέτοιες, στο ευρύτερο περιβάλλον του καταναλωτή – αγοραστή, οι οποίες εμπεριέχουν στοιχεία :

- συγκινησιακά
- αισθητικά
- στοιχεία πληροφορίας και επικοινωνίας
- στοιχεία υψηλού συμβολισμού

τα οποία μπορεί να μην είναι απτά, διακριτά και συγκεκριμένα αλλά συνολικά δημιουργούν έμμεσα, μια βελτιωμένη κοινωνική και επαγγελματική εικόνα για τον καταναλωτή, σε σχέση με αυτήν την οποία είχε σχηματίσει γι' αυτόν ο κοινωνικός, οικογενειακός και επαγγελματικός του περίγυρος, πριν την αγορά, απόκτηση και χρήση του αγαθού ή της υπηρεσίας πολυτελείας.

Είναι φανερό, ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου, υποχρεωτικά οφείλουν να αναπροσαρμόσουν μια ολόκληρη στρατηγική παραγωγής και μάρκετινγκ, ώστε τμηματοποιώντας την αγορά, να προσεγγίσουν αρχικά τον εν δυνάμει καταναλωτή πολυτέλειας, αλλά και να τον πείσουν ότι στα προϊόντα τους εμπεριέχονται τα άυλα χαρακτηριστικά κύρους και υψηλού σημειωτικού συμβολισμού, τα οποία αναζητά. Τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες αυτές, εντοπίζονται στην ποιότητα των πρώτων υλών, την προσωποποιημένη και κατά παραγγελία, πολλές φορές χειροποίητη παραγωγή, την υψηλή τιμή και το πολύ συγκεκριμένο σημείο διάθεσης, συνήθως κατ' αποκλειστικότητα, του προϊόντος, αλλά οπωσδήποτε και στην υψηλής τεχνικής εξαιρετική και πολλές φορές αποκλειστική εμφάνιση και εικόνα την οποία διαθέτουν τα αγαθά αυτά.

Μέγιστη σημασία δίνει ο Kotler στην «ατμόσφαιρα» η οποία δημιουργείται στο σημείο πώλησης για τα είδη αυτά (shopping experience), χαρακτηρίζοντας την, ως «*το σύνολο των ερεθισμάτων του περιβάλλοντος του σημείου πώλησης, τα οποία δημιουργώντας μια ξεχωριστή συγκινησιακή επίδραση στο καταναλωτή, αυξάνουν τις πιθανότητες αγοράς των ειδών αυτών από πλευράς του καταναλωτή*». (Kotler & Kapferer 1997, Morimando 2012).

Στη φιλοσοφία αυτή υπεισέρχεται και η λογική της *φίρμας*, των ειδών *signe'* όπως συνήθως αποκαλούνται τα επώνυμα προϊόντα μόδας, για χαρακτηριστικά τα οποία δεν σχετίζονται αποκλειστικά και μόνον από τα ποιοτικά απτά εσωτερικά και εξωτερικά χρηστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά κυρίως από άυλα υψηλού συμβολισμού χαρακτηριστικά τα οποία απλά τα κάνουν να ξεχωρίζουν από τα ομοειδή και συναφή προϊόντα της αγοράς.

2.5.-Προϊόντα πολυτελείας και experiential marketing

Ο καταναλωτής των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας, συνιστά ένα κοινωνικοποιημένο άτομο, το οποίο φυσικά δεν διακρίνεται από χαρακτηριστικά στατικότητας, αλλά αντίθετα αποτελεί μια δυναμικά εξελισσόμενη παράμετρο στην υπό ανάλυση αγορά πολυτελείας.

Έτσι ο κλασικός ορθολογικός καταναλωτής της κλασικής οικονομικής θεωρίας, ο οποίος, θα συνδυάσει με βέλτιστο τρόπο το εισόδημα του, σε σχέση με τα αγαθά τα οποία προτίθεται να αποκτήσει, ώστε να επιτύχει τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση από ένα αγαθό, σε συνδυασμό με την πλέον συμφέρουσα τμή για την απόκτηση του, από την δεκαετία του '80 έως και τις μέρες μας συνεχώς μεταβάλλεται, συνεχώς εξελίσσεται, συνεχώς μετατρέπεται.

Η εξέλιξη του βέβαια αυτή, δεν ξαφνιάζει, δεδομένου ότι ως είναι φυσικό επηρεάζεται αν όχι καθορίζεται, σε συνάρτηση με την παράλληλη αλματώδη εξέλιξη της τεχνολογίας κυρίως κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας, αποτελούν τον πλέον δυναμικά εξελισσόμενο κλάδο της τεχνολογίας. Τα σύγχρονα εργαλεία, τα σύγχρονα μέσα τα οποία η σύγχρονη τεχνολογία πληροφόρησης και επικοινωνίας προσφέρει στο καταναλωτή, είναι απειράριθμα και σε τέτοιο βαθμό εξελιγμένα ώστε αφενός να δίνουν πληροφορίες σε μηδενικό χρόνο, σε

πραγματικό χρόνο με τη διαδραμάτιση και την εξέλιξη ενός γεγονότος, αλλά και από την άλλη πλευρά, η πιστότητα της εικόνας, του ήχου, των χρωμάτων, των θορύβων, της απόδοσης του περιβάλλοντος την οποία προσφέρουν, να δημιουργεί και να προκαλεί ακόμη και πολυαισθησιακά, συγκινησιακά, άυλα αλλά και πολλές φορές απτά (haptics) συναισθήματα δημιουργώντας μια εικονική πραγματικότητα η οποία ελάχιστα αποκλίνει από την αυθεντική.

Όλα αυτά δεν αφήνουν πλέον ανεπηρέαστο το καταναλωτή, ο οποίος πλέον, κατά μείζονα λόγο, στην αγορά των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας, έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει εκτενώς και να ανακαλύψει, με το πάτημα ή με το «άγγιγμα» (touch) θα λέγαμε ενός πλήκτρου ή της οθόνης μια smart συσκευής επικοινωνίας, προϊόντα τέτοια, τα οποία θα του προσφέρουν πέρα από μια χρηστική ικανοποίηση κυρίως μια μέγιστη ικανοποίηση εξ' αιτίας των άυλων, μη απτών χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων τους, τις οποίες on line μπορεί πλέον επακριβώς να διαπιστώσει. Σύμφωνα δε και με την ανάλυση την οποία εκτενώς έχουμε παραθέσει έως τώρα, για τους λόγους οι οποίοι κάνουν έναν καταναλωτή να στρέφεται στα προϊόντα πολυτελείας, η συγκυρία αυτή, αποτελεί τον ιδανικό συνδυασμό για την αποτελεσματική διεξόδηση του καταναλωτή πολυτέλειας στη συγκεκριμένη αγορά.

Η επανάσταση αυτή στις νέες τεχνολογίες φυσικά δεν ήταν δυνατόν να αφήσει ανεπηρέαστες τις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο κλάδο πολυτελείας. Το αποτέλεσμα ήταν να οδηγηθούν στο να αλλάξουν στρατηγική και να επικεντρωθούν πλέον στη δημιουργία δια των προϊόντων τους, «εμπειριών», στον εν δυνάμει αγοραστή τους, αρχικά απτών : ποιότητας πρώτων υλών, ποιότητας εργασίας, ποιότητας και μοναδικότητας design, αλλά κυρίως πλέον, άυλων, μη απτών εμπειριών και συναισθημάτων, υψηλού σημειωτικού συμβολισμού, χαρακτηριστικών υψηλής αισθητικής, με συνυφασμένα έντονα συγκινησιακά στοιχεία.

Πέρασε λοιπόν η στρατηγική των επιχειρήσεων πολυτέλειας, από την απρόσωπη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους, στη στρατηγική της δημιουργίας μιας προσωποποιημένης άμεσης σχέσης με τον εν δυνάμει αγοραστή. Η σχέση αυτή δεν ήταν δυνατόν να επιτευχθεί σε κανέναν άλλο εικονικό ή φυσικό χώρο, πέραν του σημείου πώλησης του αγαθού.

Παρατηρείται λοιπόν η μεγάλη στρατηγικού χαρακτήρα στροφή των επιχειρήσεων leader του κλάδου, στην δημιουργία αποκλειστικών και πανομοιότυπων σημείων πώλησης, κυρίως σημείων πώλησης μονομάρκας, στις αγορές και του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού, τα οποία έχουν τόσα μακροσκοπικά χαρακτηριστικά τα οποία ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να τα διακρίνει και να εντοπίσει ακόμη και στα μεγάλα διεθνή πολυεμπορικά κέντρα.

Το μοντέλο του experiential marketing το οποίο προτείνει ο B. Schmitt «...*βασίζεται στη καταναλωτική εμπειρία, στη θεώρηση της κατανάλωσης ως μιας σύνθετης, συνολικής και ολοκληρωμένης εμπειρίας, η οποία εμπεριέχει ορθολογικούς αλλά και συγκινησιακούς παράγοντες, χρησιμοποιεί δε μεθοδολογίες διαχείρισης, οι οποίες βασίζονται στον εκλεκτισμό...*» (Schmitt, 1999, Morimando 2011-2012).

2.6.-Βέλτιστες πρακτικές.

Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις του κλάδου, αρχής γενομένης στις δεκαετίες '80 – '90, πραγματοποιούν μια στροφή στο σχεδιασμό της παραγωγής τους. Από μια βιομηχανοποιημένη παραγωγή σειράς, επικεντρωμένη κυρίως στο παραγόμενο προϊόν, σε προβληματικές μείωσης του κόστους παραγωγής, με οικονομίες κλίμακας, με παράλληλη βελτίωση της λειτουργικότητας και της χρηστικότητας των παραγομένων προϊόντων, ο σχεδιασμός της παραγωγής των προϊόντων πολυτελείας, στρέφεται πλέον, στις άυλες ιδιότητες τις οποίες οφείλει να έχει το προϊόν πολυτελείας. Με προσωποποιημένη και προσανατολισμένη στον εν δυνάμει καταναλωτή πολυτέλειας, παραγωγή, κυρίως περιορισμένης κλίμακας, κυρίως μη βιομηχανοποιημένης αλλά

κυρίως βιοτεχνικής – χειροποίητης υψηλής ποιοτικής παραγωγής, κυρίως υψηλού κόστους και παραγωγής αλλά και διάθεσης.

Στο σημείο αυτό, η στρατηγική επιλογή των σημαντικών επιχειρήσεων του κλάδου, στρέφεται στην άμεση διάθεση των προϊόντων τους, αποκλείοντας και τον ενδιάμεσο πωλητή – αποκλειστικό αντιπρόσωπο, αλλά προφανώς και το αναλογούν ενδιάμεσο κέρδος του, δημιουργώντας ένα έντονα διακριτό και αναγνωρίσιμο, σημείο διάθεσης λιανικής, των προϊόντων τους.

Αναφερόμαστε χαρακτηριστικά :

- Η μάρκα Ralph Lauren επιλέγει το κατάστημα διάθεσης λιανικής των προϊόντων της, να είναι η χειροποίητη ξύλινη διακόσμηση η οποία περαπέμπει, στις ξύλινες παλιές κατασκευές οι οποίες κατασκευάζονταν ως κατοικίες στο Ηνωμένο Βασίλειο.
- Η μάρκα Prada, προσεγγίζει τα σημεία λιανικής διάθεσης των προϊόντων της, με εξειδικευμένη εννοιολογική άποψη για το κάθε ένα από αυτά ξεχωριστά (concept store). Μια προσέγγιση η οποία, στηρίζεται στον εξ' ολοκλήρου νέο αρχιτεκτονικό σχεδιασμό του κάθε χώρου, βασίζεται στη χρήση των τελευταίων επιτευγμάτων της ηλεκτρονικής αλλά και ψηφιακής τεχνολογίας, μετατρέποντας παραδοσιακούς χώρους, οι οποίοι δεν είχαν ουδεμία σχέση με την διάθεση αγαθών πολυτελείας, σε χώρους, σε πολυτελή προσωποποιημένα καταστήματα λιανικής, προϊόντων υψηλότερου κόστους και ποιότητας προϊόντων.
- Η μάρκα Armani στο αξιολογότερο των καταστημάτων της στο Μιλάνο, επιλέγει μεταξύ των άλλων, παράλληλα με την πώληση των ειδών πολυτελείας παραγωγής της, να χρησιμοποιεί τον ίδιο χώρο ειδικά διασκευασμένο, προκειμένου να διαθέτει και γαστρονομικά προϊόντα εξεζητημένης ιταλικής και ιαπωνικής κουζίνας, αλλά και για την διοργάνωση εκθέσεων βιβλίων, πινάκων ζωγραφικής καθώς και λοιπών πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων.
- Η μάρκα Gucci, επικεντρώνεται σε μια σχολαστική και με κάθε λεπτομέρεια κατασκευή και διακόσμηση των καταστημάτων της ώστε να αποκομίζει ο καταναλωτής την εντύπωση ότι και για το κατάστημα αλλά κυρίως και για το προϊόν το οποίο προτίθεται να αγοράσει, όλα είναι προσεκτικά μελετημένα, τίποτα δεν έχει αφηθεί στη τύχη, ώστε και αυτός με τη σειρά του, να τύχει της μέγιστης ικανοποίησης με την αγορά και απόκτηση του προϊόντος πολυτελείας.

Αντιλαμβανόμαστε κατ' αυτό το τρόπο, την στρατηγική επιλογή των επιχειρήσεων του κλάδου πολυτελείας, να επικεντρωθούν, πέρα από το προϊόν το οποίο διαθέτουν, αυτό καθ' αυτό, κυρίως στις παρελκόμενες έμμεσες ιδιότητες του, οι οποίες κατά κύριο λόγο αφενός δεν είναι απτές και άμεσα αντιληπτές, αφετέρου προσεγγίζουν περισσότερο σε συγκινησιακά και αισθητικά κριτήρια υψηλού συμβολισμού και συνεπαγόμενου κύρους και εικόνας για τον αγοραστή.

«Το σύνολο των ανωτέρω περιγραφόμενων χαρακτηριστικών καλείται *visual merchandising* αποτελεί ξεχωριστό κλάδο του μάρκετινγκ ο οποίος κωδικοποιεί την ορθή έκθεση προϊόντων, ερμηνεύεται δε ως προσέγγιση του προϊόντος προς τον καταναλωτή». (Masson & Wellhoft, 1985, Morimando 2012).

2.7.-Πολυτελή αγαθά στην Ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά. Σχετικά οικονομικά στοιχεία.

Τα αγαθά και οι υπηρεσίες οι οποίες παράγονται, προβάλλονται, προωθούνται, διατίθενται στον ομώνυμο κλάδο της αγοράς, τον κλάδο της πολυτελείας, των οποίων τα χαρακτηριστικά περιγράψαμε αναλυτικά, όπως επίσης περιγράψαμε αναλυτικά και τα κύρια χαρακτηριστικά των αγοραστών οι οποίοι απευθύνονται στη συγκεκριμένη αγορά, κινούνται εμπορικά σε ένα ευρύτατο γεωγραφικό καθώς και χρηματοοικονομικό πεδίο :

- Την ευρωπαϊκή αγορά.
- Την αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών
- Τις χώρες των αναδυομένων αγορών.

Με οικονομικά στοιχεία του οικονομικού έτους 2012, στον υπό ανάλυση κλάδο κατεγράφη μια αύξηση του συνολικού τζίρου, των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, κατά 10,09% σε σχέση με το προηγούμενο οικονομικό έτος 2011. Με ένα συνολικό τζίρο να ξεπερνά το ένα τρις ευρώ, για την ακρίβεια ένα συνολικό τζίρο 1,2 τρις ευρώ.



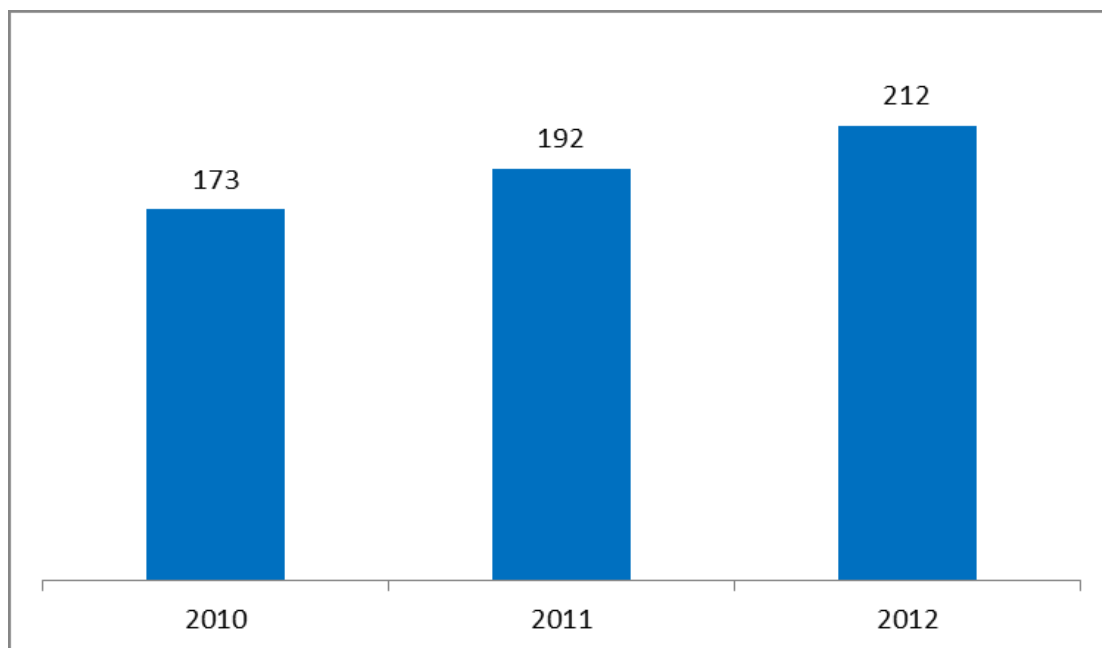
Γράφημα 2.1. Τμηματοποίηση της αγοράς. Πηγή : (Berstein Research 2013, Soldo 2013-2014)

Στον ανωτέρω πίνακα παριστάνεται με γράφημα η τμηματοποίηση της αγοράς των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας, ανά κατηγορία και τα πραγματοποιηθέντα ανά κατηγορία μικτά ετήσια έσοδα (τζίρος), συνολικά, κατά το οικονομικό έτος 2012.-Πηγή : Γράφημα το οποίο δημιουργήσαμε ώστε να αποδώσουμε πλέον παραστατικά, οικονομικά στοιχεία τα οποία αντλήσαμε από τη βάση δεδομένων.

Όπως αντιλαμβανόμαστε, πρόκειται για οικονομικά δεδομένα τα οποία, ξεπερνούν κάθε προσδοκία επενδυτικής απόδοσης κεφαλαίων, ιδιαίτερα δε, εάν ληφθεί υπόψη, η άκρως αρνητική οικονομική συγκυρία η οποία διακρίνει και χαρακτηρίζει τις διεθνείς αγορές, εξαιτίας της κρίσης ύφεσης η οποία μαστίζει το διεθνή οικονομικό ορίζοντα αρχής γενομένης από το έτος 2008.

Εάν εστιάσουμε την ανάλυση μας στο Personal Luxury : (ένδυση, υπόδηση, αξεσουάρ, δερμάτινα και γούνινα, κοσμήματα, ρολόγια, καλλυντικά και αρώματα, κ.λ.π.), διαπιστώνουμε μια διψήφια αυξητική ποσοστιαία τάση, και από το οικονομικό έτος 2010 στο 2011, αλλά και από το 2011 στο 2012, με ένα συνολικό τζίρο 212 δις ευρώ

το έτος 2012, η οποία αποτυπώνεται στον κατωτέρω πίνακα (πηγή Altagama, Camaioni CI., 2012-2013)³:



Γράφημα 2.2. Συνολικός ετήσιος τζίρος επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στο Personal Luxury. Πηγή : Altagama οικονομικά στοιχεία 2012 σε δις ευρώ. (Soldo, 2013-2014)

Στο συγκεκριμένο κλάδο δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις κολοσσοί (με στοιχεία της Altagama 2012 , Soldo M.R., 2013-2014) όπως στο κατωτέρω πίνακα τον οποίο δημιουργήσαμε για περισσότερη παραστατικότητα των στοιχείων :

- Η Altagama (Associazione Italiana Industrie Alta Gamma = Ιταλικό Επιμελητήριο Βιομηχανιών Υψηλού Ποιοτικού Εύρους), ιδρύθηκε το έτος 1992 και έχει σαν σκοπό, να προωθή τα προϊόντα διαφόρων ιταλικών επιχειρήσεων, στις διεθνείς αγορές και να δίνει κίνητρα για την ανάπτυξη τους. Περιλαμβάνει 76 ιταλικές βιομηχανίες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο τομέα της μόδας, του design, των μεταφορών, του κοσμημάτος, της υπόδησης, της αρωματοποιείας και των καλλυντικών, της εστίασης και στο ξενοδοχειακό κλάδο.

Πίνακας 2.1.

Επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο κλάδο των αγαθών πολυτελείας και στη κατηγορία των αγαθών Personal Luxury, με τον πραγματοποιηθέντα τζίρο σε εκατομμύρια ευρώ τρω έτος 2012.

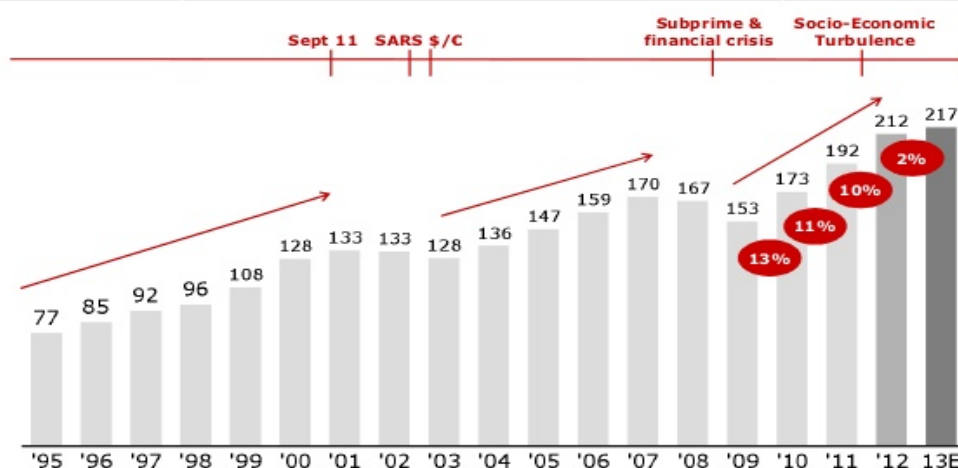
Τίτλος Επιχείρησης	Ετήσιος τζίρος 2012 σε εκατομμύρια ευρώ
L V M H	28.103
Richemont	10.150
Swatch	6.294
Kering	9.736
Hermes	3.484
Burberry	2.374
Prada	3.297
Tod's	985
Ferragamo	1.153
Hugo Boss	2.345
Cucinelli	279
Dior	26.473

Πηγή : Πίνακας τον οποίο δημιουργήσαμε ώστε να αποδώσουμε πλέον παραστατικά, οικονομικά στοιχεία τα οποία αντλήσαμε από τη βάση δεδομένων Altgamma 2012 , Soldo M.R., 2013-2014)

Η αυξητική αυτή τάση επιβεβαιώνεται και από το γράφημα το οποίο παραθέτουμε, στο οποίο διαπιστώνεται η αυξητική αυτή σταθερότητα τάσης σε μεγάλο χρονικό διάστημα 1995 – 2013 με σημειακές μόνον υποχωρήσεις (2003-08-09).

The first moderation since 2009 financial turmoil; luxury market leaves behind double-digit growth

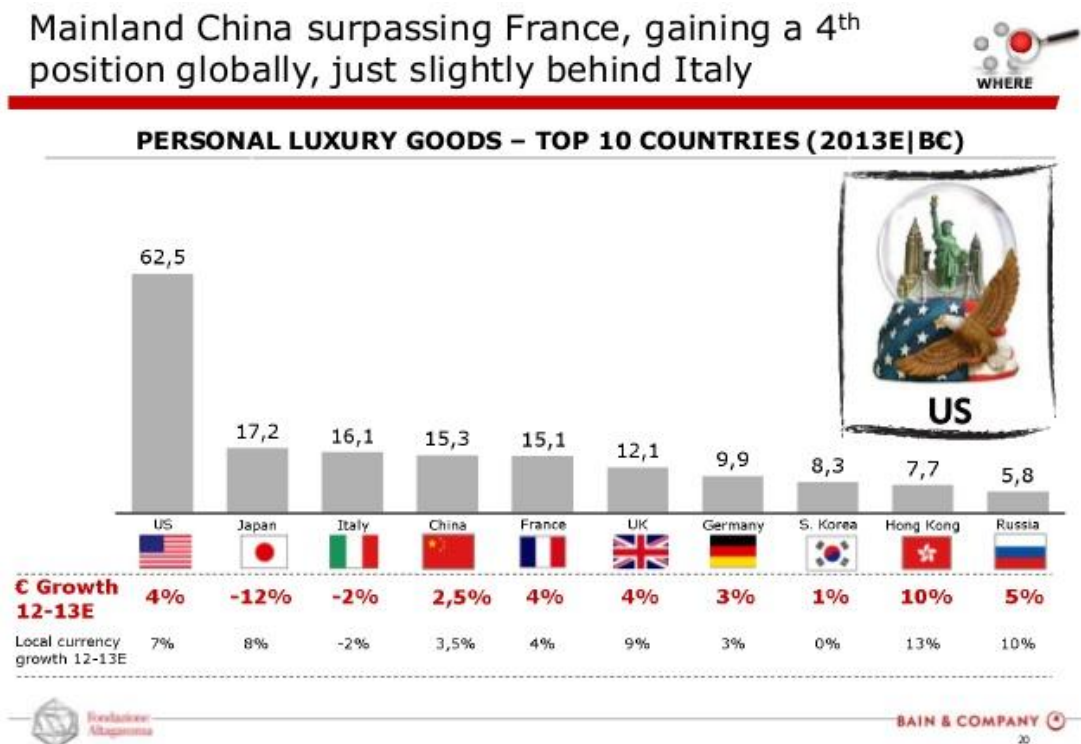
WORLDWIDE PERSONAL LUXURY GOODS MARKET TREND (1995-2013E|CB)



Εικόνα 2.3. Δείχνει την αυξητική τάση κύκλου εργασιών παγκοσμίως των αγαθών personal luxury (έτη 1995 – 2013). Πηγή Altgamma.

Σε διεθνές επίπεδο, και για το συγκεκριμένο κλάδο, συνδράμει στην ανάλυση την οποία πραγματοποιούμε, μια επί πλέον διάκριση των αγορών, στις οποίες καταγράφονται τα πλέον σημαντικά οικονομικά δεδομένα. Έτσι διακρίνονται οι αγορές των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας, σε *ώριμες αγορές* και σε *αναδυόμενες αγορές*.

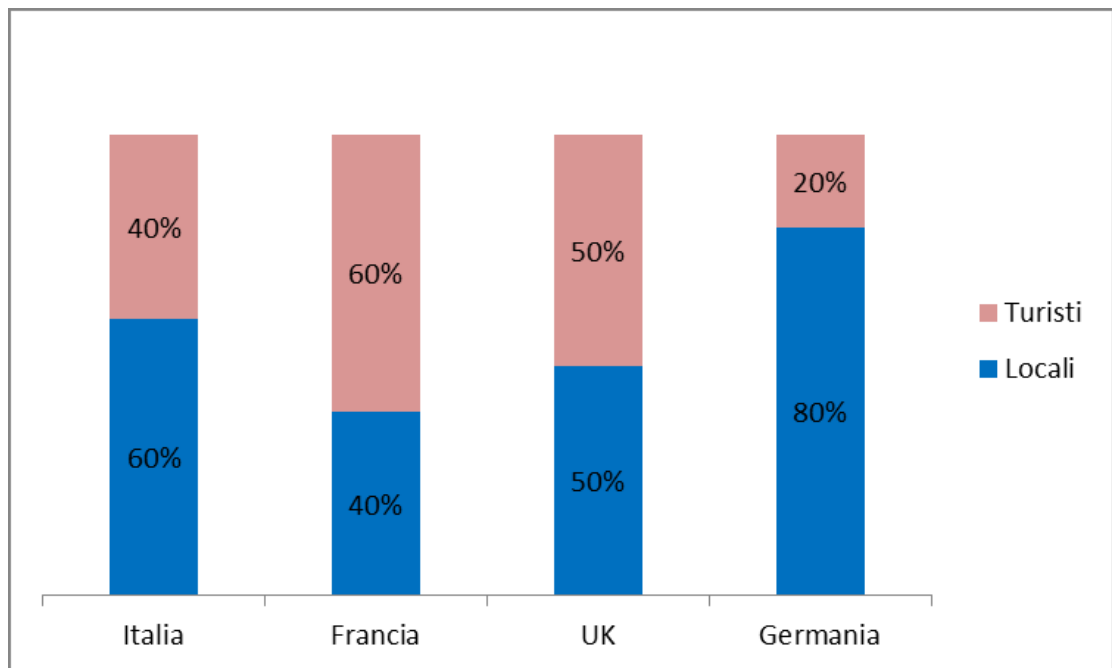
Στις ώριμες, κατατάσσονται οι αγορές των ΗΠΑ, οι ευρωπαϊκές αγορές και οι αγορές της Ιαπωνίας και της Σιγκαπούρης, στις δε αναδυόμενες, οι αγορές της Κίνας, της Ινδίας και των λοιπών BRICS. Τα χαρακτηριστικά των αγορών αυτών αποτυπώνονται στον επόμενο πίνακα, όπου καταγράφεται στον οριζόντιο άξονα των συντεταγμένων η ποσοστιαία μεταβολή της αγοράς των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας και στο κάθετο άξονα, ο ετήσιος τζίρος του κλάδου, σε εκατομμύρια ευρώ, με στοιχεία του έτους 2013 ανά αγορά χώρας.



Εικόνα 2.4. Ετήσιος τζίρος αγαθών Personal Luxury ανά χώρα. Πηγή : Altagamma.

Οι ευρωπαϊκές αγορές του Personal Luxury είναι εκείνες οι οποίες επλήγησαν ως επί το πλείστον από την οικονομική κρίση, κυρίως, λόγω μείωσης του μέσου διαθέσιμου εισοδήματος ανά νοικοκυριό. Παρόλα αυτά, η ζήτηση στον υπό ανάλυση κλάδο, έλαβε σημαντική ώθηση από τους τουρίστες στις ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίοι διέθεταν αυξημένο διαθέσιμο εισόδημα σε σχέση με την εγχώρια ζήτηση.

Ο πίνακας τον οποίο παραθέτουμε δείχνει πολύ παραστατικά, το ποσοστό επί του συνολικού τζίρου, στη κατηγορία των αγαθών πολυτελείας, το οποίο πραγματοποιήθηκε από τους τουρίστες στις πλέον σημαντικές ευρωπαϊκές χώρες το οικονομικό έτος 2012.



Γράφημα 2.5. Ποσοστό πραγματοποιηθέντος τζίρου από εγχώριους καταναλωτές και από τουρίστες στις ευρωπαϊκές χώρες το έτος 2012. Πηγή : Altgamma, Soldo , 2013-2014.

Κεφάλαιο. 3.

Μεθοδολογία.-

3.1.Σκοπός της έρευνας. Ερευνητικά ερωτήματα.

Ο τομέας της αγοράς των πολυτελών αγαθών, είναι ένας τομέας ο οποίος όχι μόνον δεν επηρεάστηκε από τη κρίση αλλά κατόρθωσε στη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, να εμφανίσει και θετικά αποτελέσματα. Να εμφανίσει πολλές φορές διψήφια ποσοστιαία αυξητικά ποσοστά.

Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα παράδοξο. Δεδομένου ότι κατά τη διάρκεια της κρίσης μειώθηκε το κατά κεφαλήν διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, αλλά και η τιμή των αγαθών πολυτελείας αυξήθηκε. Παράγοντες οι οποίοι θα έπρεπε να επηρεάσουν αρνητικά τη συγκεκριμένη αγορά. Όμως αυτό δεν συνέβη.

Σκοπός της εργασίας ήταν :

- να επαληθευτεί η τάση αυτή, όπως και έγινε με την παράθεση των οικονομικών στοιχείων και των σχετικών πινάκων
- να διαπιστωθούν οι λόγοι στους οποίους οφείλεται η περιγραφείσα τάση.
- να διερευνηθεί η δυνατότητα να επεκταθεί και σε συναφείς κλάδους, αντίστοιχη αγοραία συμπεριφορά, φυσικά με την εφαρμογή ανάλογων κανόνων και μεθόδων λειτουργίας.

Επικεντρώσαμε την έρευνα μας σε τρία θεμελιώδη σημεία :

- Να ορίσουμε επακριβώς τα αγαθά και τις υπηρεσίες πολυτελείας αλλά και τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής – επενδυτής στρέφεται στη συγκεκριμένη αγορά.
- Να καταγράψουμε το τμηματοποιημένο μερίδιο της αγοράς το οποίο συνιστά τη ζήτηση για τα αγαθά και υπηρεσίες πολυτελείας με σαφείς αναφορές στο σύγχρονο μάρκετινγκ των αγαθών και υπηρεσιών αυτών.
- Να διαπιστώσουμε τους προσδιοριστικούς παράγοντες ζήτησης και προσφοράς των αγαθών πολυτελείας, αλλά και τη δεσπόζουσα τάση η οποία διέπει την αγορά των αγαθών και υπηρεσιών αυτών στη παρούσα οικονομική συγκυρία.

3.2.Ερευνητική μεθοδολογία – εργαλεία έρευνας.

Όπως προαναφέραμε, κατά κύριο λόγο η μεθοδολογία την οποία ακολουθήσαμε, στη παρούσα έρευνα, είναι η έρευνα περιεχομένου. Επιλέξαμε την μέθοδο έρευνας αυτή, εξ' αιτίας της φύσης του αντικειμένου και του περιεχομένου της έρευνας. Τα αγαθά πολυτελείας. Αντίθετα η έρευνα, εφόσον επιλέγαμε την έρευνα πεδίου, θα έπρεπε να διενεργηθεί σε ένα εξαιρετικά διευρυμένο πεδίο και γεωγραφικά (στις κλαδικές

ευρωπαϊκές αγορές τουλάχιστον), αλλά και διευρυμένο ποιοτικά, όπως προηγούμενα αναδείξαμε, δεδομένου ότι τα αγαθά πολυτελείας αφορούν πολυάριθμους εμπλεκόμενους κλάδους της αγοράς : (κοσμήματα, είδη ένδυσης και υπόδησης, σχετικά αξεσουάρ, οχήματα πολυτελείας, σκάφη πολυτελείας, ζωγραφικούς πίνακες, σπάνιες θρησκευτικές εικόνες, κειμήλια κ.λ.π.), γεγονός το οποίο θα προσέθετε ανυπέρβλητες δυσκολίες για τα πλαίσια της δεδομένης έρευνας.

Επιλέξαμε κατά συνέπεια για το στάδιο αυτό της έρευνας, την έρευνα περιεχομένου και αξιολόγησης, η οποία μας επιτρέπει να προβούμε σε μια λεπτομερή κατά βάση έρευνα για την συγκεκριμένη αγορά και τη συμπεριφορά της, παράλληλα δε, με την σχετική αξιολόγηση των ευρημάτων, να καταλήξουμε και σε ασφαλή συμπεράσματα, εφόσον βέβαια επιλέξουμε καταγεγραμμένες απόψεις, αξιόπιστων ειδικών.

Για το καταληκτικό στάδιο της έρευνας, επιλέξαμε επίσης έρευνα περιεχομένου προσφεύγοντας επίσης σε δημοσιοποιημένες απόψεις, στελεχών των συγκεκριμένων επιχειρήσεων τις οποίες επιλέξαμε ως μελέτη περίπτωσης.

Στο τρίτο και πρακτικό μέρος της εργασίας, στο μέρος της συγκριτικής μελέτης περίπτωσης, επιλέξαμε να πραγματοποιήσουμε μια συγκριτική μελέτη, μεταξύ τριών επιχειρήσεων.

- Μιας χαρακτηριστικής και αντιπροσωπευτικής ελληνικής περίπτωσης, μιας παραδοσιακής οικογενειακής επιχείρησης του κλάδου αγαθών και υπηρεσιών (μη προσιτής) πολυτέλειας της χώρας μας, η οποία για μεγάλο χρονικό διάστημα άνω των εκατό ετών, δραστηριοποιείται στο κλάδο των χρυσών κοσμημάτων, εξαιρετικά υψηλής τιμής, αλλά και ιδιαίτερης μοναδικότητας όσον αφορά το σχεδιασμό του κοσμήματος και ιδιαίτερης επεξεργασίας όσον αφορά τη κατασκευή τους, κατά κύριο λόγο χειροποίητη. Την επιχείρηση χρυσών κοσμημάτων αλλά και πολύτιμων λίθων ΖΟΛΩΤΑ.
- Μιας σχετικά σύγχρονης επιχείρησης κοσμημάτων προσιτής πολυτέλειας, η οποία δραστηριοποιείται στο κλάδο των κοσμημάτων, κατασκευασμένων από πολύτιμα και ημιπολύτιμα μέταλλα. Την επιχείρηση *follie – follie*. Επιλέξαμε την 100% ελληνική αυτή επιχείρηση γιατί κατά την άποψη μας, αποτελεί μια επιχείρηση η οποία σχεδιάζει στρατηγικά τις μελλοντικές της κινήσεις ανάπτυξης και διείσδυσης στις διεθνείς αγορές, βασιζόμενη στις πλέον σύγχρονες αρχές του επιστημονικού στρατηγικού marketing και management.
- Τέλος μιας τρίτης, ιταλικών συμφερόντων επιχείρησης, πλήρως όμως διεθνοποιημένης, επίσης εξαιρετικά αντιπροσωπευτικής και επιτυχημένης στην ιταλική και ευρύτερα στην ευρωπαϊκή κλαδική αγορά, η οποία δραστηριοποιείται επιτυχάνοντας υψηλά κέρδη, κυρίως στις διεθνείς αγορές : ευρωπαϊκές, αμερικάνικες και ασιατικές (Prada).

Σύμφωνα λοιπόν με την θεωρία των κοινωνικών ερευνών, προκειμένου να επιτύχουμε να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα από μια αξιόπιστη έρευνα, οφείλουμε να προσδιορίσουμε τρεις βασικούς άξονες :

- Τα ερευνητικά ερωτήματα. Τι δηλαδή ακριβώς ερευνάμε, ποια ή ποιες είναι οι μεταβλητές τις οποίες εξετάζουμε.
- Ποιες επακριβώς είναι οι μονάδες ερευνητικής ανάλυσης τις οποίες θα εξετάσουμε προκειμένου να τις αναλύσουμε ως προς τα ερωτήματα τα οποία έχουμε προσδιορίσει : άτομα, οργανώσεις, κοινωνικές συμπεριφορές, ποιοτικά χαρακτηριστικά, απόψεις κ.λ.π.
- Ποια ή ποιες είναι οι πλέον κατάλληλες μέθοδοι έρευνας τις οποίες θα χρησιμοποιήσουμε και φυσικά για ποιούς λόγους, προκειμένου να καταλήξουμε στα πλέον ασφαλή συμπεράσματα, όσον αφορά την έρευνα την οποία διεξάγουμε.

Η μεταβλητή της έρευνας μας, η οποία κατά την άποψη μας είναι η πλέον ασφαλής και αξιόπιστη προκειμένου να μας οδηγήσει σε ορθά συμπεράσματα, είναι η διαχρονική εξέλιξη των μικτών (ή ακαθαρίστων) ετήσιων εσόδων από πωλήσεις – κύκλος εργασιών (τζίρος) σε συγκεκριμένο και περιορισμένο φυσικά αριθμό επιχειρήσεων του

κλάδου των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας, για τις οποίες διατίθενται δημοσιοποιημένα επίσημα οικονομικά στοιχεία.

Φυσικά επειδή η χρονική περίοδος η οποία κυρίως μας ενδιαφέρει, την οποία κυρίως αναλύουμε, είναι η παρατεταμένη οξεία οικονομική κρίση την οποία διέρχονται οι διεθνείς αγορές από το 2008 και μετέπειτα, αρχικά στις αγορές των ΗΠΑ και μετέπειτα στις ευρωπαϊκές αλλά και διεθνείς και ασιατικές αλλά και ανερχόμενες αγορές (BRICS: Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα, Νοτιο Αφρικανική Ένωση), με αιχμή τα τέσσερα – πέντε τελευταία χρόνια, η οποία είχε βαρύτερες συνέπειες στη παγκόσμια οικονομία, έπληξε δε εξαιρετικά βαβαρημένα και την οικονομία αλλά κυρίως το εισόδημα των καταναλωτών στη χώρας μας, σ' αυτό λοιπόν το χρονικό διάστημα θα επικεντρώσουμε και θα εμβαθύνουμε την ανάλυση μας.

- Το ερευνητικό μας ερώτημα είναι σαφές : από την παρατήρηση των οικονομικών καταστάσεων μιας σειράς επιχειρήσεων leader του κλάδου της αγοράς των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας, διαπιστώθηκε ότι ο ιδιόμορφος αυτός κλάδος της αγοράς, όχι μόνον δεν επηρεάστηκε αρνητικά από την ανωτέρω συνοπτικά περιγραφείσα οικονομική κρίση, αλλά πέτυχε και το παράδοξο να επιτύχει στη διάρκεια της, αυξητικά οικονομικά αποτελέσματα, οικονομικά ποσοστιαία αποτελέσματα με θετικό πρόσημο και πολλές φορές διψήφιο, αλλά πέτυχε επίσης να υλοποιήσει και μια επιτυχή, επικερδή επεκτατική πολιτική διεξόδου στις διεθνείς αγορές. Θα παρουσίαζε κατά την άποψη μας εξαιρετικό ενδιαφέρον η διερεύνηση των βαθύτερων αιτίων, των μέσων και των πρακτικών δυνάμει των οποίων επετεύχθησαν τα περιγραφέντα οικονομικά αποτελέσματα.

- Ένα δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο κατά την άποψη μας θα είχε εξαιρετικά γενικώτερο ενδιαφέρον, ειδικά δε στη διάρκεια της κρίσης, είναι κατά πόσον είναι εφικτή η δυνατότητα δημιουργίας ενός μοντέλου, της θετικής οικονομικά συμπεριφοράς της συγκεκριμένης αγοράς, το οποίο θα είχε εφαρμογή με σχετική ανάλογη επιτυχία, σε έναν ή περισσότερους άλλους κλάδους (κρουαζιέρα πολυτελείας, τουρισμό υψηλών προδιαγραφών κ.λ.π.), πέραν του κλάδου των αγαθών (με τη στενή έννοια) πολυτελείας.

Ορίσαμε αρχικά τη μεταβλητή της έρευνας μας, την οποία προηγούμενα αναλυτικά περιγράψαμε : τα ετήσια ακαθάριστα έσοδα (τζίρο) των επιχειρήσεων του κλάδου. Η ιστορική ανάλυση των μεγεθών της μεταβλητής αυτής, για μια σειρά τεσσάρων πέντε ετών, μας επιτρέπει με μεγάλη αξιοπιστία να επιβεβαιώσουμε την αρχική μας διαπίστωση, ότι ο κλάδος όχι μόνον δεν διέρχεται κρίση, αλλά εκμεταλλεύεται με εξαιρετικά θετικό και επικερδή τρόπο την υφέρπουσα οικονομική κρίση.

Μια δεύτερη μεταβλητή, η ανάλυση της οποίας θα συνέβαλε στη δυναμική δημιουργία μοντέλου επιτυχούς συμπεριφοράς σε διάρκεια κρίσης, επεκτάσιμου και σε άλλους παραγωγικούς κλάδους, είναι επίσης κατά την άποψη μας, η επιτυχής τμηματοποιημένη ανάλυση των καταναλωτών του κλάδου. Τι εννοούμε. Να προσδιορίσουμε με ορθά επιστημονική και αξιόπιστη ερευνητικά μέθοδο το τμήμα ή τα τμήματα της αγοράς των καταναλωτών οι οποίοι κατά κύριο λόγο ακόμη και σε περίοδο γενικευμένης οικονομικής κρίσης, ακόμη και σε περίοδο δραστηκής μείωσης του κατα κεφαλή διαθέσιμου εισοδήματος, στρέφονται με αυξητικές τάσεις στην αγορά αυτή.

Μια τρίτη μεταβλητή η οποία παρουσιάζει και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι η ερευνητική επιβεβαίωση, της διαπίστωσης, ότι η αύξηση της ζήτησης των συγκεκριμένων αγαθών, είναι σε ευθεία αντιστοίχιση με την αύξηση της τιμής τους και όχι το αντίθετο όπως συμβαίνει με τα συνήθη αγαθά. Η τιμή των αγαθών πολυτελείας αποτελεί την τρίτη μεταβλητή της έρευνας μας.

Μια τέταρτη και τελευταία για τα πλαίσια της έρευνας την οποία πραγματοποιούμε, μεταβλητή, αποτελεί η αγορά των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας, με τη γεωγραφική και χωροταξική της πλέον έννοια, για να είμαστε δε ακόμη πιο σαφείς : αγορά εσωτερικού (με σαφή διάκριση στην εγχώρια κατανάλωση και στη κατανάλωση επισκεπτών τουριστών) και εξωτερικού, αγορά ανεπτυγμένων ευρωπαϊκών χωρών,

αμερικανική (ΗΠΑ) αγορά , αγορά χωρών με αναδυόμενη οικονομία, ασιατική (Κίνα – Ιαπωνία) αγορά.

Όσον αφορά το επόμενο μεθοδολογικό βήμα της έρευνας μας, σύμφωνα και με τη σχετική θεωρία κοινωνικών ερευνών, είναι να ορίσουμε τις μονάδες ανάλυσης, τις οποίες με μεγάλη σαφήνεια και ακρίβεια οφείλουμε επίσης να προσδιορίσουμε,

Οι μονάδες ανάλυσης της έρευνας μας, όπως είναι φυσικό, από την στιγμή που εξετάζουμε, ετήσια μικτά έσοδα από πωλήσεις, κύκλο εργασιών (ετήσιο τζίρο) επιχειρήσεων, είναι οι πλέον αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις του κλάδου πολυτελείας. Δεν θα επεκταθούμε σε μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και για λόγους «οικονομίας» της έρευνας μας, εξαιτίας δηλαδή των περιορισμένων ορίων εντός των οποίων κινείται η παρούσα έρευνα, αλλά και για το γεγονός ότι το trend, η τάση της αγοράς, η οποία διαπιστώνεται, για τον περιορισμένο αριθμό επιχειρήσεων του εξεταζόμενου δείγματος, είναι μια τάση ένα trend, το οποίο διαπιστώνεται και επαληθεύεται και στη μεγάλη πλειοψηφία των κλαδικών επιχειρήσεων αγαθών πολυτελείας. Τα δημοσιοποιημένα οικονομικά δεδομένα των επιχειρήσεων θα συνδράμουν και στο σχηματισμό ορθής άποψης και για τις υπόλοιπες μεταβλητές τις οποίες αναλύουμε : για το αγοραστικό κοινό αλλά και για τη γεωγραφική κατανομή σε περίπτωση εξαγωγών των προϊόντων πολυτελείας.

Μονάδες ανάλυσης φυσικά αποτελούν σε δεύτερο επίπεδο, τμήματα της αγοράς καταναλωτών μεσαίων και κυρίως υψηλών εισοδηματικών τάξεων, με ιδιαίτερη έμφαση στις καταναλωτικές προτιμήσεις τους, καθώς και η τάση κατανάλωσης προς τα προϊόντα πολυτελείας, σε συγκεκριμένες και περιορισμένες αριθμητικά γεωγραφικές αγορές – στόχους, οι οποίες ευρύτερα προσδιορίζονται ως : αγορές των ΗΠΑ, των ευρωπαϊκών χωρών, των ασιατικών χωρών.

Για την έρευνα και την σχετική εξαγωγή συμπερασμάτων του πρώτου μέρους της εργασίας, χρησιμοποιούμε την ανάλυση περιεχομένου και την αξιολόγηση, δεδομένου ότι στηριζόμαστε στη μελέτη καταγεγραμμένων απόψεων, στη παράθεση ποιοτικών και ποσοτικών θεωρητικών στοιχείων, τα οποία εμπειρεύονται κυρίως σε πανεπιστημιακά συγγράμματα, σε άρθρα ελληνικά και ξενόγλωσσα, σε καταλόγους βέλτιστων πρακτικών, σε έντυπο και ψηφιακό υλικό, καθώς και σε σχετικές ιστοσελίδες του διαδικτύου, με αναλυτική αναφορά στη βιβλιογραφία.

Η μεθοδολογία του πρακτικού μέρους, της μελέτης των υπό εξέταση περιπτώσεων συνίσταται επίσης σε έρευνα περιεχομένου και αξιολόγησης καθώς και σε διερεύνηση μας, για τις δημοσιοποιημένες απόψεις ειδικών της συγκεκριμένης αγοράς αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας, αλλά και όσον αφορά τα συγκεκριμένα αγαθά πολυτελείας στα οποία θα αναφερθούμε.

3.3.Αποτελέσματα της έρευνας.

Διαπιστώθηκε ότι η μακρόχρονη τάση της αγοράς των αγαθών πολυτελείας, καταγράφεται ως αυξητική και σε συγκεκριμένες χωρικές αγορές με σημαντικά ποσοστιαία ποσοστά αύξησης. Διαπιστώθηκε επίσης ότι η συγκεκριμένη τάση οφείλεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι οι εταιρείες του κλάδου λειτούργησαν με γνώμονα το επιστημονικό branding προσδίδοντας στα προϊόντα τους, πέρα από τα απτά χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας και χαρακτηριστικά συνυφασμένα με άυλες αξίες, όπως κύρος, αναγνώριση, βελτίωση της εικόνας του αγοραστή. Για την απόκτηση τους, ο καταναλωτής αποδεικνύεται διατεθειμένος να καταβάλει σχετικά υψηλό αντίτιμο σε σχέση με το διαθέσιμο εισόδημα του. Η αντιμετώπιση της παραγωγής των προϊόντων της αγοράς αυτής, σύμφωνα με όλους τους κανόνες των αρχών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας,(Τσιότρας 2008) καθώς και με την δυνατότητα πρόσδωσης άυλων αλλά σημαντικών συγκινησιακών ιδιοτήτων διαπιστώθηκε ότι είναι δυνατόν να επεκταθεί και σε άλλους συναφείς κλάδους.

Το γεγονός αυτό επαληθεύεται από το γεγονός ότι μια σειρά εταιρειών του κλάδου της πολυτέλειας, έχουν επεκτείνει τις δραστηριότητες τους, (οριζόντια ολοκλήρωση της επιχείρησης) (Νικολαΐδης, 2008), σε προϊόντα τα οποία φαινομενικά δείχνουν να μην σχετίζονται με τα κατά κύριο λόγο αγαθά πολυτέλειας, με τα οποία εισήλθαν στην αγορά πολυτέλειας.

Κεφάλαιο 4.-

Η δυναμική ανάπτυξης του κλάδου των πολυτελών αγαθών στην ελληνική πραγματικότητα.-

4.1.Ο κλάδος των πολυτελών αγαθών στην Ελλάδα της κρίσης.-

Εξετάζοντας μακροσκοπικά τη σύγχρονη ελληνική αγορά πολυτελών αγαθών και υπηρεσιών, αντλώντας εμπειρικά στοιχεία τα οποία προέρχονται, κυρίως από δημοσιοποιημένες απόψεις σε έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολύ περιορισμένες επιστημονικές μελέτες και εργασίες, με σημαντική έλλειψη κλαδικών ερευνών, με εξαίρεση το κλάδο του Τουρισμού, καταλήγουμε στην εξής εικόνα.-

4.1.1.Πολύτιμα μέταλλα και κοσμήματα.-

Παραδοσιακά, τα πολυτελή αγαθά στον ελληνικό χώρο, ταυτίστηκαν με το κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας και των εξαιρετικά ακριβών κοσμημάτων. Μια παράδοση η οποία έχει τις ρίζες της στις ανά την επικράτεια «οικογένειες» των τεχνιτών αργυροχρυσοχοΐας, όπου η «τέχνη» της επεξεργασίας των πολυτίμων μετάλλων, μεταβιβάζονταν από πατέρα σε γιού.

Ο σύγχρονος κλάδος των κοσμημάτων, στηρίζεται ακόμη και σήμερα στην ίδια παραδοσιακή αξία τέχνης και ποιότητας η οποία περικλείεται στα προϊόντα του, καθώς και στο υψηλό design και φαντασία των δημιουργών οι οποίοι εμπνέονται από την αστείρευτη πηγή σχεδίων, «μοτίβων», της κλασσικής αρχαιότητας (κυκλαδίτικης, μινωϊκής και μυκηναϊκής τέχνης) καθώς και της βυζαντινής μεγαλοπρεπούς παράδοσης.

Η αγορά αργυροχρυσοχοΐας και κοσμημάτων συνίσταται σε μικρό αριθμό επώνυμων οίκων, παραγωγής, διαχείρισης και διάθεσης αποκλειστικά χειροποίητων κοσμημάτων, τα οποία διακρίνονται για την εξαιρετικά υψηλή τιμή τους, η οποία όμως αντιστοιχεί επακριβώς σε κόστος πρώτων υλών, εργατικού κόστους χρόνου εργασίας κατασκευής, μεταφοράς, διαχείρισης και διάθεσης. Δεν παρατηρείται στο παραδοσιακό αυτό κλάδο επιδίωξη από πλευράς των παραγωγών, προβολής και προώθησης των αποκλειστικών προϊόντων τους με μεθόδους οι οποίες να βασίζονται κυρίως στην επισήμανση της συμβολικής προστιθέμενης αξίας των προϊόντων για τον αγοραστή . Οι παραγωγοί είναι καθαρά προσανατολισμένοι στην ενσωμάτωση στα υψηλής τέχνης προϊόντα τους, «υλικής» απτής αξίας. Για το λόγο αυτό, η διαχρονική και ασφαλής αξία των προϊόντων αυτών, προσφέρεται κυρίως για επένδυση κεφαλαίων, δεδομένης της υψηλής ανασφάλειας συμπεριφοράς η οποία διακρίνει το χρήμα είτε κάποιος το κατέχει σε μετρητά είτε σε τραπεζικές καταθέσεις αλλά και της διαρκούς απειλής υποτιμήσεων του, κυρίως σε περιόδους παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, όπως αυτή την οποία διανύει η χώρα μας τα τελευταία έξη χρόνια. Η αγορά υψηλής αξίας κοσμημάτων αλλά και πολυτίμων μετάλλων θεωρείται μια ασφαλής επένδυση η οποία σε περιόδους οικονομικής κρίσης επιφέρει ακόμη και κέρδη.

4.1.2.Σπάνιες εκκλησιαστικές εικόνες και εικαστικά έργα μεγάλης αξίας.-

Η διαδρομή και η συμπεριφορά τους στην αγορά είναι σχεδόν ανάλογη με αυτή των ακριβών κοσμημάτων. Οι κάτοχοι τους επιδιώκουν την αγορά τους και την ένταξη τους

κυρίως σε ιδιωτικές συλλογές, είτε αποκτώντας τα προϊόντα αυτά κατά παραγγελία σε διακεκριμένους καλλιτέχνες, ή σε καλλιτέχνες στους οποίους οι ειδικοί αναγνωρίζουν ικανότητες και ταλέντο, το οποίο μελλοντικά θα αναγνωρισθεί από ευρύτερο μερίδιο της αγοράς, με αποτέλεσμα την επίτευξη οφέλους από την επένδυση σε έργα τους όταν αυτά έχουν ακόμη χαμηλή αξία, είτε αποκτώντας τα, σε δημοπρασίες διαφόρων οίκων κυρίως του αζωτερικού οι οποίοι διασφαλίζουν κυρίως τη γνησιότητα του έργου τέχνης ή της εκκλησιαστικής εικόνας, την αυθεντικότητα του δημιουργού και την ακριβή ένταξη σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους δημιουργίας. Όπως αναφέρεται στην εφημερίδα «Επένδυση» *υπάρχουν εκκλησιαστικές εικόνες οι οποίες σε δημοπρασίες αγγλικών οίκων έχουν ξεπεράσει και τα 500.000 €, πεντακόσιες χιλιάδες ευρώ.* (Επένδυση, 7 Ιουνίου 2015).

Αποτελούν τα αγαθά αυτά πολυτελείας ένα εντελώς κλασσικό μέσο κτήσης οφέλους και αναγνωρισιμότητας για το κάτοχο τους, τα οποία αποτελούν και το κυρίως κίνητρο για την απόκτηση τους, ακόμη και σε εξαιρετικά υψηλές τιμές. Αποτελεί καθεστώς η εκτόξευση στα ύψη τιμών των έργων τέχνης αυτών σε «μονομαχίες υψηλότερης τιμής προσφοράς» από πλευράς αγοραστών οι οποίες λαμβάνουν χώρα στις εν λόγω δημοπρασίες, προσλαμβάνοντας πολλές φορές ακόμη και προσωπικού χαρακτήρα διαμάχη και ανταγωνισμό κύρους και προσωπικής εικόνας.

4.1.3 Τουρισμός πολυτελείας και κρουαζιέρα.

Ο κλάδος του Τουρισμού (Ηγουμενάκης, 2000) συνιστά ένα κλάδο της ελληνικής αγοράς όπου υπάρχει μια μεγάλη εμπειρία διαχρονικά, δεδομένης της μακράς ενασχόλησης των παραγόντων της ελληνικής οικονομίας με το κλάδο αυτό. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, το κυρίως ενδιαφέρον μετατοπίζεται από το παραδοσιακό μαζικό τουρισμό ο οποίος για χρόνια ήκμασε στην Ελλάδα, στο τουρισμό υψηλών προδιαγραφών, στο τουρισμό υψηλής πολυτέλειας.

Ο τομέας αυτός του τουρισμού πολυτελείας υψηλών προδιαγραφών στον ελληνικό χώρο, λειτουργεί στηριζόμενος σε ελάχιστες ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες πράγματι προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και τιμής οι οποίες είναι εγκατεστημένες κυρίως στη Κρήτη, στη Νότια Πελοπόννησο, στη Χαλκιδική, στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Η διαχείριση, η προώθηση και η προβολή του σχετικά νέου για τη χώρα μας, τουριστικού αυτού προϊόντος, διενεργείται επιστημονικά με ότι πιο σύγχρονο εργαλείο παρέχει αφενός η τεχνολογία αφετέρου η επιστήμη του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας. Τα υψηλόβαθμα στελέχη του κλάδου αυτού είναι εξαιρετικά εξειδικευμένα στελέχη με πανεπιστημιακές επιστημονικές σπουδές στην Ελλάδα και κυρίως στο εξωτερικό, κάτοχοι στις περισσότερες περιπτώσεις μεταπτυχιακών τίτλων εξειδίκευσης, εξαιρετικοί χρήστες ξένων γλωσσών. Κατά συνέπεια είναι ένας κλάδος ο οποίος δεν στηρίζεται στη παράδοση και στην επαγγελματική εμπειρία και μόνον, αλλά αντίθετα ένας κλάδος ο οποίος χρησιμοποιεί επιστημονικά εργαλεία και μέσα με συνέπεια να συναγωνίζεται με επιτυχία το διεθνή ανταγωνισμό δεδομένης της οικονομικής κρίσης. Ας μη ξεχνάμε ότι στην Εκπαίδευση της χώρας μας, το πεδίο του τουρισμού, καταλαμβάνει ένα σημαντικό μέρος και σε Β΄θμιο και σε Γ΄βαθμιο επίπεδο, με σχολές επαγγελματικής κατάρτισης και μετεκπαίδευσης διάσπαρτες σε όλα τα τουριστικά κέντρα της χώρας μας αλλά και σε μεταπτυχιακό επίπεδο Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης, σε επιστημονικά πεδία και αντικείμενα υψηλής τουριστικής εξειδίκευσης. Το αποτέλεσμα της πραγματικά αξιόλογης επαρκούς αυτής τουριστικής εκπαιδευτικής υποδομής, διακλαδισμένης σε ολόκληρη τη χώρα, αποτελεί τη σταθερή βάση και συνεισφέρει τα μέγιστα, στο σίγουρα με θετικό πρόσημο και με αυξητικές τάσεις σε πείσμα της γενικότερης οικονομικής ύφεσης και κρίσης, οικονομικό αποτέλεσμα του συγκεκριμένου κλάδου.

Ιδιαίτερη μνεία οφείλουμε να κάνουμε στη κρουαζιέρα πολυτελείας, υψηλών προδιαγραφών και τιμών, η οποία ακολουθεί μια ανάλογη με το τουρισμό συμπεριφορά αγοράς, κυρίως δε το yachting το οποίο βασιζόμενο σε επιστημονικές μεθόδους διαχείρισης και προβολής, έχοντας δε ως άμεσους συνεργάτες tour operators του

εξωτερικού γνωρίζει και αυτό μια επιτυχή αυξητική πορεία στη τουριστική αγορά παρόλη τη κρίση.

Θα τονίσουμε στο σημείο αυτό, ένα ιδιαίτερα παράδοξο για την ελληνική αγορά προσφοράς πολυτελείας. Το τουρισμό σε βίλλες υψηλής κατασκευαστικής πολυτέλειας, με εκζεζητημένες ανέσεις χλιδής, ο οποίος επίσης δεν διέρχεται ουδεμία κρίση ζήτησης, παρόλες τις ιδιαίτερα υψηλές τιμές προσφοράς τους. Το παράδοξο συνίσταται στο ότι μια δεύτερη γενιά, νέων κυρίως, απασχολουμένων σε οικογενειακές επιχειρήσεις ενοικιαζομένων δωματίων, μεσαίας κατηγορίας, διέβλεψαν εγκαίρως και εντελώς εμπειρικά, πριν ακόμη την έναρξη της κρίσης, τη στροφή στις προτιμήσεις των καταναλωτών και επανεπένδυσαν τα κεφάλαια τα προερχόμενα από προγενέστερα κέρδη σε καταλύματα υψηλής πολυτέλειας, πραγματοποιώντας συγχρόνως αποεπένδυση, στις παραδοσιακές μορφές των χαμηλότερης τιμής καταλυμάτων.

4.1.4 Ένδυση, υπόδηση, γουναρικά.

Στους κλάδους αυτούς, η υψηλή πολυτέλεια, ακολουθεί επακριβώς τις επιλογές αντίστοιχων μεγάλων οίκων του εξωτερικού, κυρίως της ιταλικής και γαλλικής αγοράς : επώνυμα, υπογεγραμμένα προϊόντα μάρκας, κατασκευασμένα με υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες, υψηλής και επίμονης επεξεργασίας, ώστε να επιτυγχάνονται υψηλά standards αντοχής υλικών, σχεδίων και χρωμάτων, στο μεγαλύτερο τους μέρος χειροποίητα, από επώνυμους δημιουργούς. Οι τεχνικές του μάρκετινγκ, διάθεσης, προβολής και προώθησης των προϊόντων αυτών, είναι ταυτόσημες με αυτές των επώνυμων οίκων του εξωτερικού. Σχέδια εμπνευσμένα από την ιστορία και τη παράδοση (Dolce & Gabbana συλλογές βασισμένες στη Σιτσιλιάνικη παράδοση), διάθεση των προϊόντων μέσω καταστημάτων shop in shop σε μεγάλα εμπορικά κέντρα (Notos Gallery, Mall κ.λ.π.), καταστήματα μονομάρκας : ειδικά διακοσμημένα καταστήματα αποκλειστικής διάθεσης του προϊόντος μάρκας, χειροποίητα προϊόντα κατασκευασμένα από επώνυμους μόδιστρους και μόδιστρες, γουναράδες, υποδηματοποιούς, γεγονός το οποίο προσδίδει ιδιαίτερη προστιθέμενη συμβολική αξία στα προϊόντα υψηλής πολυτέλειας, επιλογή στρατηγικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων μέσω διεξόδου στις αγορές του εξωτερικού, κυρίως των χωρών με αναδυόμενες αγορές (BRICS).

4.2.Οι νέες τάσεις στην κατανάλωση πολυτελείας στην ελληνική αγορά.-

Με τη σειρά με την οποία προβήκαμε σε μια σειρά διαπιστώσεις όσον αφορά την ελληνική αγορά των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας, στη προηγούμενη ενότητα του κεφαλαίου, είμαστε πλέον σε θέση με σχετική σιγουριά να καταγράψουμε τις τάσεις ζήτησης, στην ελληνική αγορά για τα πολυτελή αγαθά και υπηρεσίες.

Έτσι, διαπιστώνουμε ότι μεσούσης της οικονομικής κρίσης, μια σειρά εισοδηματιών υψηλής αγοραστικής ικανότητας, έδωσε μεγάλη ώθηση στη ζήτηση κοσμημάτων, πολυτίμων μετάλλων και εικαστικών έργων, πινάκων ζωγραφικής, εκκλησιαστικών εικόνων αλλά και σπανίων οικογενειακών κειμηλίων : σπανίων βιβλίων, σπανίων χειρογράφων, νομισμάτων και γραμματοσήμων, καθαρά για λόγους επένδυσης, επισφαλούς μελλοντικής αξίας, χρηματικών κεφαλαίων.

Βέβαια δεν είναι αμελητέος ο παράγοντας βελτίωσης της εικόνας και του κύρους του αγοραστή στο ευρύτερο κοινωνικό, επαγγελματικό και οικογενειακό του περιβάλλον, ο οποίος συνετέλεσε στις επιλογές αυτές, όπως συμβαίνει κατ' εξοχήν με την απόκτηση αγαθών και τη χρήση υπηρεσιών πολυτελείας.

Όσον αφορά τη τάση ζήτησης υψηλού ποιοτικά τουρισμού, μια τάση η οποία διακρίνει τα υψηλά εισοδήματα, στρέφεται κυρίως προς τους εξωτικούς προορισμούς, εξαιρετικά δύσκολα επιλέγει Ελλάδα, αν δε συμβεί αυτό, να επιλέξει δηλαδή Ελλάδα, θα οφείλεται σε πολύ συγκεκριμένες ημερομηνίες όπου συμπίπτουν «τυχαίες» συναντήσεις, πολυτελών γιωτ και θαλαμηγών είτε σε νησιά του Αιγαίου, είτε σε νησιά του Ιονίου, όπου το jet set πραγματοποιεί τις κοινωνικές και επαγγελματικές του συναντήσεις, σε στιγμές χαλάρωσης, σε ένα ιδανικό περιβάλλον που απλόχερα προσφέρει η γενναιόδωρη ελληνική φύση.

Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού, συνδυάζεται στενά αφενός με το γαστρονομικό τουρισμό, αλλά και με τη κατανάλωση γαστρονομικών προϊόντων υψηλής αξίας, συνήθως σε πανάκριβα εστιατόρια gourmet και ταβέρνες καθώς και με τη κατανάλωση πανάκριβων προϊόντων επώνυμης οινοποίησης. Βρώσιμα προϊόντα τα οποία προέρχονται από αγορές του εσωτερικού και του εξωτερικού, αποκλειστικά βιολογικής καλλιέργειας και διατροφής, πιστοποιημένης ταυτότητας προέλευσης και ποιότητας. Τα προϊόντα αυτά λόγω των σχολαστικά τηρουμένων συνθηκών παραγωγής υψηλής υγιεινής διασφάλισης, έχουν εξαιρετικά υψηλές τιμές και αποτελούν και αυτά με τη σειρά τους πολυτελή αγαθά διατροφής και κατανάλωσης. Όσον αφορά τα προϊόντα οινοποίησης, είναι αποδεκτό ότι συγκεκριμένες φιάλες οίνου, ετικέτας, συγκεκριμένης ημερομηνίας παραγωγής, προερχόμενα από επώνυμους αμπελώνες, και φυλασσόμενα σε ειδικές συνθήκες ωρίμανσης και παλαίωσης, είναι δυνατόν να διατίθενται σε απαγορευτικές τιμές ή ακόμη και να δημοπρατούνται σε ειδικές δημοπρασίες.

Στο τομέα ένδυσης και υπόδησης, αγοράς ρολογιών και κοσμημάτων κατασκευασμένων με ημιπολύτιμα μέταλλα, το ονομαζόμενο και New Luxury, η τάση και στη χώρα μας, ακολουθεί την αντίστοιχη πορεία των ευρωπαϊκών αγορών (οικονομικά στοιχεία, ισολογισμοί). Διακρίνεται από μια διευρυμένη ζήτηση ακόμη και σε περίοδο κρίσης, η οποία δεν συνάδει με την κατά κεφαλή μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος. Απλά διακρίνεται μια στροφή στις καταναλωτικές προτιμήσεις, κυρίως των νέων, κυρίως των νέων εκείνων οι οποίοι απασχολούνται είτε ως μεσαία και ανώτερα στελέχη σε επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, είτε κατέχουν διευθυντικές θέσεις σε οικογενειακές επιχειρήσεις. Είναι οι εν δυνάμει καταναλωτές οι οποίοι είναι σε θέση να διαθέσουν μέρος του εισοδήματος τους για την απόκτηση είτε αγαθών πολυτελείας με την έννοια την οποία τα περιγράψαμε στη προηγούμενη παράγραφο, είτε ακόμη και ευκαιρικά να βιώσουν εμπειρίες Experiential Luxury.

Κεφάλαιο 5.-

Μελέτη περίπτωσης.-

ΟΙΚΟΣ ΖΟΛΟΤΑΣ.

Επιχείρηση folli follie

PRADA

Για τη μελέτη περίπτωσης, το πρακτικό μέρος της παρούσας εργασίας, επιλέξαμε τρεις αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στο κλάδο των αγαθών και υπηρεσιών πολυτελείας στην ελληνική αγορά αλλά και στη διεθνή αγορά.

- Μια παραδοσιακή οικογενειακή ελληνική επιχείρηση, με μακρόχρονη παρουσία (άνω των 100 ετών) στην ελληνική και διεθνή αγορά στο τομέα των κοσμημάτων και της επεξεργασίας πολυτίμων μετάλλων την «ΟΙΚΟΣ ΖΟΛΟΤΑΣ».
- Μια επιχείρηση την folli follie με πρόσφατη σχετικά παρουσία στην αγορά των πολυτελών αγαθών και υπηρεσιών, με 100% ελληνικά κεφάλαια, η οποία έχει καταγράψει μια σημαντική ανάπτυξη στο χρονικό διάστημα δραστηριοποίησης της στην αγορά, επιλέγοντας ως στρατηγική, την επιτυχημένη διείσδυση στις διεθνείς αγορές, αλλά και μια σειρά τεχνικών και επικοινωνιακών μέσων και εργαλείων τα οποία χρησιμοποιούν οι πλέον επιτυχημένες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις του κλάδου (benchmarking).
- Τέλος σαν επιτυχημένο υπόδειγμα του κλάδου, υπόδειγμα εγχειριδίου θα λέγαμε, θα προβούμε στην ανάλυση της ιταλικής επιχείρησης PRADA.

5.1.ΟΙΚΟΣ ZOLOTAS.

5.1.1.Ιστορικά στοιχεία.

Από το 1895 ο οίκος Ζολώτα, δραστηριοποιείται στο τομέα της αργυροχρυσοχοΐας. Αντιπροσωπεύει το κλάδο των πολυτελών και πανάκριβων κοσμημάτων, κάθε νέο σχεδιαζόμενο κόσμημα του οίκου αποτελεί ένα έργο τέχνης .

Ιδρυτής ο Ευθύμιος Ζολώτας στα 21 χρόνια, τολμά το πρώτο του επιχειρηματικό βήμα και ανοίγει το πρώτο του κατάστημα στην οδό Αιόλου στην Αθήνα. Ο ιδιοκτήτης του καταστήματος και ιδρυτής του οίκου διαβλέπει αμέσως τις προοπτικές του κλάδου της ακριβής πολυτέλειας και επεκτείνει τις δραστηριότητες του και τα καταστήματα του, πέρα από τα πανάκριβα κοσμήματα τα οποία σχεδιάζει και κατασκευάζει ο ίδιος ως αρχιτεχίτης αργυροχρυσοχόος, στα πολύτιμα υφάσματα, προσλαμβάνοντας ικανότατους και φημισμένους ράφτες και μοδίστρες για άνδρες και γυναίκες, καθώς και σε πανάκριβα ανδρικά και γυναικεία υποδήματα, χειροποίητα από επίσης φημισμένους υποδηματοποιούς.



Εικόνα 5.1. Το κατάστημα της οδού Αιόλου. (Πηγή : ιστοσελίδα της ΟΙΚΟΣ ZOLOTAS)

Στη συνέχεια διαβλέπει επίσης έγκαιρα την δυνατότητα ανάπτυξης της επιχείρησης του και δημιουργεί σχολή μαθητείας στην οποία διδάσκει ο ίδιος τις νέες τεχνικές, ενώ δίπλα σε κάθε αρχιτεχνίτη- χρυσοχόο, χαράκτη, μοντελίστ, αδαμαντοκολλητή, τοποθετεί και έναν νέο μαθητευόμενο. Στη συνέχεια τη διαχείριση του οίκου αναλαμβάνει ο γιός του Ευθύμιου, Ξενοφών, ο οποίος κατά τα διεθνή πρότυπα κατοχυρώνει τη φίρμα ZOLOTAS η οποία πλέον φιγουράρει δίπλα στις πλέον ονομαστές μάρκες κοσμημάτων. Τη δεκαετία του 70' επεκτείνει την επιχείρηση στο Παρίσι, ανοίγοντας νέο κατάστημα στη γαλλική πρωτεύουσα. Αναθέτει το σχεδιασμό των κοσμημάτων στη Παλόμα Πικάσσο (περιδέραια) και στη Claude Lalanne (χρυσά δάφνινα φύλλα).



Στα πλαίσια των επιχειρησιακών εξελίξεων και της ανάπτυξης των τεχνικών του Luxury Branding μεταβιβάζει τη επιχείρηση στην οικογένεια Παπαλέξη κατοχυρώνοντας παράλληλα τη συνέχιση του οικογενειακού χαρακτήρα της επιχείρησης, στην οποία ο οίκος ανήκει έως και σήμερα.

5.1.2.Brand Positioning

Θα επαναλάβουμε στο σημείο αυτό ότι με τον όρο *brand positioning* νοούνται όλες οι δράσεις τις οποίες υλοποιεί η επιχείρηση προκειμένου, να προσδιορίσει τη προσφορά της και την εικόνα της στην αγορά, ώστε να καταλάβει μια θέση (*position*) αδιαμφισβήτητη στο νου του καταναλωτή και στο τμήμα της αγοράς.

Είναι προφανές, ότι η επιχείρηση ZOLOTAS επενδύει την επικοινωνιακή στρατηγική της, αφενός στο οικογενειακό καθεστώς ιδιοκτησίας της, αφετέρου στη μοναδικότητα της ποιότητας, της επεξεργασίας και της επιλογής των σχεδίων των κοσμημάτων της. Στην ιστοσελίδα της εξηγεί λεπτομερέστατα και παραστατικά τις μεθόδους επεξεργασίας και φινιρίσματος, του χρυσού και των λοιπών πολυτίμων μετάλλων και λίθων, όπως : τη κοκκίδωση, το σφυρήλατο, το φιλιγκράν, επιδιώκοντας να δώσει έμφαση στη μοναδικότητα του κοσμήματος αλλά και στην απτή αξία την οποία εμπεριέχει, η οποία και δικαιολογεί πλήρως το ύψος της τιμής του.

5.1.3.Στοιχεία Επικοινωνιακής Στρατηγικής.

Ο οίκος ZOLOTAS αναπτύσσει μια σειρά από δραστηριότητες πέρα της παραγωγής των κοσμημάτων προκειμένου να αναδείξει το κοινωνικό και ευαίσθητο πρόσωπο της επιχείρησης στο προβληματισμό που διακατέχει το ευρύτερο κοινωνικό-πολιτικό περιβάλλον στο οποίο επιχειρεί.

« Ο οίκος ZOLOTAS μέσα από τις δημιουργίες του, τιμά με σεβασμό τις ανθρωπιστικές αξίες ένας φόρος τιμής άρρηκτα συνδεδεμένος με μια ηθική, κοινωνική και περιβαλλοντική δέσμευση.Στα πλαίσια της Κοινωνικής εταιρικής ευθύνης, πράττουμε σύμφωνα με τις αρχές μας και διεξάγουμε τις δραστηριότητες μας υπεύθυνα, καθοδηγούμενοι από ένα αίσθημα ευθύνης και προσφοράς απέναντι στο κοινωνικό σύνολο».

Στα πλαίσια της έμπρακτης εφαρμογής της ανωτέρω δήλωσης ευθύνης, διαθέτει τις εισπράξεις από ένα συγκεκριμένο προϊόν του (γούρι αγάπης) , για το σωματείο ΕΛΕΠΑΠ, το οποίο μεριμνά για την αποκατάσταση παιδιών με αναπηρία.

Επίσης συμμετέχει στο Παγκόσμιο κίνημα με την ονομασία τα *διαμάντια της ειρήνης*, διαβεβαιώνοντας ότι τα διαμάντια τα οποία χρησιμοποιεί για τα κοσμήματα του δεν προέρχονται από εμπόλεμες περιοχές του πλανήτη μας.

5.1.4.Οικονομικά στοιχεία της ZOLOTAS A.E.

Αναλύοντας τους ισολογισμούς της Α.Ε. για μια πενταετία, (2010 – 2014) στο πλέον ανοδικό σημείο του κύκλου της οικονομικής κρίσης έως σήμερα, όπως ακριβώς στοιχειοθετήσαμε και στη μεθοδολογία, θα διαπιστώσουμε ότι και για τη υπό ανάλυση μάρκα, στο συγκεκριμένο κλάδο, της ακρβής, τουλάχιστον «*δυσπρόσιτης πολυτέλειας*», ισχύει ότι ακριβώς παρατηρήσαμε και για τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές και διεθνείς leader επιχειρήσεις του κλάδου οι οποίες δραστηριοποιούνται στις διεθνείς αγορές. Παρατηρείται δηλαδή μια αύξηση των ακαθαρίστων εσόδων από πωλήσεις – κύκλος εργασιών (ετήσιος τζίρος) με μια σημειακή υποχώρηση το έτος 2013. (Οι ετήσιοι ισολογισμοί παρατίθενται στο Παράρτημα).

5.2.Folli Follie

5.2.1.Γενικά στοιχεία.

Ο όμιλος Folli Follie (FF Group) ιδρύθηκε το 1986 και στα 30 τελευταία χρόνια έχει εδραιωθεί ως μία από τις μεγαλύτερες εμπορικές ελληνικές επιχειρήσεις με δραστηριότητα παγκοσμίως.



Εικόνα 5.3.Πηγή : ιστοσελίδα της επιχείρησης *Folli Follie*.

Οι τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται είναι στο σχεδιασμό, την επεξεργασία και εμπορία κοσμημάτων, ρολογιών και συναφών αξεσουάρ, στο λιανικό ταξιδιωτικό εμπόριο, στην εκμετάλλευση πολυκαταστημάτων και στη χονδρική και λιανική πώληση επώνυμων ειδών ένδυσης και υπόδησης (οριζόντια ολοκλήρωση) .

«Αποτελεί μια αμιγώς ελληνική εταιρεία, ιδρύθηκε το 1986 από τον Δημήτρη Κουτσολιούτσο. Η εταιρεία σχεδιάζει, παράγει και διαθέτει κοσμήματα ρολόγια και αξεσουάρ. Η δημιουργία του πρώτου καταστήματος της στην Αθήνα ήταν η απαρχή της μετέπειτα επέκτασης της τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, η οποία ξεκίνησε από την αγορά της Ιαπωνίας το 1995». (Παπαδάκης,2007).

Το δίκτυο πωλήσεων του ομίλου περιλαμβάνει περισσότερα από 58 σημεία πώλησης ανά την Ελλάδα, καθώς επίσης και παρουσία σε 25 χώρες παγκοσμίως διαθέτοντας πάνω από 600 σημεία πώλησης διεθνώς.

Σε ότι αφορά την Ελλάδα η Folli Follie ανάμεσα στα 58 σημεία πώλησης, διαθέτει καταστήματα στην Αθήνα και στην περιφέρεια. Χαρακτηριστική είναι η παρουσία σε μεγάλα εμπορικά κέντρα, ενδεικτικά : The Mall Athens, Athens Heart Athens Metro Mall , καθώς επίσης και shop-in-shop σε πολυκαταστήματα όπως το Attica, το Attica Golden Hall και το Notos Galleries, ενώ έχει παρουσία και σε Καταστήματα Αφορολογήτων Ειδών ανά την Ελλάδα.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της εταιρίας στοχεύει στη διεύρυνση, ανάπτυξη και καθιέρωση του ομίλου κυρίως στο εξωτερικό. Ο στρατηγικός επιχειρηματικός στόχος της επιχείρησης επιτυγχάνεται μέσω επεκτατικής πολιτικής και στρατηγικής ανάπτυξης, έτσι ώστε να δημιουργηθούν σημαντικά σημεία πωλήσεων ανταγωνιστικού χαρακτήρα. Με δραστηριότητα σε 25 χώρες και τουλάχιστον 600 σημεία πωλήσεων αλλά και παρουσία σε πολυπολιτισμικές μεγαλουπόλεις ανά την υφήλιο: Λονδίνο (New Bond Street), Παρίσι (Rue Royale), Νέα Υόρκη (Madison Avenue), Ντουμπάι, Αθήνα, Πεκίνο. Ταυτόχρονα τα προϊόντα του ομίλου, διατίθενται και σε φημισμένα πολυκαταστήματα παγκοσμίως (Isetan, Takashimaya, Corte Ingles), με την μορφή (shop-in-shop).

«Ο απώτερος στόχος της εταιρείας, ο οποίος τελικά επιτεύχθηκε, ήταν η δημιουργία μιας παγκόσμιας επωνυμίας. Σ' αυτό συνετέλεσε η εισαγωγή της Folli Follie στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών το 1997 αλλά και η γενικότερη φιλοσοφία της, η οποία βρήκε απήχηση στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό». (Παπαδάκης,2007).

Αξιοσημείωτο είναι ότι από την παραγωγή έως την λιανική πώληση (κάθετη ολοκλήρωση) ο έλεγχος του δικτύου διανομής γίνεται από την ίδια τη εταιρία. Μέσω αυτής της διαδικασίας περιορίζεται αισθητά το κόστος διανομής, δημιουργείται αμεσότητα με τους καταναλωτές και μια αμφίδρομη σχέση έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής κάλυψη και προσαρμογή στις ανάγκες και στις προτιμήσεις τους.

Θα κατατάξουμε τα προϊόντα της στη προσιτή πολυτέλεια, δεδομένου ότι αφενός πρόκειται για επώνυμα και αναγνωρίσιμα προϊόντα εξαιρετικά υψηλής ποιότητας κατασκευής, αφετέρου ο μεγάλος όγκος των πωλήσεων της (95% περίπου) αφορά προϊόντα της, των οποίων η τιμή κυμαίνεται από 100 – 200 δολάρια , ενώ η τιμή των ακριβών προϊόντων της δεν ξεπερνά τα 1.000 δολάρια. Το γεγονός αυτό την καθιστά ικανή να δραστηριοποιείται στη διεθνή αγορά, χωρίς βασικά σοβαρό ανταγωνισμό, δεδομένου ότι στο επίπεδο των τιμών των προϊόντων της, οι ανταγωνιστικές αντίστοιχες μονάδες οι οποίες κυριαρχούν συνίστανται σε μικρά ανεξάρτητα κοσμηματοπωλεία εξαιρετικά περιορισμένης γεωγραφικής εμβέλειας, τα οποία δεν διαθέτουν ούτε την αναγνωρισιμότητα της Folli Follie ούτε την διεθνή γεωγραφική της επέκταση.

Σημαντική συνιστώσα στην αύξηση των πωλήσεων της υπήρξε η επίσης στρατηγική επιλογή της εταιρείας, να διαθέτει τα προϊόντα της, πέρα από τα Καταστήματα Αφορολογήτων Ειδών και μέσα στα αεροπλάνα, όπως στις αεροπορικές γραμμές εξωτερικού :

- Japan Airlines,
- Singapore Airlines,

- Lufthansa,
- British Airways.
- Δραστηριοποιείται επίσης κατά τον ίδιο τρόπο και στις αεροπορικές γραμμές εσωτερικού και των Η.Π.Α., έχοντας συνάψει σχετική συμφωνία με την United Airlines.

Γεγονός το οποίο αφ' εαυτού προσδίδει χαρακτηριστικά διασφαλισμένης ποιότητας και κύρους στα προϊόντα της αυτά, το οποίο εκτιμάται από τον καταναλωτή.

Στρατηγική επίσης κίνηση μείωσης του κόστους παραγωγής των προϊόντων της, καθώς και μείωση του κόστους δραστηριοποίησης και προσαρμογής της στην ευρύτερη αγορά της Ασίας, αποτελεί, η δημιουργία παραγωγικής μονάδας, στη Κίνα, η οποία ως είναι φυσικό ελαχιστοποιεί αφενός το κόστος μεταφοράς αλλά παράλληλα εκμεταλλεύεται και το χαμηλό εργατικό κόστος στη συγκεκριμένη αγορά εργασίας..

5.2.2.Στρατηγική επικοινωνίας.

Μελετώντας την ιστοσελίδα της επιχείρησης, με κύριο βάρος στα αναρτημένα στοιχεία τα οποία παραθέτει όσον αφορά τη Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη, διαπιστώνουμε ότι ιδιαίτερη σημασία προσδίδει η επιχείρηση «...στις δεσμεύσεις της διοίκησης, έναντι των εργαζομένων, των μετόχων, των πελατών, των προμηθευτών, του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου». Είναι φανερό ότι σύμφωνα με την ιεράρχηση την οποία κάνει η εταιρεία, αναγνωρίζει ότι έχει αυξημένη υποχρέωση και συναίσθηση των ευθυνών της βασικά και κύρια, έναντι των συντελεστών της μακρόχρονης και επιτυχημένης πορείας της εταιρείας, σε δεύτερο δε επίπεδο, προς το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Σίγουρα προβαίνει και σε επιλογές καθαρά φιλανθρωπικές, ενισχύοντας οικονομικά, δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται κυρίως με παιδιά :

- σχολεία,
- μη κυβερνητικούς παιδικούς οργανισμούς,
- μη κυβερνητικά ιδρύματα τα οποία αφορούν παιδιά.

Όμως οφείλουμε να παρατηρήσουμε ότι οι χορηγίες της εταιρείας, στο παγκόσμιο πολιτιστικό περιβάλλον, όπως συναυλίες : (Νάνα Μούσχουρη στο Χογκ – Κογκ), (Άλκηστις Πρωτοψάλτη στο Πεκίνο), ή, επίσης χορηγίες της προς αγώνες θαλασσοπλοΐας θαλαμηγών, απευθύνονται κατά ην άποψη μας, σε κοινό το οποίο αποτελεί εν δυνάμει στόχο για τα προϊόντα της εταιρείας, τοπικό κοινό το οποίο κατά κύριο λόγο, αποτελεί αγοραστικό κοινό, ενός επιπέδου πιο ακριβής και επώνυμης πολυτέλειας. Στρέφεται λοιπόν στρατηγικά η εταιρεία και προς ένα αγοραστικό κοινό το οποίο επιμένει να θεωρεί και να προσπαθεί να πείσει ότι παρόλη την συγκρατημένη τιμή των προϊόντων της, δεν παύει τα προϊόντα της αυτά να είναι και προϊόντα ενός casual μη εξεζητημένου κύρους, διακριτού και αναγνωρίσιμου όμως κατά τα άλλα από ένα ευρύτερο περιβάλλον χρηστών, αλλά και ποιοτικής τελειότητας.

5.2.3.Οικονομικά στοιχεία.

Η μελέτη των δημοσιοποιημένων και αναρτημένων οικονομικών καταστάσεων της εταιρείας, επιβεβαιώνει το αυξητικό trend το οποίο παρατηρείται στις μεγάλες επιχειρήσεις, υψηλής πολυτέλειας, στο κύκλο εργασιών κατ' έτος. Γεγονός που αποδεικνύει ότι δεν επηρεάστηκε καθοριστικά αρνητικά, από την οικονομική κρίση, ούτε η επιχείρηση αυτή, τουναντίον δε, σημείωσε μικρότερη ή μεγαλύτερη αύξηση των εσόδων της από πωλήσεις, αύξηση του κύκλου εργασιών της, στη διάρκεια των δύσκολων αυτών 5-6 τελευταίων ετών.

5.3.



Ο Ιταλικών κεφαλαίων διεθνής αυτός κολοσσός του Personal Luxury, ξεκίνησε την ανοδική πορεία του από κατάσταση το οποίο άνοιξε ο Mario Prada το έτος 1913, στο κεντρικότατο εμπορικό κέντρο του Μιλάνου, την Galleria Vittorio Emanuele II, δίνοντας εξ' αρχής το τόνο και δείχνοντας εξ' αρχής τις προθέσεις του, για το είδος του εμπορίου το οποίο, προτίθετο να ακολουθήσει.



Εικόνα 5.4. Εμπορικό κέντρο Μιλάνου. Πηγή ιστοσελίδα prada.com

Αρχικά εμπορεύεται βαλίτζες είδη ταξιδιού και σχετικά αξεσουάρ, όλα χειροποίητα, εκλεπτυσμένης γραμμής και εξαιρετικής ποιότητας αλλά και υψηλής τιμής με αποτέλεσμα να δημιουργήσει ένα δυναμικό κύκλο πελατείας από την αριστοκρατική τάξη του Μιλάνου (οίκο Savoia), αλλά και του ευρύτερου αγοραστικού κοινού της ευρωπαϊκής αγοράς, υψηλής εισοδηματικής τάξης (ιστοσελίδα Prada).

Εν συνεχεία η διαχείριση του καταστήματος περνάει στην εγγονή του Miuccia Prada και στο μετέπειτα σύζυγο της Patrizio Bertelli. Οι στρατηγικές επιλογές της νέας διαχείρισης είναι δύο :

- η καινοτομία, και
- η διεθνοποίηση, η διείσδυση των προϊόντων Prada , στις διεθνείς αγορές.

Πέρα από τα δερμάτινα είδη καθώς και τα είδη ένδυσης και υπόδησης, ο όμιλος επεκτείνεται στη παραγωγή και πώληση γυαλιών ηλίου, αρωμάτων και πρόσφατα

κινητών τηλεφώνων (οριζόντια ολοκλήρωση). Κατασκευάζει σχεδόν το σύνολο των προϊόντων του, σε δικά του εργαστήρια, διάσπαρτα σε μικρές ιταλικές πόλεις κυρίως του κέντρου και του βορρά, με μεγάλη παράδοση στη χειροποίητη παραγωγή δερμάτινων ειδών, ειδών ένδυσης και υπόδησης, επιτυγχάνοντας υψηλά standards ποιότητας, έχοντας αποκτήσει ένα υψηλού επιπέδου know how. Έντεκα από τις δομές αυτές λειτουργούν στην Ιταλία και μία στη Μεγάλη Βρετανία (Northampton).

Απασχολεί 10.816 εργαζόμενους σε όλο το κόσμο, έχει μια παρουσία σε 70 χώρες, έχει δε επιτύχει καθαρά κέρδη 628 εκατομμύρια ευρώ (31/01/2014). Ο όμιλος επέλεξε στρατηγικά την εξάπλωση του :

- στην Ιαπωνία (έσοδα από πωλήσεις 340,8 εκατ. ευρώ για το έτος 2013 και ποσοστιαία ετήσια αύξηση + 23,6 %),
- την ασιατική αγορά (1.292,8 εκατ. ευρώ έσοδα από πωλήσεις για το έτος 2013 και ποσοστιαία αύξηση σε σχέση με το 2012 +11,4%)
- την αμερικανική αγορά βορρά και νότου (488 εκατ. ευρώ έσοδα από πωλήσεις για το έτος 2013 και ετήσια ποσοστιαία αύξηση σε σχέση με το 2012 +10,9%)
- την ευρωπαϊκή αγορά (776,5 εκατ. ευρώ έσοδα από πωλήσεις και ποσοστιαία αύξηση +5%, εκ των οποίων 552,9 εκατ. ευρώ πραγματοποιήθηκαν μόνο στην ιταλική αγορά με μια ποσοστιαία αύξηση +4,7%).

(πηγή : pradagroup.com, 2014, Amicucci E., 2014,)

Στα πλαίσια της στρατηγικής οριζόντιας ολοκλήρωσης, επεκτείνεται στο κλάδο της ζαχαροπλαστικής και εξαγοράζει το 80%, του ιστορικού παραδοσιακού οίκου ζαχαροπλαστικής του Μιλάνου, «Angelo Marchesi s.r.l.», ο οποίος λειτουργεί άνω των 200 ετών με επιτυχημένη παρουσία στη μιλανέζικη αγορά, στο πλέον κεντρικό στρατηγικό σημείο της μιλανέζικης αγοράς μόδας, οικογενειακής παράδοσης και διαχείρισης, (πηγή : ως ανωτέρω).

Πέρα από τις επιλογές καινοτομίας, οριζόντιας αλλά και κυρίως γεωγραφικής επέκτασης, ο όμιλος Prada, επενδύει στο υψηλού συμβολισμού marketing, στις άυλες μη απτές συμβολικές σημειωτικού χαρακτήρα αξίες οι οποίες εμπεριέχονται στα προϊόντα του, οι οποίες αφενός προσελκύουν ένα ενημερωμένο αγοραστικό κοινό, αφετέρου προσδίδουν ιδιαίτερο κύρος και βελτιώνουν την εικόνα του αγοραστή, στο κοινωνικό επαγγελματικό του περιβάλλον.

5.3.2.Μάρκετινγκ.-

Ο όμιλος εφαρμόζει για την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων του με υψηλό επαγγελματισμό και με υψηλή επιστημονική προσέγγιση τις επιστημονικές τεχνικές τις οποίες προσφέρει το σύγχρονο Brand positioning καθώς και το experiential marketing⁴ τις οποίες αναλύσαμε διεξοδικά στα αντίστοιχα κεφάλαια της εργασίας.

5.3.3.Επικοινωνία.

Πέρα από τα υψηλού επικοινωνιακού συμβολισμού, χαρακτηριστικά τα οποία διακρίνουν και τα προϊόντα του ομίλου αλλά και τα σημεία διάθεσης τους, ο όμιλος επιλέγει τα τελευταία χρόνια, στρατηγικές επικοινωνιακές κινήσεις πολιτιστικού χαρακτήρα, όπως την δημιουργία Πολιτιστικού Κέντρου στο Μιλάνο, στις

⁴ Αναφέραμε σαν παράδειγμα την εννοιολογική σημασία concept store δυνάμει της οποίας ο οίκος επιλέγει να συστήσει και να λειτουργήσει τα καταστήματα του λιανικής διάθεσης, καθώς και την διαπροσωπική επικοινωνία του με τον πελάτη, στα σημεία διάθεσης των προϊόντων του.

εγκαταστάσεις παλιού αποστακτηρίου, έκτασης 205.000 τ.μ. στο οποίο πέρα από τις αίθουσες εκθεμάτων και περιοδικών εκθέσεων, υπάρχουν και συνεδριακοί χώροι, θέατρο, χώροι διαδραστικών προβολών, χώροι εστίασης. (Χαρακτηριστικός είναι ο τίτλος του σχετικού άρθρου της εφημερίδας ΤΟ ΒΗΜΑ της Κυριακής 10 Μαΐου 2015 «*Η σύγχρονη τέχνη φοράει Prada*»).

Επίλογος.-

Στο εισαγωγικό μέρος της εργασίας είχαμε αναφέρει ότι επιλέξαμε να επικεντρώσουμε την ερευνητική μας διαδρομή σε τρία βασικά σημεία :

- *Να ορίσουμε επακριβώς τα αγαθά και τις υπηρεσίες πολυτελείας αλλά και τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής – επενδυτής στρέφεται στη συγκεκριμένη αγορά.*
- *Να καταγράψουμε το τμηματοποιημένο μερίδιο της αγοράς το οποίο συνιστά τη ζήτηση για τα αγαθά και υπηρεσίες πολυτελείας με σαφείς αναφορές στο σύγχρονο μάρκετινγκ των αγαθών και υπηρεσιών αυτών.*
- *Να διαπιστώσουμε τους προσδιοριστικούς παράγοντες ζήτησης και προσφοράς των αγαθών πολυτελείας, αλλά και τη δεσπόζουσα τάση η οποία διέπει την αγορά των αγαθών και υπηρεσιών αυτών στη παρούσα οικονομική συγκυρία.*

Έχοντας περατώσει την έρευνα μας, έρευνα περιεχομένου και αξιολόγησης όπως επακριβώς επεξηγήσαμε και στοιχειοθετήσαμε στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, θεωρούμε ότι :

- το πρώτο σημείο καλύφθηκε με επάρκεια στο εισαγωγικό κεφάλαιο όπου αναφερθήκαμε εκτενώς στους λόγους για τους οποίους ένα κοινωνικοποιημένο άτομο στρέφεται στην αγορά και κατανάλωση προϊόντων υψηλής πολυτέλειας.
- Το δεύτερο σημείο της έρευνας μας εξετάστηκε στο κεφάλαιο του Μάρκετινγκ και κυρίως στις ενότητες με τίτλο Brand Positioning και Συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Απαντήσαμε επίσης αναλυτικά στο τρίτο σημείο, παραθέτοντας και εκτενείς αναφορές σε επιστημονικές τεχνικές αλλά και σειρά οικονομικών στοιχείων, στη συνέχεια της εργασίας μας, επαληθεύοντας το παράδοξο το οποίο αποτελούσε και το κύριο ερευνητικό μας ερώτημα : ότι ο κλάδος των αγαθών και υπηρεσιών πολυτέλειας και στη χώρα μας αλλά και στις διεθνείς αγορές, παρόλη την αρνητική συγκυρία της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης και ύφεσης, όχι μόνον δεν πλήττεται αλλά τουναντίον επιτυγχάνει υψηλές αποδόσεις.

Σε επίφαση των ανωτέρω αναφερθήκαμε αναλυτικά σε τρεις μελέτες περίπτωσης, εκ των οποίων δύο αφορούν δύο διαφορετικού χαρακτήρα επιχειρήσεις της ελληνικής αγοράς και μια την ευρωπαϊκή – διεθνή αγορά, οι οποίες στοιχειοθέτησαν και επαλήθευσαν την αρχική εμπειρική μας διαπίστωση.

Συμπεράσματα – προτάσεις.-

Μεταξύ των άλλων στην εργασία αυτή θέσαμε και έναν σχετικά φιλόδοξο στόχο :

- να εξετάσουμε κατά πόσον είναι εφικτή η δυνατότητα δημιουργίας ενός μοντέλου, της θετικής οικονομικά συμπεριφοράς της συγκεκριμένης αγοράς αγαθών και υπηρεσιών υψηλής πολυτέλειας, ειδικά δε στη διάρκεια της κρίσης, το οποίο θα είχε εφαρμογή με σχετική ανάλογη επιτυχία, σε έναν ή περισσότερους άλλους κλάδους (κρουαζιέρα πολυτελείας, τουρισμό υψηλών προδιαγραφών κ.λ.π.), πέραν του κλάδου των αγαθών (με τη στενή έννοια) πολυτελείας.

Μετά την λεπτομερή διερεύνηση στοιχείων την οποία παραθέσαμε, θεωρούμε ότι η απάντηση είναι μεν θετική αλλά απαιτείται εξαιρετικά εμπειριστατωμένη και επιστημονική προσέγγιση και εφαρμογή των μεθόδων του σύγχρονου μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, την οποία με μεγάλη επιτυχία εφάρμοσε ο κλάδος της υψηλής πολυτέλειας, σε συναφή προϊόντα και αγορές.

Ήτοι, η υψηλή ποιότητα πρώτων υλών, η υψηλή και προσεγμένη ποιότητα εργασίας, η προσπάθεια πρόσδωσης είτε στα προϊόντα είτε στις υπηρεσίες, χαρακτηριστικών υψηλού συμβολισμού και άυλης υπεραξίας, χαρακτηριστικών τα οποία υποδηλώνουν σημειολογικά, κύρος και τα οποία παρεμβαίνουν βελτιωτικά στην εξωτερική εικόνα του καταναλωτή, η επιδίωξη πρόσδεσης του καταναλωτή και «υιοθέτησης» των προϊόντων, η επιστημονική διαμόρφωση των σημείων πώλησης, η δημιουργία «μάρκας», η δημιουργία επώνυμου και κατά συνέπεια ασφαλούς και εγγυημένου προϊόντος ή εξασφαλισμένης υπηρεσίας καθώς και μια σειρά άλλων εργαλείων, είναι δυνατόν να βελτιώσουν κατά την άποψη μας, την επιτυχή οικονομική πορεία στην αγορά, ακόμη και σε περίοδο κρίσης, προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες δεν εντάσσονται στην υψηλή πολυτέλεια με την στενή έννοια.

Για παράδειγμα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας, προϊόντα και υπηρεσίες smart, ψηφιακής τεχνολογίας, υπηρεσίες πολιτιστικού ή συνεδριακού τουρισμού, υπηρεσίες εστίασης και αναψυχής κ.λ.π.

Δεν είναι τυχαίο κατά την άποψη μας και αποτελεί επίσης σημαντική παρατήρηση και διαπίστωση της έρευνας μας, ότι οι επιχειρήσεις πολυτέλειας οι οποίες έχουν πλέον αποκτήσει και εφαρμόσει με επιτυχία την σχετική τεχνογνωσία, στρέφονται σε κλάδους της αγοράς «φαινομενικά άσχετους» με την κύρια δραστηριότητα τους σε σημείο που να προκαλεί εντύπωση π.χ. η εξαγορά επώνυμου κεντρικού ζαχαροπλαστείου από τον όμιλο Prada, ή η δημιουργία επίσης από τον όμιλο Prada Πολυδύναμου Πολιτιστικού Κέντρου με χώρους εστίασης και αναψυχής.

Καταλήγοντας :

η «οριζόντια ολοκλήρωση» των επιχειρήσεων υψηλής πολυτέλειας, εντός ή εκτός εισαγωγικών, κατά την άποψη μας αποτελεί και την πλέον αξιόπιστη απόδειξη, ότι η περιγραφείσα τεχνογνωσία με πολύ συγκεκριμένη επιστημονική μελέτη και κατάρτιση, είναι δυνατόν να μας προσφέρει ένα αξιόπιστο «μοντέλο» έναν αξιόπιστο «οδικό χάρτη» και για άλλους συναφείς κλάδους της αγοράς, με αξιόλογα οικονομικά αποτελέσματα.

Παράρτημα

ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΠΟΙΙΑ ΖΩΛΩΤΑΣ Α.Ε.								
(Συνοπτικά στοιχεία)								
	2014 (χιλ. ευρώ)	2013 (χιλ. ευρώ)	± %	Διαφορ ά (χιλ. ευρώ)	2012 (χιλ. ευρώ)	2011 (χιλ. ευρώ)	2005-2014 Άθροισμα Μ.Ο (χιλ. ευρώ)	
Πάγιο ενεργητικό	842	2.436	-65	-1.594	2.470	2.417	21.185	2.119
Λοιπό ενεργητικό	1.557	1.605	-3	-48	5.358	5.478	44.975	4.498
Σύνολο ενεργητικού	2.399	4.041	-41	-1.642	7.828	7.895	66.160	6.616
Ίδια κεφάλαια	- 2.721	-686	- 29 7	-2.035	3.202	3.304	14.015	1.402
Μ/Μ χρέος	3.445	3.298	4	147	3.354	3.450	31.415	3.142
Βραχυπρόθεσμο	1.675	1.429	17	246	1.272	1.141	20.730	2.073
Σύνολο παθητικού	2.399	4.041	-41	-1.642	7.828	7.895	66.160	6.616
Πωλήσεις	1.333	797	67	536	1.325	1.056	17.172	1.717
Μεικτό κέρδος	658	225	19 2	433	1.059	760	10.877	1.088
ΕΒΙΤΔΑ	196	-581	-	777	53	55	2.306	231
ΕΒΙΤ	58	-581	-	639	53	-24	1.618	162
Κέρδος προ φόρων	- 2.035	- 3.852	47	1.817	4	-253	-6.039	-604
Φόροι	0	0	0	0	0	0	298	30
Καθαρό κέρδος	- 2.035	- 3.852	47	1.817	4	-253	-6.337	-634
Μεικτό περιθώριο	49,4	28,2	75	21,2	79,9	72,0	63,3	63,3
Περιθώριο ΕΒΙΤΔΑ	14,7	-72,9	-	87,6	4,0	5,2	13,4	13,4
Περιθώριο ΕΒΙΤ	4,4	-72,9	-	77,3	4,0	-2,3	9,4	9,4
Περιθώριο κέρδους π.φ.	- 152,7	- 483,3	68	330,6	0,3	-24,0	-35,2	-35,2
Καθαρό περιθώριο	- 152,7	- 483,3	68	330,6	0,3	-24,0	-36,9	-36,9
Ίδια/Συνολικά κεφάλαια	- 113,4	-17,0	- 56 7	-96,4	40,9	41,8	21,2	21,2
Ξένα/Συνολικά κεφάλαια	213,4	117,0	82	96,4	59,1	58,2	78,8	78,8
Μεικτή απόδοση ιδίων	0,0	0,0	0	0,0	0,1	-7,7	-43,1	-43,1
Καθαρή απόδοση ιδίων	0,0	0,0	0	0,0	0,1	-7,7	-45,2	-45,2
ΕΒΙΤΔΑ/Ενεργητικ ό	8,2	-14,4	-	22,6	0,7	0,7	3,5	3,5

Πηγή: <http://www.inr.gr/>

FF Group

Τέλος Περιόδου:	2015 31/12	2014 31/12	2013 31/12	2012 31/12
Σύνολο Εσόδων	1193.04	998.06	887.41	809.73
Έσοδα	1193.04	998.06	887.41	809.73
Λοιπά Έσοδα, Σύνολο	-	-	-	-
Κόστος Εσόδων, Σύνολο	611.82	496.31	440.62	404.64
Μικτό Κέρδος	581.23	501.75	446.79	405.09
Σύνολο Λειτουργικών Εξόδων	954.5	795.7	720.8	701.5
Γενικά Λειτουργικά Έξοδα	314.39	278.72	259.93	277.05
Έρευνα & Ανάπτυξη	-	-	-	-
Αποσβέσεις	26.33	20.53	21.16	21.56
Τόκοι έξοδα – Καθαρό Λειτουργικό	-	-	-	-
Έκτακτα Έξοδα (Εισόδημα)	-	-	-	-
Λοιπά Λειτουργικά Έξοδα	1.96	0.14	-0.91	-1.76
Λειτουργικά Έσοδα	238.54	202.36	166.61	108.23
Τόκοι Έσοδα (Ζημιά) – Καθαρό Μη Λειτουργικό	-18.78	-9.08	-20.41	-20.42
Κέρδος (Ζημιά) από Πώληση Παγίων	-0.98	-0.4	-0.5	-1.07
Λοιπά, Σύνολο	6.49	-0.07	247.97	-25.4
Καθαρά Κέρδη Προ Φόρων	225.27	192.8	393.67	61.34
Πρόβλεψη για φόρους εισοδήματος	38.64	47.36	50.66	35.27
Κέρδη Μετά Φόρων	186.63	145.44	343.01	26.06
Δικαιώματα Μειοψηφίας	-3.99	-4.24	-2.87	-1.99
Ίδια Κεφάλαια Συνεργατών	-	-	-	-
Γενικώς Αποδεκτές Λογιστικές Αρχές	-	-	-	-
Καθαρό Εισόδημα Προ Εκτάκτων Στοιχείων	182.64	141.2	340.14	24.07
Συνολικά Έκτακτα Στοιχεία	-	-	4.49	69.56
Καθαρά Έσοδα	182.64	141.2	344.63	93.63
Συνολικές Αναπροσαρμογές στα Καθαρά Έσοδα	-	-	-	-
Διαθέσιμο Εισόδημα Εκτός Έκτακτα Στοιχεία	182.64	141.2	340.14	24.07

Τα Απομειωμένα Αναπροσαρμογές	-	-	-	-
Τα Απομειωμένα Καθαρά Έσοδα	182.64	141.2	344.63	93.63
Τα Απομειωμένα Σταθμισμένος μέσος όρος αριθμού μετοχών	66.55	66.83	66.87	66.02
Τα Απομειωμένα Κέρδη Ανά Μετοχή Εκτός Έκτακτα Στοιχεία	2.74	2.11	5.09	0.36
Τα Απομειωμένα Μέρισμα ανά Μετοχή - Υφισταμένων Κοινών Μετοχών	-	0.12	-	-
Τα Απομειωμένα Κανονικοποιημένη Κέρδη Ανά Μετοχή	2.76	2.12	5.09	0.37

* Σε Εκατομμύρια EUR (εκτός από καταχωρήσεις ανά μετοχή)

Πηγή: <http://gr.investing.com/>

Βιβλιογραφία.-

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- 1.-ΒΑΓΙΑΤΗΣ Γ.,2008,*Οργανωσιακή Θεωρία και Συμπεριφορά*, Πάτρα εκδόσεις ΕΑΠ.
- 2.-BABBIE Ε.,2011, *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*, Αθήνα. εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ Α.Ε.
- 3.-ΔΑΛΑΜΑΓΚΑΣ Β.1999, *Εισαγωγή στη Δημόσια Οικονομική*, Αθήνα, εκδόσεις «ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ».
- 4.-ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Ν., 2000, *Τουρισμός και Ανάπτυξη*, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks.
- 5.-ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ Δ., 2002, *Μάνατζμεντ : Θεωρητικό Υπόβαθρο Σύγχρονες Πρακτικές*, Αθήνα, εκδόσεις Γ. Μπένου.
- 6.-ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ Δ.,ΠΑΠΑΛΕΞΑΝΔΡΗ Ν.,2003,*Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Αθήνα,εκδόσεις Ε.Μπένου.
- 7.-ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ Χρ., 2008, *Στρατηγικό Μάνατζμεντ και Διαρθρωτικές Αλλαγές*, Πάτρα εκδόσεις ΕΑΠ.
- 8.-ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ Β., 2007, *Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, Αθήνα, εκδόσεις Ε.Μπένου,.
- 9.-ΤΣΙΟΤΡΑΣ Γ.,2008,*Έλεγχος Ποιότητας και Πρότυπα Διασφάλισης Ποιότητας*, Πάτρα εκδόσεις ΕΑΠ.
- 10.-ΦΙΛΙΑΣ Β., et al., 1977, *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*, Αθήνα, Gutenberg.
- 11.-FISKE, J., 2010, *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, ΑΘΗΝΑ, εκδόσεις Αιγόκερως.

ΑΡΘΡΑ ΣΕ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

- 1.-ΜΗΤΣΙΑΚΟΥΛΗ Λ.,2015, , *Limit up Ορθοδοξίας στη διεθνή αγορά εικόνων*, *Επένδυση*, 6 & 7 Ιουνίου, σσ. 34-35.
- 9.- ΤΟΥΛΑΤΟΥ Ι., 2015, *Η σύγχρονη τέχνη φοράει PRADA*, *ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ*, Κυριακή 10 Μάιου , σσ. 6-7 Βήμα Πολιτισμός.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- 1.-CAMAIONI CI., 2012-2013, *La gestione Del brand nel settore dei Beni di lusso*, tesi di laurea, Università' LUISS Guido Carli.
- 2.-FRANK R., 1992, *Microeconomics and behaviour*, McGraw-Hill, London.
- 3.-HILL L., O' SULLIVAN C. O' SULLIVAN T., 2011, *Creative Arts Marketing*, Routledge, London & New York.
- 4.-MORIMANDO A., 2011-2012, *Il settore di lusso tra tradizione ed innovazione*, tesi di laurea, Università' Ca' Foscari, Venezia.
- 5.-SOLDO M. R., 2013-2014, *Strategia e valore del mercato di lusso in Italia*, tesi di laurea, Università' degli studi di Padova, Padova.
- 6.-PRZYBYLA K., 2013-2014 *Les strategies Marketing du luxe*, Sciences Po, Toulouse.

Πηγές στο internet.

ALLERES, D., 2005, *Luxe, stratégie Marketing*, Economica, Paris διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.googlebooks

AMICUCCI, E., 2014, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.pradagroup.com

BAKKER, M., (2005). «*Luxury and tailor-made holidays travel and tourism analyst*» διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.onlinelibrary.wiley.com

DUBOIS, B., LAURENT G., *The functions of luxury*. διαθέσιμο στην ιστοσελίδα, www.arcwebsite.org/volumes

FOLI FOLLIE, 2016, Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.ffgroup.com

FONDAZIONE ALTAGAMMA, 2013, *Worldwide Personal Luxury Goods Market Trend*. διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.altagamma.it

ZOLOTAS, 2016, Ιστορικά στοιχεία, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα, www.zolotas.store

KAPFERER, J.N., 2008, *The new strategic brand management*, Kogan Page, London & Philadelphia, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.googlebooks

KASTANAKIS, M. & BALABANIS, G., *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in Luxury Consumption*. διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.arcwebsite.org/volumes

MULLER, F., KOCH, K., (2012). 'Successful luxury marketing – A provocative discrimination', *Luxury Brand Development*. . διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.bridgetoluxury.de

NUEVO, J. L. & QUELCH, J., A., (1988). 'The mass of marketing of luxury' διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.cluteinstitute.com

RUTLEDGE, P. B., (2011). 'Social Networks: What Maslow Misses' διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.psychologytoday.com

VIGNERON, F. & JOHNSON, L., (2004). *Measuring perceptions of brand luxury, Brand Management*, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.cluteinstitute.com