



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  

---

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΟΣ  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

ΚΑΡΑΜΙΧΑΛΗ Μ. ΜΑΡΘΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2019

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«...Ελληνική Βιοφάρμακα Μάρκετινγκ και Εισαγόμενος Ανταγωνισμός.»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

..... Μάρια Καραμίτρι

*Αφιερώνεται στην οικογένειά μου,*

*Μαρία, Μιχαήλ, Κυριάκο*

# ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Σημαντικοί Όροι: μόδα πολυτελείας, προϊόν μόδας, τάσεις της μόδας, πρόβλεψη των τάσεων, αγορά μόδας, στρατηγική επέκτασης, διεθνοποίηση, καταναλωτής πολυτελούς μόδας, ψηφιακή πολυτέλεια, ηλεκτρονικό εμπόριο, υψηλή ραπτική, ready-to-wear, σχεδιαστής μόδας, Fast Fashion, τμηματοποίηση αγοράς μόδας, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Elie Saab, Christian Dior.

## Περίληψη

Η μόδα αποτελεί μία παγκόσμια βιομηχανία, που μπορεί να χαρακτηριστεί συναρπαστική, δυναμική, γοητευτική και δημιουργική. Στη μόδα δεν υπάρχουν πλέον γεωγραφικά σύνορα. Η παγκοσμιοποίηση, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η μεταβλητότητα που χαρακτηρίζει το χώρο της μόδας, έχουν συμβάλει στη διεθνοποίησή της. Στην εποχή μας, προκειμένου να αναπτυχθεί μία εταιρεία μόδας, θα πρέπει να διευρύνει τις δραστηριότητές της, εκτός των συνόρων της μέχρι τώρα δραστηριότητάς της. Αυτό, βέβαια, απαιτεί την εφαρμογή στρατηγικών που θα της εξασφαλίσουν μία σταδιακή και με διάρκεια εξέλιξη. Οι στρατηγικές αυτές είναι ακόμη πιο περίπλοκες, όταν πρόκειται για εταιρείες πολυτελούς μόδας, καθώς πρέπει να μελετηθούν ποικίλοι παράγοντες, που μπορεί να επηρεαστούν, αποτρέποντας μία επιτυχή επέκταση.

Δυστυχώς, στη χώρα μας, η βιομηχανία της μόδας δεν γνωρίζει την άνθιση και την πορεία που της αρμόζει. Παρόλο που η Ελλάδα διαθέτει αξιόλογους σχεδιαστές μόδας πολυτελείας, ελάχιστες είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει μέχρι τώρα, για επέκταση στην παγκόσμια αγορά πολυτελούς μόδας.

Στην παρούσα, λοιπόν, εργασία θα μελετηθεί η κατάσταση της ελληνικής μόδας πολυτελείας, μέσω έρευνας που έχει διεξαχθεί σε επιτυχημένους σχεδιαστές του χώρου. Επιπλέον, θα αναλυθεί η περίπτωση διεθνών οίκων, σχετικά με θέματα διεθνοποίησης, προκειμένου να κατανοηθούν επιτυχημένες πρακτικές επέκτασης στον παγκόσμιο χώρο της μόδας πολυτελείας. Έχουν επίσης αναλυθεί διάφορες σημαντικές έννοιες της βιομηχανίας της μόδας, ώστε να γίνει κατανοητή η γενικότερη λειτουργία του σαγηνευτικού αυτού χώρου.

# GREEK FASHION INDUSTRY AND IMPORTED COMPETITION

Key words: luxury fashion, fashion product, fashion trends, fashion trends forecasting, fashion market, expansion strategy, international dimension, luxury fashion consumer, digital luxury, e-commerce, high-end sewing, ready-to-wear, fashion designer, fashion market segmentation, Fast Fashion, social media, Elie Saab, Christian Dior.

## Abstract

Fashion is a global industry that can be described as exciting, dynamic, charming and creative. In fashion there are no longer geographical borders. The globalization, the development of technology and the volatility that characterizes the fashion industry, have contributed to its internationalization. Nowadays, if a fashion company wants to grow, it has to expand its business worldwide. Of course, this requires the implementation of strategies that will ensure a gradual and lasting evolution. These strategies are even more complex when it comes to luxury fashion companies, as a variety of factors that may be affected, need to be considered for a successful expansion.

Unfortunately, in Greece, the fashion industry has always been underestimated. Although Greece has a number of reputable luxury fashion designers, not many efforts have been made for global expansion into the global luxury fashion market.

In this thesis the situation of Greek luxury fashion will be studied, through research held on successful fashion designers. In addition, the international expansions of Christian Dior and Elie Saab will be analyzed, which are two of the most prestigious fashion brands in the world.

## Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Τσόγκα Μάρκο, για τη στήριξη και την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της εργασίας αυτής, καθώς και για την ενθάρρυνσή του να ασχοληθώ με τη μελέτη του χώρου της μόδας, που αγαπώ ιδιαίτερα.

Θα επιθυμούσα να εκφράσω επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους σχεδιαστές μόδας που συμμετείχαν με ιδιαίτερη προθυμία στη διαδικασία της έρευνας που διεξήχθη για την εργασία αυτή, καθώς χωρίς τη συμβολή τους, δε θα μπορούσα να προχωρήσω στην επιτυχή ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας. Συγκεκριμένα, θα ήθελα να απευθύνω θερμές ευχαριστίες στον κ. Τσεκλένη Γιάννη, τον κ. Πέτρου Δημήτρη, τον κ. Ζούλια Βασίλειο, την κ. Παρθένη Ορσαλία, τον κ. Γαβαλά Λάκη, τον κ. Στρέπκο Δημήτρη και την κ. Βερούκα Χριστιάνα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, που με στήριξε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

<b>Διάγραμμα 1.</b> Η πυραμίδα μόδας.....	28
<b>Διάγραμμα 2.</b> Η διαδικτυακή δημοτικότητα του brand Gucci τα τελευταία χρόνια ...	67
<b>Διάγραμμα 3.</b> Έως το 2025, το 1/5 των πωλήσεων ειδών πολυτελείας, θα γίνεται online .....	68
<b>Διάγραμμα 4.</b> Οι δέκα κορυφαίοι εξαγωγείς υφασμάτων το 2017 .....	72
<b>Διάγραμμα 5.</b> Οι δέκα κορυφαίοι εξαγωγείς ρούχων το 2017 .....	73
<b>Διάγραμμα 6.</b> Οι εξαγωγές της Ελλάδας το 2017 .....	74
<b>Διάγραμμα 7.</b> Οι εξαγωγές της Ελλάδας σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και ενδύματα το 2017 .....	75
<b>Διάγραμμα 8.</b> Οι εισαγωγές της Ελλάδας σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και ενδύματα το 2017 .....	75

## Περιεχόμενα Πινάκων

<b>Πίνακας 1.</b> Οι θυγατρικές εταιρείες και οι συμφωνίες αδειοδότησης (licensing) του Dior από το 1947 έως το 1955 .....	99
<b>Πίνακας 2.</b> SWOT Analysis του χώρου της μόδας στην Ελλάδα .....	131

## Περιεχόμενα Εικόνων

<b>Εικόνα 1.</b> Look της Fall-/Winter 2019/20 Pre-Collection του οίκου Chanel .....	19
<b>Εικόνα 2.</b> Τα paisley prints αποτελούν χαρακτηριστικό γνώρισμα του οίκου Etro.....	26
<b>Εικόνα 3.</b> Ο Karl Lagerfeld ήταν ο πρώτος σχεδιαστής μόδας που συνεργάστηκε με το brand H&M .....	34
<b>Εικόνα 4.</b> Instagram post του brand H&M για τη δυνατότητα ανακύκλωσης εντός των καταστημάτων του.....	38
<b>Εικόνα 5.</b> Sang A Bag .....	58
<b>Εικόνα 6.</b> Jimmy Choo – Autumn/Winter Collection 2019 .....	59
<b>Εικόνα 7.</b> Elie Saab - READY-TO-WEAR COLLECTION – RESORT 2020.....	92
<b>Εικόνα 8.</b> The Bar Suit, Corelle Collection, 1947.....	95
<b>Εικόνα 9.</b> “Shimmer in the dark” - Jimmy Choo .....	117



## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
Ευχαριστίες .....	6
Περιεχόμενα Διαγραμμάτων .....	7
Περιεχόμενα Πινάκων.....	7
Περιεχόμενα Εικόνων.....	8
<b>Κεφάλαιο 1</b> .....	13
Βασικές έννοιες του χώρου της μόδας και της πολυτελούς βιομηχανίας μόδας .....	13
1.1 Εισαγωγή.....	13
1.2 Οι έννοιες της μόδας και της μόδας πολυτελείας (luxury fashion) .....	13
1.2.1 Η έννοια της μόδας.....	13
1.2.2 Μόδα και πολυτέλεια .....	15
1.3 Οι τάσεις της μόδας (fashion trends) και ο τρόπος δημιουργίας τους .....	16
1.3.1 Η έννοια της τάσης της μόδας .....	17
1.3.2 Η έννοια της σεζόν (season) στο χώρο της μόδας .....	18
1.3.3 Η πρόβλεψη των τάσεων και οι παράγοντες δημιουργίας τους .....	20
1.3.3.1 Η διαδικασία της πρόβλεψης των τάσεων.....	20
1.3.3.2 Παράγοντες δημιουργίας των τάσεων του χώρου της μόδας .....	21
1.4 Η τμηματοποίηση της αγοράς μόδας (fashion market segmentation) και ο ορισμός του Fashion Marketing.....	26
1.4.1 Το βασικό κριτήριο κατηγοριοποίησης της αγοράς μόδας.....	27
1.4.2 Τα τμήματα της αγοράς μόδας .....	28
1.4.3 Το Fashion Marketing στη βιομηχανία μόδας.....	31
1.5 Η ανάπτυξη του Fast Fashion και η επίδρασή του στην πολυτελή βιομηχανία μόδας.....	31
1.5.1 Τι είναι Fast Fashion .....	32
1.5.2 Η επίδραση του Fast Fashion στην πολυτελή βιομηχανία μόδας.....	33
1.5.3 Η βιωσιμότητα της fast fashion βιομηχανίας.....	37
<b>Κεφάλαιο 2</b> .....	40
Ο καταναλωτής της μόδας πολυτελείας.....	40
2.1 Εισαγωγή .....	40
2.2 Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή της πολυτελούς βιομηχανίας μόδας .....	40
2.3 Οι παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς των καταναλωτών της πολυτελούς μόδας.....	43

2.4 Η τμηματοποίηση των καταναλωτών της αγοράς μόδας.....	46
2.4.1 Περιγραφική τμηματοποίηση.....	48
2.4.2 Συμπεριφορική τμηματοποίηση .....	49
2.5 Η κατανάλωση πολυτελών προϊόντων μόδας στην Κίνα και την Κορέα .....	52
2.5.1 Η κατανάλωση πολυτελών ειδών μόδας στην Κίνα: Η νέα γενιά καταναλωτών με παγκόσμια επιρροή .....	52
2.5.2 Η καταναλωτική συμπεριφορά στην πολυτελή αγορά μόδας της Κορέας .	55
2.5.2.1 Το brand Sang A και η αποδοχή τους από τους Κορεάτες καταναλωτές .....	56
2.5.2.2 Το brand Jimmy Choo στην κορεάτικη καταναλωτική αγορά πολυτελούς μόδας.....	58
2.5.3 Συμπεράσματα .....	60
<b>Κεφάλαιο 3.....</b>	<b>61</b>
Η πολυτελής βιομηχανία μόδας στην Ψηφιακή Εποχή .....	61
3.1 Εισαγωγή .....	61
3.2 Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη βιομηχανία της μόδας πολυτελείας .....	62
3.3 Ο ρόλος των Social Media στο χώρο της μόδας πολυτελείας .....	64
3.3.1 Η μόδα πολυτελείας στο Instagram.....	64
3.4 Η επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική του οίκου Gucci .....	66
3.5 Το μέλλον της πολυτελούς βιομηχανίας μόδας στην Ψηφιακή Εποχή.....	67
<b>Κεφάλαιο 4.....</b>	<b>70</b>
Η διεθνοποίηση των fashion brands και η επέκτασή τους στις διεθνείς αγορές .....	70
Μελέτη περιπτώσεων διεθνών οίκων μόδας.....	70
4.1 Εισαγωγή .....	70
4.2 Διεθνείς εξαγωγές προϊόντων μόδας.....	70
4.2.1 Η κατάσταση των εξαγωγών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ενδυμάτων σε διεθνές επίπεδο.....	71
4.2.2 Η εξαγωγική και η εισαγωγική δραστηριότητα της Ελλάδας .....	73
4.3 Τι είναι η διεθνοποίηση του εμπορίου μόδας.....	76
4.3.1 Λόγοι διεθνοποίησης και επέκτασης ενός brand .....	77
4.4 Η επέκταση ενός fashion brand πολυτελείας.....	79
4.4.1 Στρατηγικές επέκτασης ενός πολυτελούς fashion brand.....	80
4.4.2 Ο ρόλος της αδειοδότησης (licensing) στην επέκταση ενός fashion brand	80
4.4.3 Παράγοντες επιτυχημένης στρατηγικής επέκτασης ενός πολυτελούς fashion brand .....	81
4.5 Μελέτη περιπτώσεων επέκτασης πολυτελών fashion brands .....	84

4.5.1 Elie Saab.....	84
4.5.1.1 Η πορεία του Elie Saab .....	84
4.5.1.2 Η επέκταση του brand Elie Saab .....	85
4.5.1.3 Μίγμα Marketing Elie Saab .....	90
4.5.1.4 Συμπεράσματα από την επέκταση του brand Elie Saab .....	92
4.5.2 Dior .....	94
4.5.2.1 Η ιστορία του Christian Dior .....	94
4.5.2.2 Η επέκταση του brand Christian Dior .....	95
4.5.2.3 Συνοπτικά συμπεράσματα από την επέκταση του brand Christian Dior έως το 1955 .....	100
<b>Κεφάλαιο 5.....</b>	<b>101</b>
Έρευνα για την εγχώρια βιομηχανία μόδας υψηλής ραπτικής και τον εισαγόμενο ανταγωνισμό .....	101
5.1 Σκοπός της παρούσας έρευνας .....	101
5.2 Μεθοδολογία της έρευνας και πληροφορίες του δείγματος.....	101
5.3 Κατηγορίες της έρευνας.....	104
5.4 Ανάλυση των δεδομένων της έρευνας .....	105
5.4.1 Προσωπικά στοιχεία και πληροφορίες .....	105
5.4.1.1 Οι συνθήκες και οι αφορμές που οδήγησαν στην ενασχόληση με το χώρο της μόδας.....	106
5.4.1.2 Οι ικανότητες ενός επιτυχημένου σχεδιαστή μόδας.....	107
5.4.1.3 Τα εμπόδια και οι δυσκολίες του χώρου της μόδας .....	108
5.4.1.4 Πηγές έμπνευσης των σχεδιαστών μόδας .....	109
5.4.1.5 Τα target groups.....	111
5.4.1.6 Μέσα προβολής και social media .....	112
5.4.1.7 Δίκτυα διανομής και on line πώληση των πολυτελών προϊόντων μόδας ...	113
5.4.1.8 Ο ανταγωνισμός στον χώρο της μόδας και οι πηγές προέλευσής του.....	114
5.4.2 Ο χώρος της μόδας σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο.....	116
5.4.2.1 Τα χαρακτηριστικά της μόδας σε διεθνές επίπεδο .....	116
5.4.2.2 Παράγοντες δημιουργίας των τάσεων και opinion leaders.....	118
5.4.2.3 Οι Έλληνες σχεδιαστές και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν .....	119
5.4.2.4 Οι Έλληνες άνδρες και η σχέση τους με τη μόδα .....	123
5.4.2.5 Η έννοια του Fashion Marketing για του Έλληνες σχεδιαστές.....	124
5.4.2.6 Τι πρέπει να αλλάξει στον εγχώριο χώρο της μόδας.....	125
5.4.3 Η σχέση του Έλληνα καταναλωτή με το χώρο της μόδας .....	126

<b>Γενικά Συμπεράσματα .....</b>	<b>128</b>
Βιβλιογραφία .....	132
Παράρτημα.....	135

# Κεφάλαιο 1

## Βασικές έννοιες του χώρου της μόδας και της πολυτελούς βιομηχανίας μόδας

### 1.1 Εισαγωγή

Σκοπός του πρώτου κεφαλαίου της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι ο ορισμός και η αναλυτική περιγραφή βασικών εννοιών για τον χώρο της μόδας γενικότερα, αλλά και τον χώρο της μόδας πολυτελείας, που αποτελεί βασικό αντικείμενο έρευνας της εργασίας αυτής, προκειμένου να γίνει αντιληπτή η σημασία βασικών όρων, οι οποίοι είναι απαραίτητη για την βαθύτερη κατανόηση της ανάλυσης που θα ακολουθήσει στη συνέχεια. Στο κεφάλαιο, λοιπόν, αυτό θα περιγραφθούν οι έννοιες της μόδας και της μόδας πολυτελείας, θα διευκρινιστεί ο τρόπος με τον οποίο δημιουργούνται οι τάσεις της μόδας και πώς πραγματοποιείται η τμηματοποίηση της αγοράς της πολυτελούς βιομηχανίας μόδας. Επιπλέον, θα αποσαφηνιστεί ο ρόλος του Fashion Marketing στην ανάπτυξη ενός πολυτελούς brand μόδας (luxury fashion brand), καθώς και η επίδραση της ανάπτυξης του Fast Fashion στην πολυτελή βιομηχανία μόδας.

### 1.2 Οι έννοιες της μόδας και της μόδας πολυτελείας (luxury fashion)

Προτού περιγραφεί η έννοια της μόδας πολυτελείας, που είναι βασικό αντικείμενο της παρούσας μελέτης, θα αναλυθεί η έννοια της μόδας γενικότερα.

#### 1.2.1 Η έννοια της μόδας

Η μόδα είναι μία ισχυρή δύναμη, που διαδραμάτιζε ανέκαθεν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της ανθρώπινης κοινωνίας. Από τους αρχαίους ακόμη χρόνους, σε αυτοκρατορίες όπως η ελληνική, η αιγυπτιακή και η ρωμαϊκή, η μόδα αποτελούσε βασικό στοιχείο απεικόνισης της κατάστασης της εκάστοτε κοινωνίας, μέσω της ένδυσης, της υπόδησης και των αξεσουάρ που χρησιμοποιούνταν. Η μόδα ασκούσε

επίσης επιρροή, σε θέματα που σχετίζονταν με αποφάσεις σε ποικίλους τομείς, όπως η πολιτική, η οικονομία, η εκπαίδευση και η τέχνη. Για παράδειγμα, στην αρχαία Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, η μόδα ήταν τόσο αλληλένδετη με την κοινωνία, με την εκάστοτε κυβέρνηση να αποφασίζει το σχέδιο και το χρώμα των υποδημάτων της κάθε κοινωνικής τάξης (Okonkwo, 2007).

Κάθε ερμηνεία του όρου “μόδα” είναι μοναδική και αποδεκτή, καθώς η μόδα βρίσκεται παντού γύρω μας. Με άλλα λόγια, η μόδα δεν βρίσκεται μόνο στην ένδυση, στην υπόδηση και σε οτιδήποτε σχετίζεται με την εξωτερική μας εμφάνιση, αλλά βρίσκεται σε διάφορες εκφάνσεις της ζωής και της καθημερινότητάς μας. Πρόκειται για έναν όρο, ο οποίος έχει δεχθεί ποικίλες ερμηνείες. Ο οικονομολόγος Horn (1968) έχει ορίσει τη μόδα ως «μια εκδήλωση συλλογικής συμπεριφοράς και ως εκ τούτου αντιπροσωπεύει το δημοφιλές, αποδεκτό, κυρίαρχο στυλ ανά πάσα στιγμή». Ο οικονομολόγος Robinson (1958, 1961) έχει δηλώσει πως «η μόδα, που ορίζεται με τη γενικότερη έννοια της, είναι η επιδίωξη της καινοτομίας για χάρη της ίδιας», καθώς επίσης πως «η μόδα είναι αλλαγή στον σχεδιασμό των πραγμάτων για αισθητικούς σκοπούς». Ο οικονομολόγος και καθηγητής Marketing Nystrom (1928), έχει προτείνει με τη σειρά του πως «η μόδα δεν είναι τίποτε περισσότερο ή λιγότερο από το στυλ που επικρατεί σε κάθε δεδομένη στιγμή». Ο Breward (2003) από τη μεριά του, έχει ορίσει την μόδα ως «έναν σημαντικό αγωγό, για την έκφραση της κοινωνικής ταυτότητας, των πολιτικών ιδεών και της αισθητικής γεύσης». Βάσει των ορισμών αυτών, είναι αντιληπτό ότι ο κάθε ένας από αυτούς είναι μοναδικός και παρουσιάζει διαστάσεις, οι οποίες δεν διακρίνονται στους υπόλοιπους ορισμούς. Το γενικότερο συμπέρασμα που μπορεί να προκύψει από τους παραπάνω ορισμούς, είναι πως η μόδα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα γενικευμένο συμπεριφορικό φαινόμενο.

Η μόδα, όπως την ξέρουμε σήμερα, είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και μέχρι τη δεκαετία του '70, η εποχιακή μόδα ήταν συνδεδεμένη μόνο με την ένδυση. Συγκεκριμένα, διαχωριζόταν σε δύο μέρη, τα οποία αφορούσαν μόνο τη γυναικεία μόδα, δηλαδή την υψηλή ραπτική και την έτοιμη ένδυση (ready-to-wear). Ωστόσο, από την δεκαετία του '80, η μόδα επεκτάθηκε και σε άλλες προϊόντικές κατηγορίες, όπως καλλυντικά, αρώματα, οπτικά, αξεσουάρ, έπιπλα, είδη οικιακής διακόσμησης, ταξίδια και κατοικίδια ζώα (Corbellini & Saviolo, 2009). Παρόλο που ο όρος “μόδα” παρουσιάζει μία ευρύτερη έννοια, η χαρακτηριζόμενη ως βιομηχανία μόδας περιλαμβάνει τις εταιρείες που έχουν ως αντικείμενο τον σχεδιασμό, την παραγωγή, την προώθηση, τη διανομή και την πώληση ενδυμάτων, υποδημάτων και αξεσουάρ, προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται ως έκφραση της μόδας παγκοσμίως (Hines & Bruce, 2007).

Υπάρχουν δύο παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την διαδικασία της πρόβλεψης των τάσεων της μόδας. Οι παράγοντες αυτοί είναι η συχνότητα των αλλαγών και η σχετική ανανέωση ή ο βαθμός υιοθέτησης μίας εμφάνισης, ενός στυλ ή ενός προϊόντος (Hines & Bruce, 2007).

Η αλλαγή είναι μία θεμελιώδης απαίτηση του χώρου της μόδας και συμβαδίζει με ορισμένα χρονικά διαστήματα, τις λεγόμενες σεζόν (seasons), οι οποίες μπορεί είτε να διαφέρουν ριζικά μεταξύ τους, είτε η μία να παρουσιάζει ανανεωμένα στοιχεία της άλλης ή και να έχουν κάποια κοινά στοιχεία μεταξύ τους. Εξαίρεση στον σταθερό ρυθμό των αλλαγών της μόδας αποτελεί η περίπτωση του Fast Fashion, η οποία θα αναλυθεί στη συνέχεια, όπου οι αλλαγές υλοποιούνται με αρκετά γρήγορους ρυθμούς (Hines & Bruce, 2007). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη συνεχή μεταβολή και ανανέωση των τάσεων, σε ρυθμούς που η υπόλοιπη βιομηχανία μόδας δεν μπορεί να ακολουθήσει.

Αναφορικά με την σχετική ανανέωση ή τον βαθμό υιοθέτησης μίας εμφάνισης, ενός στυλ ή ενός προϊόντος, πολλοί άνθρωποι του χώρου της μόδας ισχυρίζονται πως η μόδα εκδηλώνεται μέσω της μαζικής αποδοχής και υιοθέτησης των τάσεων. Χαρακτηριστική επί του θέματος, είναι η δήλωση της Coco Chanel στις αρχές του 20ού αιώνα, η οποία ισχυρίστηκε πως «η μόδα που δεν φτάνει στους δρόμους, δεν είναι μόδα» (Hines & Bruce, 2007).

### **1.2.2 Μόδα και πολυτέλεια**

Ενώ η έννοια της μόδας χαρακτηρίζεται από αδιάκοπη αλλαγή, η γενική ιδέα της πολυτέλειας αναφέρεται σε κάτι ακριβό, περίτεχνο, δύσκολο να αποκτηθεί, που αποτελεί περισσότερο επιθυμία, παρά ανάγκη. Τα προϊόντα πολυτελείας αντιπροσωπεύουν αντικείμενα με υψηλά εγγενείς τιμές, τα οποία μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες προϊοντικές κατηγορίες:

- Αξεσουάρ
- Ενδύματα (Υψηλή ραπτική και έτοιμα ενδύματα, δηλαδή haute couture και ready-to-wear)
- Καλλυντικά και αρώματα
- Κοσμήματα και ρολόγια

Οι παραπάνω κατηγορίες αποτελούν την αγορά πολυτελείας, η οποία όμως έχει επεκταθεί με την προσθήκη επιπρόσθετων κατηγοριών, που συνθέτουν έναν γενικότερο πολυτελή τρόπο διαβίωσης (lifestyle), όπως η ιστιοπλοΐα, τα οικιακά έπιπλα, η τεχνολογία και το φαγητό (Corbellini & Saviolo, 2009).

Μολονότι στο παρελθόν, η μόδα και η πολυτέλεια ήταν δύο διαφορετικές έννοιες και απευθύνονταν σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, τις τελευταίες δεκαετίες, η μόδα και η πολυτέλεια παρουσιάζουν πολλά σημεία ταύτισης. Εταιρείες μόδας όπως ο Armani, ο Versace και η Prada, εισήλθαν στον χώρο της πολυτελείας, παρέχοντας αποκλειστικές, διαχρονικές και χειροποίητες σειρές. Παράλληλα, ενώ εταιρείες πολυτελείας όπως ο Luis Vuitton και ο Hermès, εισήλθαν στον χώρο της μόδας ενδυμάτων και αξεσουάρ, δημιουργώντας εποχιακές συλλογές, σε συνεργασία με καταξιωμένους και έμπειρους σχεδιαστές μόδας. Ένα πολυτελές fashion brand, χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο αξιών και γνωρισμάτων, που το καθιστούν ξεχωριστό σε σχέση με την μαζική αγορά. Τέτοια χαρακτηριστικά μπορεί να είναι η δημιουργικότητα, η καινοτομία, η υψηλή ποιότητα των προϊόντων, η σύνδεση του brand με μία δυναμική εικόνα που εξιστορεί τα ιδανικά του brand, οι υψηλές τιμές που ελλοχεύουν υψηλά πρότυπα στην παραγωγή, την προώθηση και τη διανομή και η επιλεκτική διανομή (Corbellini & Saviolo, 2009).

Το κάθε πολυτελές fashion brand, δημιουργεί τη δική του κουλτούρα, δίνοντας στον καταναλωτή ένα προϊόν με δυνατή και σύγχρονη εικόνα, που το κάνει να ξεχωρίζει. Γι' αυτόν τον λόγο, το κάθε brand θα πρέπει να προβλέπει τις μελλοντικές ανάγκες, δημιουργώντας αναγνωρίσιμα προϊόντα που συνδέονται με τις αξίες του και την κουλτούρα του.

### **1.3 Οι τάσεις της μόδας (fashion trends) και ο τρόπος δημιουργίας τους**

Δεδομένου ότι η μόδα κινείται με γρήγορους ρυθμούς και υπόκεινται σε πολλές επιρροές, είναι δύσκολο για έναν σχεδιαστή να προβλέψει και να σχεδιάσει ένα προϊόν μόδας, που θα ανταποκρίνεται στις συνθήκες της εκάστοτε εποχής. Ως εκ τούτου, οι σχεδιαστές και οι έμποροι μόδας, θα πρέπει να ερμηνεύσουν ένα σύνολο πληροφοριών, τις οποίες θα μεταφέρουν στα προϊόντα μόδας που θα δημιουργήσουν και θα διαθέσουν στο καταναλωτικό τους κοινό. Είναι γεγονός, πως οι καταναλωτές της σύγχρονης εποχής, έχουν περισσότερη γνώση σχετικά με θέματα μόδας, συγκριτικά με οποιαδήποτε στιγμή στο παρελθόν. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο



βαθμό, στην ταχύτερη ανάπτυξη του διαδικτύου, το οποίο παρέχει πληθώρα πληροφοριών σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη κι αν βρίσκεται ο χρήστης, επιτρέποντάς του την παρακολούθηση των εξελίξεων του χώρου της μόδας ανά πάσα στιγμή. Η συνεχώς αυξανόμενη πληροφόρηση των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τον αυξημένο ανταγωνισμό, οδηγεί τα fashion brands στην ανάγκη συνεχούς παρακολούθησης και επανεξέτασης των δραστηριοτήτων τους, προκειμένου να επιτύχουν διαφοροποίηση σε σχέση με τα ανταγωνιστικά brands. Βέβαια, η μεγαλύτερη ενημέρωση και πληροφόρηση, έχουν ως συνακόλουθο αυξημένες προσδοκίες από την πλευρά των καταναλωτών.

### **1.3.1 Η έννοια της τάσης της μόδας**

Ο όρος "τάση της μόδας", αναφέρεται σε παράγοντες που σχετίζονται με την εμφάνιση και την παραγωγή προϊόντων μόδας, για μία συγκεκριμένη σεζόν (season). Οι τάσεις παρέχουν πληροφορίες για το στυλ και το χρώμα που θα έχουν τα μελλοντικά προϊόντα μόδας, στην τελική τους μορφή (Hines & Bruce, 2007).

Το γεγονός πως η μόδα θεωρείται περισσότερο εξελικτική παρά επαναστατική, σημαίνει πως υπάρχει μια αντιληπτή εξέλιξη του στυλ από σεζόν σε σεζόν, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μίας αόριστης τάσης της μόδας. Νέα στυλ εισέρχονται επανειλημμένα στην αγορά μόδας, αποκτούν δημοτικότητα μέσω της αποδοχής από ολόένα και περισσότερους καταναλωτές, φτάνουν στο στάδιο της ωριμότητας και έπειτα εξέρχονται από την αγορά. Αυτή η διαδικασία, η οποία βοηθάει τους εκτιμητές και τους εμπόρους μόδας να προβλέψουν την αποδοχή και τη διάρκεια των τάσεων της μόδας, ονομάζεται κύκλος της μόδας (fashion cycle) (Kim, et al., 2011).

Οι παλαιότερες τάσεις της μόδας αντανακλούν πολιτισμικές επιρροές από την τέχνη, τη μουσική, την αρχιτεκτονική και τις αλλαγές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών της εκάστοτε χρονικής περιόδου. Παρόλο που οι παλαιότερες τάσεις αποτελούν πηγή έμπνευσης για τους σχεδιαστές, ανανεώνονται συνεχώς, προκειμένου να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών. Επομένως, η εξέλιξη μίας τάσης επηρεάζεται από κοινωνικούς, πολιτισμικούς, οικονομικούς και τεχνολογικούς παράγοντες της εκάστοτε κοινωνίας, αλλά και από θέματα που σχετίζονται με βιωσιμότητα, καθώς και από τους ίδιους τους καταναλωτές (Kim, et al., 2011).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της συνεχούς εξέλιξης και μεταβλητότητας των τάσεων μπορεί να αποτελέσει ένα ένδυμα μόδας, το οποίο αποτελείται από διάφορα χαρακτηριστικά, που αντικατοπτρίζουν τις αλλαγές των τάσεων της μόδας. Κάθε χαρακτηριστικό είναι δυνητικά ικανό να αντανακλά μία πολύ ισχυρή τάση από μόνο του. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- Χρώμα
- Ύφασμα
- Σχέδιο (Pattern)
- Σιλουέτα
- Στοιχεία διακόσμησης (styling)
- Κόψιμο

Οι τάσεις της μόδας μπορεί να ποικίλουν σε διάρκεια, με ένα συγκεκριμένο στυλ να διατηρείται σε πολλές σεζόν. Αυτό θα μπορούσε να είναι ένα χρώμα, ένας τύπος υφάσματος ή ένα σχέδιο ενός ενδύματος. Θα μπορούσε, επίσης, να είναι μια επικέντρωση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του σώματος, όπως για παράδειγμα το “high waist”, το οποίο μπορεί να δημιουργήσει μια ποικιλία σχεδίων με διαφορετικά είδη ενδυμάτων όπως ψηλόμεσα παντελόνια, τζιν, σορτς και ψηλόμεσες φούστες (Hines & Bruce, 2007).

Παρόλο που οι τάσεις στη μόδα αντικατοπτρίζονται από μια ποικιλία χαρακτηριστικών, πιστεύεται ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται πρωτίστως στο χρώμα. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για αυτό, συμπεριλαμβανομένων ισχυρών κοινωνικών και πολιτισμικών επιρροών και, απλούστερα, επειδή το χρώμα είναι το πιο προφανές χαρακτηριστικό ενός προϊόντος μόδας, καθώς καλύπτει την επιφάνειά του (Hines & Bruce, 2007).

### **1.3.2 Η έννοια της σεζόν (season) στο χώρο της μόδας**

Κατά την ανάλυση των τάσεων της μόδας, το θέμα της σεζόν μόδας (fashion season), προκύπτει ως ένα πλαίσιο, εντός του οποίου, οι τάσεις της μόδας μπορούν να γίνουν ευκολότερα κατανοητές. Ο όρος “σεζόν” αναφέρεται σε μία χρονική περίοδο, κατά τη διάρκεια της οποίας πωλούνται προϊόντα μόδας. Η συγκεκριμένη χρονική περίοδος πώλησης που συνδέεται με μια εποχή, ποικίλει ανάλογα με τη φύση της επιχείρησης μόδας. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής υφασμάτων θα ξεκινήσει την πώληση υφασμάτων για την παραγωγή προϊόντων

Άνοιξης/Καλοκαιριού (Spring/Summer), πολλούς μήνες πριν αρχίσει η λιανική πώληση των προϊόντων μόδας της συγκεκριμένης περιόδου. Ανέκαθεν, υπήρχαν δύο καθορισμένες σεζόν της μόδας, οι οποίες είναι Φθινόπωρο/Χειμώνας (Autumn/Winter) και Άνοιξη/Καλοκαίρι (Spring/Summer) (Hines & Bruce, 2007).

Βέβαια, πολλοί οίκοι μόδας δημιουργούν και κάποιες ενδιάμεσες συλλογές, οι οποίες είναι επιπρόσθετες των δύο βασικών συλλογών, όπως η Resort, η Cruise, η Holiday, η Pre-Fall και η Pre-Spring Collection. Η Resort ή Cruise ή Holiday ή Pre-Spring Collection, αναφέρεται στην collection που δημιουργείται την ίδια χρονική περίοδο, και συγκεκριμένα μετά την εκπτώτικη περίοδο της σεζόν Φθινόπωρο/Χειμώνας και πριν τα προϊόντα μόδας της σεζόν Άνοιξη/Καλοκαίρι, διατεθούν προς πώληση. Η Pre-Fall Collection είναι διαθέσιμη προς πώληση τον Μάιο. Από εμπορική άποψη, η συγκεκριμένη συλλογή ικανοποιεί τη ζήτηση για τη μετάβαση στο φθινόπωρο, όταν η κύρια συλλογή της σεζόν Φθινόπωρο /Χειμώνας δεν είναι ακόμη διαθέσιμη προς πώληση (Adegeest, 2019).



Εικόνα 1. Look της Fall-/Winter 2019/20 Pre-Collection του οίκου Chanel

(Πηγή: [www.chanel.com](http://www.chanel.com))

Η βιομηχανία μόδας έχει, λοιπόν, οργανωθεί βάσει της ζήτησης των καταναλωτών, η οποία έχει επηρεαστεί από τις εποχές του χρόνου και τις αντίστοιχες καιρικές

συνθήκες που επικρατούν την κάθε εποχή. Συνακόλουθα, οι αλλαγές του τρόπου ζωής των καταναλωτών, καθώς και οι κλιματικές αλλαγές, οι οποίες γίνονται ολοένα και περισσότερο αισθητές, έχουν επιφέρει με τη σειρά τους μεταβολές και στην εποχικότητα του χώρου της μόδας. Για παράδειγμα, η επιλογή εξωτικών προορισμών αρκετών καταναλωτών κατά τη χειμερινή περίοδο, έχει αυξήσει την κατανάλωση καλοκαιρινών προϊόντων μόδας τον χειμώνα. Επιπλέον, η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει υποβαθμίσει την εποχικότητα της μόδας, καθώς ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει οποιοδήποτε προϊόν επιθυμεί, οποιαδήποτε εποχή του χρόνου, όπου κι αυτός βρίσκεται. Επίσης, η παράταση του καλοκαιριού και η ύπαρξη υψηλών θερμοκρασιών για την εποχή κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου σε κάποιες χώρες όπως η Ελλάδα, έχει ως αποτέλεσμα την μεγαλύτερη χρήση καλοκαιρινών προϊόντων μόδας και την καθυστέρηση απόκτησης προϊόντων της επόμενης σεζόν (Hines & Bruce, 2007).

### **1.3.3 Η πρόβλεψη των τάσεων και οι παράγοντες δημιουργίας τους**

Σημαντικό εργαλείο, το οποίο συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία των τάσεων, αποτελεί η πρόβλεψη των τάσεων της μόδας. Η πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων και η διάρκειά τους, αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες της βιομηχανίας μόδας, επιτρέποντάς τους την ανάπτυξη προϊόντων και την εφαρμογή στρατηγικών Marketing, που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών τους. Αυτός είναι και ο ρόλος της πρόβλεψης των τάσεων, μίας δημιουργικής και αναλυτικής διαδικασίας, η οποία περιλαμβάνει όχι μόνο την μελέτη των αλλαγών της μόδας, αλλά και τη συλλογή και την ανάλυση πληροφοριών από ποικίλες πηγές, εντός και εκτός της βιομηχανίας της μόδας (Kim, et al., 2011).

#### **1.3.3.1 Η διαδικασία της πρόβλεψης των τάσεων**

Οι εκτιμητές των τάσεων της μόδας παρέχουν στους σχεδιαστές μόδας την απαραίτητη καθοδήγηση σχετικά με τις αλλαγές της μόδας σε χρώματα, υφάσματα και σχέδια. Αναζητούν και αναλύουν τις αλλαγές στις κοινωνικές, τις οικονομικές, τις πολιτισμικές και τις πολιτικές μεταβλητές, που δύνανται να επηρεάσουν τον χώρο της μόδας. Οι παγκόσμιοι και εγχώριοι παράγοντες συνδυάζονται, ώστε να επηρεαστεί διαφορετικά η εκάστοτε σεζόν στην κάθε χώρα. Σχετικά με τους παράγοντες που

επηρεάζουν τη μόδα, η Coco Chanel έχει δηλώσει πως «η μόδα δεν είναι μόνο τα ρούχα. Η μόδα είναι στον ουρανό, στο δρόμο, έχει να κάνει με τις ιδέες, τον τρόπο που ζούμε και το τι συμβαίνει». Η διαδικασία της ερμηνείας των αλλαγών που συμβαίνουν στον κόσμο και πώς αυτές επηρεάζουν την επιθυμία των καταναλωτών για κατανάλωση προϊόντων μόδας, ακολουθείται ποικιλοτρόπως από τα διάφορα fashion brands. Κάποια από αυτά επιλέγουν να διαθέτουν στελέχη που θα κατευθύνουν τους σχεδιαστές τους, ενώ άλλα προτιμούν να επενδύουν σε υπηρεσίες πρόβλεψης των τάσεων, που παρέχονται από αρμόδιες εταιρείες. Κάποια άλλα brands, επιλέγουν να ακολουθούν τα δικά τους ένστικτα, σχετικά με τις μελλοντικές τάσεις της μόδας (Hines & Bruce, 2007).

Οι εκτιμητές των τάσεων εκφράζουν τις πρώτες τους προβλέψεις σχετικά με τις επερχόμενες τάσεις, περίπου 18 έως 20 μήνες πριν την έναρξη της νέας σεζόν. Σε αυτό το πρώιμο στάδιο, το χρώμα αποτελεί υψίστης σημασίας παράγοντα για τις κλωστοϋφαντουργικές βιομηχανίες, οι οποίες πρέπει να γνωρίζουν τις ανάγκες σε υφάσματα. Πέρα από την κλωστοϋφαντουργία, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, ο κάθε ένας από τους οποίους έχει τη δική του συμβολή στη δημιουργία ενός προϊόντος μόδας για την εκάστοτε σεζόν, από τους ειδικούς των χρωμάτων, μέχρι την εμπορική διαδικασία και τα fashion shows. Οι εκτιμητές των τάσεων της μόδας συνδυάζουν τις απόψεις που αναδύονται σχετικά με το χρώμα και το ύφασμα από τις εμπορικές εκθέσεις για νήματα και υφάσματα, με τη δική τους κοινωνικοοικονομική και πολιτισμική ανάλυση. Οι κύριες τάσεις στον τρόπο ζωής, τις συμπεριφορές και τον πολιτισμό, ιδιαίτερα στη μουσική, την τέχνη, την αρχιτεκτονική, τον αθλητισμό και τον κινηματογράφο, χρησιμοποιούνται για να προβλέψουν τη μεταβαλλόμενη καταναλωτική ζήτηση (Hines & Bruce, 2007).

### **1.3.3.2 Παράγοντες δημιουργίας των τάσεων του χώρου της μόδας**

Η αέναη αλλαγή της μόδας οφείλεται, λοιπόν, σε παράγοντες εντός και εκτός του χώρου της μόδας. Παρακάτω θα συζητηθούν κάποιοι βασικοί συντελεστές επιρροής των τάσεων της μόδας:

- Εξωτερικοί παράγοντες

Το εξωτερικό περιβάλλον του χώρου της μόδας ασκεί καθοριστική επιρροή στις τάσεις που δημιουργούνται σε αυτόν. Οι κοινωνικές, οι οικονομικές, οι πολιτικές και οι πολιτισμικές αλλαγές επιδρούν με τη σειρά τους στη βιομηχανία της μόδας, με τις

επιπτώσεις τους να είναι αισθητές σε όλους τους παράγοντες που τη συνθέτουν (Corbellini & Saviolo, 2009).

Οι κοινωνικοπολιτισμικές αλλαγές αποτελούν μακροπρόθεσμες τάσεις, όπως είναι ο μινιμαλισμός και τα περιβαλλοντικά προβλήματα του πλανήτη, οι οποίες αφορούν όχι μόνο στη μόδα, αλλά και άλλους τομείς των σύγχρονων κοινωνιών, που σχετίζονται με την αρχιτεκτονική, τη μουσική και τις τέχνες (Corbellini & Saviolo, 2009). Οι αλλαγές αυτές αποτελούν καθοριστικό παράγοντα επιρροής των τάσεων της μόδας. Ωστόσο, επηρεάζονται με τη σειρά τους από άλλους παράγοντες αλλαγής, οι οποίοι περιλαμβάνουν την παγκοσμιοποίηση των διεθνών αγορών και την προσβασιμότητα σε περισσότερο αναπτυγμένες τεχνολογίες επικοινωνίας. Η ανάπτυξη αυτή της επικοινωνίας, παρέχει στους ανθρώπους γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε περισσότερες ιδέες και επιρροές από άλλους πολιτισμούς και κοινωνίες, οδηγώντας στην αύξηση της ζήτησης για ευρύτερη επιλογή στα προϊόντα μόδας. Παρόλο που η παγκοσμιοποίηση έχει επηρεάσει σημαντικά τη βιομηχανία της μόδας, οδηγώντας στην επέκταση πολλών fashion brands σε διεθνές επίπεδο, ορισμένα brands έχουν υποστεί αρνητικές συνέπειες, επειδή δεν έλαβαν υπόψη τις αλλαγές αυτές και δεν προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα. Το styling, η εικόνα, το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μόδας είναι πιθανόν να διαφέρουν σημαντικά σε κάθε αγορά, καθώς ο κάθε πολιτισμός παρουσιάζει τη δική του κουλτούρα σε ό,τι αφορά στην εμφάνιση και την ένδυση. Γι' αυτό τον λόγο, κάθε fashion brand προκειμένου να είναι επιτυχημένο, θα πρέπει να εξετάζει τις κοινωνικοπολιτισμικές συνθήκες που επικρατούν ανά περίπτωση, ώστε να είναι ικανό να ανταποκριθεί στις ανάγκες των καταναλωτών του παγκοσμίως (Hines & Bruce, 2007).

Εκτός από κοινωνικοπολιτισμικές αλλαγές, η μόδα έχει επηρεαστεί κατά καιρούς από διάφορα γεγονότα, τα οποία της περισσότερες φορές είχαν παγκόσμιο αντίκτυπο, όπως ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος, ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος και η τρομοκρατική επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου του 2001 στη Νέα Υόρκη (Kim, et al., 2011).

Ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος επέφερε σημαντικές αλλαγές στον ρόλο των γυναικών, αλλά και στη μόδα. Οι στρατιωτικές υποχρεώσεις των ανδρών κατά τη διάρκεια του πολέμου, είχε ως αποτέλεσμα την είσοδο πολλών γυναικών στην αγορά εργασίας, αποκτώντας με αυτόν τον τρόπο οικονομική ανεξαρτησία. Συνακόλουθα, αλλαγές έγιναν και στον τομέα της γυναικείας ένδυσης, με τους σχεδιαστές της εποχής εκείνης να δημιουργούν ευκολοφόρετα και άνετα ρούχα, τα οποία θα ήταν πρακτικά αλλά κομψά. Πρωτοπόρος του στυλ αυτού εκείνης της εποχής, ήταν η Coco Chanel (Kim, et al., 2011).

Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι γυναίκες πήραν και πάλι τη θέση των ανδρών στον εργοστασιακό τομέα. Οι σχεδιαστές στο Παρίσι και το Λονδίνο, είχαν προχωρήσει στη δημιουργία στυλ με έμφαση στην πρακτικότητα, με πανωφόρια και κοστούμια με μεγάλες τσέπες, μεγάλες τσάντες και άνετα υποδήματα. Λόγω της έλλειψης πρώτων υλών, η ποσότητα υφασμάτων που χρησιμοποιούνταν για την δημιουργία ενδυμάτων ήταν περιορισμένη, με τους παραγωγούς υφασμάτων να είναι φειδωλοί στη διάθεση πρώτων υλών, δίνοντας προτεραιότητα στους τακτικούς πελάτες ( Kim, et al., 2011).

Το τρομοκρατικό χτύπημα της 11ης Σεπτεμβρίου του 2001, θεωρείται ένα από τα πιο αποτροπιαστικά και θλιβερά συμβάντα της σύγχρονης ιστορίας, ασκώντας επιρροή και στις τάσεις της μόδας. Οι άνθρωποι εξέφραζαν την στήριξη και τη θλίψη τους με προϊόντα, τα οποία είχαν σχεδιασμένη την αμερικανική σημαία και ήταν διαθέσιμα σε όλον τον κόσμο. Οι καταναλωτές, την περίοδο αυτή, απέφευγαν την αγορά ακριβών προϊόντων μόδας, με την ψυχολογία τους να έχει πληγεί από το τραγικό αυτό γεγονός, και το αίσθημα του φόβου και της αβεβαιότητας να τους κυριεύει. Αυτό είχε ως συνέπεια, την πτώση των πωλήσεων των ενδυμάτων, και κυρίως των πολυτελών ενδυμάτων, με αρκετά luxury fashion brand να έχουν ζημιωθεί ( Kim, et al., 2011).

Σημαντική, επίσης, επίδραση στις τάσεις της μόδας ασκούν και οι αλλαγές της οικονομίας. Υπό δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, οι καταναλωτές τείνουν να μειώσουν την κατανάλωση, ιδιαίτερα των πολυτελών αγαθών. Για παράδειγμα, η κρίση του 1929 με την κατάρρευση του χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης, κατέληξε σε παγκόσμια οικονομική κρίση, η οποία διήρκεσε ως το τέλος της δεκαετίας του '30 και τις αρχές της δεκαετίας του '40. Το γεγονός αυτό επηρέασε όχι μόνο την αμερικανική βιομηχανία μόδας, αλλά και τη γαλλική μόδα υψηλής ραπτικής, καθώς οι βασικές εξαγωγές της αφορούσαν Αμερικανούς εμπόρους. Τα εμπορικά καταστήματα των Ηνωμένων Πολιτειών ακύρωναν τις παραγγελίες τους, με τους Γάλλους σχεδιαστές να μειώνουν τις τιμές τους και να αρχίσουν να δημιουργούν ready-to-wear συλλογές. Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 είχε παρόμοιες συνέπειες, με τους καταναλωτές να προτιμούν οικονομικά brands, εκπτώτικα εμπορικά καταστήματα και περισσότερο κλασικές επιλογές στα ενδύματά τους, ώστε να είναι πάντα "εντός μόδας" ( Kim, et al., 2011).

- Η βιομηχανία της κλωστοϋφαντουργίας και ο κύκλος που την περιβάλλει

Η καθιερωμένη διαδικασία της πρόβλεψης των τάσεων, δηλαδή του χρώματος, των υλικών και των στυλ που θα επικρατήσουν, επικυρώνεται παραδοσιακά από

αρμόδιους φορείς. Τα αποτελέσματα της διαδικασίας αυτής προκύπτουν από την αλληλεπίδραση τριών παραγόντων που σχετίζονται με την κλωστοϋφαντουργία και την βιομηχανία υφασμάτων (Corbellini & Saviolo, 2009):

- Οι εταιρείες πρόβλεψης των τάσεων της μόδας (bureau de style)

Είναι οι πρώτες από τις οποίες ξεκινάει η διαδικασία της πρόβλεψης. Οι περισσότερες από αυτές έχουν έδρα τη Γαλλία. Αρμοδιότητά τους είναι η αναγνώριση και εξαγωγή γενικών τάσεων, που θα επηρεάσουν τη βιομηχανία υφασμάτων τα επόμενα χρόνια. Εργάζονται ως ομάδες αποτελούμενες από κοινωνιολόγους, σχεδιαστές, παραγωγούς πρώτων υλών και συνεργάζονται με ανθρώπους που ασκούν επιρροή στους καταναλωτές σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, για την παροχή πληροφοριών αναφορικά με τις γενικές τάσεις. Οι πληροφορίες αυτές διοχετεύονται σε αντίστοιχα βιβλία, τα οποία περιέχουν δεδομένα για τις τάσεις της κάθε εποχής.

- Οι παραγωγοί υφασμάτων

Διεξάγουν τη δική τους έρευνα, ενώ παράλληλα εκτιμούν και τις προτάσεις των εταιρειών προβλέψεων. Είναι οι πρώτοι παραγωγοί που δίνουν πληροφορίες σχετικά με τις επερχόμενες τάσεις, καθώς πρέπει να σχεδιάσουν τα προϊόντα τους 24 μήνες πριν γίνουν διαθέσιμα στην αγορά.

- Οι προϊόντικές εκθέσεις για ημιτελή προϊόντα

Στις εκθέσεις αυτές, όπως η Pitti, η Premiere Vision, η Interstoff και η Unica, διατίθενται υφάσματα και κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, αποτελώντας το τελευταίο στάδιο ανάπτυξης των εποχιακών τάσεων, καθώς και μία αφορμή συγκέντρωσης, σύγκρισης και συζήτησης των προβλέψεων των τάσεων των σχετικών επιχειρήσεων πρόβλεψης και των παραγωγών υφασμάτων. Οι τάσεις, οι οποίες παρουσιάζονται στις εκθέσεις υφασμάτων, αποτελούν την πρωταρχική ύλη έμπνευσης των συλλογών που επρόκειτο να δημιουργήσουν τα fashion brands.

- Οι τεχνολογικές καινοτομίες στις βιομηχανίες υφασμάτων και κλωστοϋφαντουργίας



Η βιομηχανία της μόδας και οι τομείς που περιλαμβάνουν προϊόντα πολυτελείας, χαρακτηρίζονται από συχνές τεχνολογικές καινοτομίες. Οι βελτιώσεις πρώτων υλών, όπως τα υφάσματα και τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, έχουν ως αποτέλεσμα, βελτιωμένες αποδόσεις των τελικών προϊόντων (Corbellini & Saviolo, 2009). Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει μεγεθύνει το εύρος των πλεονεκτημάτων, που μπορούν να εκμεταλλευτούν οι σχεδιαστές κατά τον σχεδιασμό και τη δημιουργία προϊόντων μόδας, μέσω των υφασμάτων που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή τους. Η ενσωμάτωση προηγμένων ιδιοτήτων σε αυτά, μπορούν να προσφέρουν μια σειρά πλεονεκτημάτων για τα ενδύματα, όπως η βελτίωση της υφής, της ποιότητας και την ανθεκτικότητας (Hines & Bruce, 2007).

- Fashion brands με παγκόσμια επιρροή

Ένας καταξιωμένος σχεδιαστής μόδας, με ισχυρή προσωπικότητα, δεν θα υιοθετήσει ολοκληρωτικά τις τάσεις της αγοράς. Αντίθετα, θα αναπτύξει τις επερχόμενες τάσεις και θα τις προσαρμόσει στο ύφος του brand του. Πολλά ηγετικά brand του χώρου της μόδας, έχουν κάποιο στοιχείο που διατηρούν στο πέρασμα του χρόνου, μία ταυτότητα, δηλαδή, που τα χαρακτηρίζει. Τέτοια στοιχεία μπορεί να είναι μία γραμμή, ένα χρώμα, ένα ύφασμα, μία λεπτομέρεια στο styling, ένα πατρόν ή ένα μοτίβο.

Η έρευνα που πραγματοποιείται από ένα fashion brand και τον σχεδιαστή που το αντιπροσωπεύει, δεν ακολουθεί τους τρόπους έρευνας των τάσεων που αναπτύχθηκαν παραπάνω. Οι πηγές έμπνευσής τους προέρχονται από την ιστορία της μόδας, τις τέχνες, την αρχιτεκτονική, τα ταξίδια, τη φύση και πολλές φορές εμπλέκονται με τα προσωπικά βιώματα των ίδιων των σχεδιαστών, αντικατοπτρίζοντας ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στοιχείο του brand, που το καθιστά ξεχωριστό και αναγνωρίσιμο από το καταναλωτικό κοινό. Κάθε brand πρέπει να επιλέξει από τις επικρατείς τάσεις, τα στοιχεία που θα είναι αρμονικά με την έως τώρα παρουσία του, συνεχίζοντας την ικανοποίηση των καταναλωτών του (Hines & Bruce, 2007).



Εικόνα 2. Τα paisley prints αποτελούν χαρακτηριστικό γνώρισμα του οίκου Etro

(Πηγή: [www.etro.com](http://www.etro.com))

#### **1.4 Η τμηματοποίηση της αγοράς μόδας (fashion market segmentation) και ο ορισμός του Fashion Marketing**

Μία αγορά, είναι ένας τόπος, διαδικτυακός ή μη, αγοροπωλησίας και ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών, συνήθως μέσω χρηματικών συναλλαγών. Η αγορά μόδας παρουσιάζει αρκετές ιδιαιτερότητες, καθώς μέχρι και τις αρχές του 20ου αιώνα, ήταν αποκλειστικά προνόμιο της υψηλής κοινωνίας. Με την πάροδο των χρόνων, σημαντικές αλλαγές όπως η ανάπτυξη της τεχνολογία και οι επιδράσεις της παγκοσμιοποίησης, είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μίας αγοράς μόδας προσβάσιμης σε όλους, η οποία χαρακτηρίζεται από διαρκή μεταβλητότητα (Easey, 2009).

Η συνεχής αυτή μεταβλητότητα του χώρου της μόδας, απαιτεί την ύπαρξη δημιουργικών σχεδιαστικών ικανοτήτων, έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία βασικών έως σπάνιων και περίτεχνων προϊόντων. Παράλληλα, η ικανότητα αναγνώρισης και ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών, είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που συντελεί στην επιτυχημένη πορεία στον χώρο της μόδας. Το Marketing μπορεί να συμβάλλει στην παροχή των επιπρόσθετων γνώσεων και των απαιτούμενων δεξιοτήτων, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η δημιουργικότητα

χρησιμοποιείται αποτελεσματικά, επιτρέποντας στις εταιρείες μόδας να αναπτυχθούν (Easey, 2009).

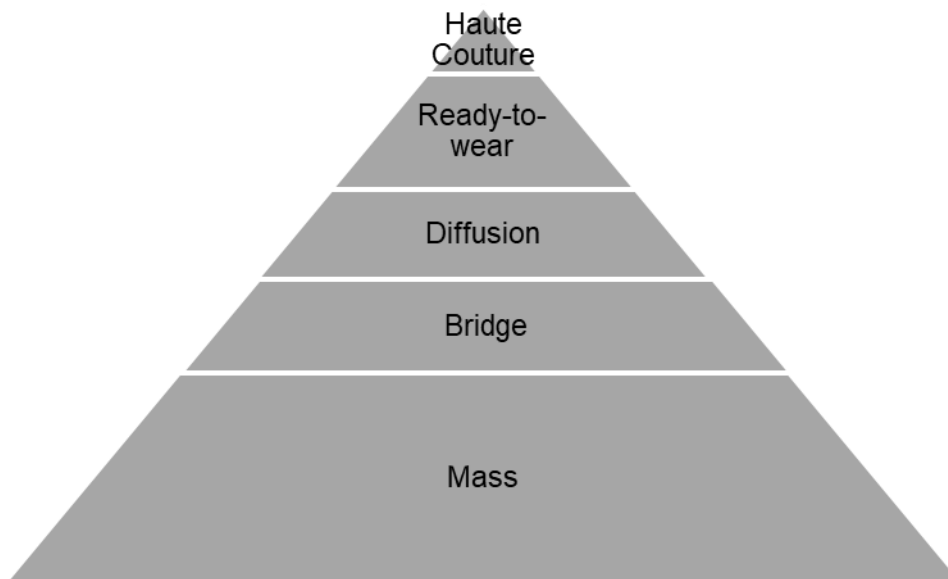
Στην ενότητα αυτή, θα αναλυθούν τα τμήματα της αγοράς μόδας, καθώς και ο λόγος που το Fashion Marketing παρουσιάζει διαφορές σε σχέση με το Marketing που εφαρμόζεται στα non-fashion προϊόντα, δηλαδή σε αυτά που δεν σχετίζονται με το χώρο της μόδας.

#### **1.4.1 Το βασικό κριτήριο κατηγοριοποίησης της αγοράς μόδας**

Η αγορά μόδας, αποτελείται από διαφορετικά τμήματα, καθώς υπάρχουν διαφορετικά επίπεδα, στα οποία λειτουργούν και δραστηριοποιούνται οι εταιρείες του χώρου της μόδας. Προκειμένου, λοιπόν, να γίνει περισσότερο κατανοητή η αγορά μόδας, θα έχει γίνει μία κατηγοριοποίηση των τμημάτων που την αποτελούν, αφού αναλυθεί το κριτήριο βάσει του οποίου, υλοποιείται η τμηματοποίηση της αγοράς μόδας.

Το πιο σύνηθες, λοιπόν, κριτήριο κατηγοριοποίησης της αγοράς μόδας είναι η τιμή. Στον χώρο της μόδας, υπάρχουν πέντε κοινώς αποδεκτές κατηγορίες, στις οποίες διαχωρίζεται η αγορά μόδας: η υψηλή ραπτική, η ready-to-wear, η diffusion, η bridge και η mass. Η συγκεκριμένη τμηματοποίηση αφορά στην γυναικεία αγορά μόδας. Η ανδρική αγορά ακολουθεί την ίδια λογική, με μία μικρή διαφοροποίηση των επιμέρους τμημάτων. Οι προαναφερθείσες κατηγορίες τμηματοποίησης έχουν δημιουργήσει την πυραμίδα μόδας. Ανεβαίνοντας από την χαμηλότερη βαθμίδα της πυραμίδας, δηλαδή την μαζική αγορά (mass market), προς τις υψηλότερες βαθμίδες, αυξάνεται η τιμή, η δημιουργικότητα, η ποιότητα και γενικά η αξία που προσδίδεται στον καταναλωτή από την κατανάλωση προϊόντων μόδας. Οι τρεις κατηγορίες που βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας αποτελούν την high end αγορά, δηλαδή την υψηλή αγορά μόδας, περιλαμβάνοντας πολυτελή brands και καταξιωμένους σχεδιαστές μόδας, ελάχιστα premium brands, παγκόσμια επιρροή και ένα περιορισμένο καταναλωτικό κοινό (niche market), στο οποίο απευθύνονται (Corbellini & Saviolo, 2009).

Διάγραμμα 1. Η πυραμίδα μόδας (Corbellini & Saviolo, 2009)



#### 1.4.2 Τα τμήματα της αγοράς μόδας

Στο σημείο αυτό, παρατίθεται μία συνοπτική ανάλυση των τεσσάρων τμημάτων της αγοράς μόδας:

- Haute Couture

Η υψηλή ραπτική αποτελεί το μικρότερο τμήμα της αγοράς μόδα, αλλά ταυτόχρονα το πιο καίριο για τον χώρο της μόδας, καθώς η μόδα που δημιουργείται στο επίπεδο αυτό εκφράζει μία διάσταση ονειρική, γεγονός που αποτελεί και τη βασική ιδέα της υψηλής ραπτικής. Τα ενδύματα του συγκεκριμένου τμήματος είναι χειροποίητα, υπερβολικά ακριβά και χρησιμοποιούνται σε ειδικές περιστάσεις, με τις τιμές να ξεκινούν από \$20.000 και να φτάνουν τις \$50.000 ή και παραπάνω για ένα βραδινό φόρεμα. Συνακόλουθα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η υψηλή ραπτική είναι εξαιρετικά περιορισμένο, με πολύ λίγους καταναλωτές να μπορούν πλησιάσουν σε αυτό το τμήμα της αγοράς. Ανάμεσα στο περιορισμένο καταναλωτικό κοινό της υψηλής ραπτικής είναι και οι celebrities, οι οποίοι, βέβαια, τις περισσότερες φορές δεν αγοράζουν τα ενδύματα που μπορεί να φοράνε σε κάποιο σημαντικό γεγονός που πρέπει να παραστούν, αλλά τους παρέχονται δωρεάν από τους οίκους μόδας, με αντάλλαγμα την προβολή του εκάστοτε brand, μέσα από την δημοτικότητα και την επιρροή που ασκούν οι άνθρωποι αυτοί στο κοινό. Πρόκειται για ενδύματα ιδιαίτερα

ξεχωριστά, καθώς κάθε ένα από αυτά είναι χειροποίητο, ράβεται κυριολεκτικά πάνω στο σώμα του πελάτη και απαιτούνται πολλές εργατοώρες για τη δημιουργία ενός και μόνο ενδύματος. Για αυτόν τον λόγο, τα ενδύματα υψηλής ραπτικής θεωρούνται από πολλούς ως έργα τέχνης (Corbellini & Saviolo, 2009).

- Ready-to-wear ή Prêt-à-porter

Πρόκειται για ένα τμήμα της αγοράς μόδας, του οποίου η μέση τιμή είναι τρεις έως πέντε φορές υψηλότερη από την μέση τιμή της αγοράς. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του τμήματος αυτού, είναι η παρουσία ενός σχεδιαστή, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία και την παραγωγή μίας collection, ενώ ελέγχει και την επικοινωνιακή στρατηγική. Στο συγκεκριμένο τμήμα υπάρχουν λίγα, υψηλής ποιότητας brands, πολύ προσεγμένα και δημιουργικά, τα οποία θεωρούνται ως οίκοι μόδας. Τα ready-to-wear ενδύματα πωλούνται σε αρκετά υψηλές τιμές και αντανακλούν τη δημιουργικότητα και την αισθητική του σχεδιαστή που τα αντιπροσωπεύει. Παράγουν δύο βασικές collection κάθε χρόνο, με επιπρόσθετες τις συμπληρωματικές collection (pre-collections), με ενδύματα που δεν είναι μοναδικά και χρησιμοποιούνται καθημερινά, αλλά και σε ειδικές περιστάσεις. Το βασικό χαρακτηριστικό της κατηγορίας ready-to-wear που θα οδηγήσει ένα brand στην επιτυχία, είναι η υπόληψη του σχεδιαστή που βρίσκεται πίσω από αυτό και η δημιουργικότητα που τον χαρακτηρίζει, καθώς πρόκειται για συλλογές που αποτελούν προσωπική έκφραση του σχεδιαστή. Η κατηγορία αυτή χαρακτηρίζεται, πέρα από δημιουργικότητα, και από εμπορικότητα, καθώς πρόκειται για ενδύματα έτοιμα προς κατανάλωση, τα οποία είναι διαθέσιμα παγκοσμίως. Επιπλέον, τα brands του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, επενδύουν σημαντικά στην επικοινωνία, με τα fashion shows να αποτελούν το βασικό επικοινωνιακό μέσο (Corbellini & Saviolo, 2009).

- Diffusion

Στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, η μέση τιμή είναι δύο έως τρεις φορές υψηλότερη από τη μέση τιμή της αγοράς μόδας. Εδώ βρίσκονται προϊόντικές σειρές σχεδιαστών, οι οποίες προέκυψαν λόγω της ανάγκης επέκτασης των brands σε επιπρόσθετες κατηγορίες προϊόντων, καθώς και κάποιες συλλογές διακεκριμένων εταιρειών του χώρου. Σε τέτοιες περιπτώσεις επέκτασης, επιλέγονται συνήθως συμφωνίες αδειοδότησης (licensing), και εάν το brand καταφέρει να αναπτυχθεί και

να σταθεροποιηθεί, μπορεί να προχωρήσει στην κάθετη ολοκλήρωση. Η παραγωγή στο τμήμα αυτό γίνεται σε μεγαλύτερες ποσότητες, η διανομή παρουσιάζει μεγαλύτερο εύρος και οι τιμές είναι πιο χαμηλές, αφού προσφέρεται ένα brand, το οποίο συνδυάζει υψηλή ποιότητα σε προσιτή τιμή. Παρόλο που, στο παρελθόν, οι προϊόντικές σειρές του τμήματος diffusion της αγοράς, παρουσίαζαν συνοχή με αυτές του τμήματος ready-to-wear, με το πέρασμα του χρόνου απέκτησαν ανεξαρτησία και δημιούργησαν την προσωπική τους προϊόντική ταυτότητα, κερδίζοντας το δικό τους καταναλωτικό κοινό. Παραδείγματα τέτοιων σειρών είναι η Emporio Armani, η See by Chloe και η Marc by Marc Jacobs (Corbellini & Saviolo, 2009).

- Bridge

Το τμήμα αυτό της αγοράς μόδας οφείλει την ύπαρξή του στην αμερικανική αγορά μόδας, ως σύνδεση των προσιτών σειρών των σχεδιαστών που εμπεριέχονται στο τμήμα diffusion, με το μαζικό τμήμα της αγοράς. Η μέση τιμή του είναι περίπου διπλάσια από τη μέση τιμή της αγοράς μόδας. Βασικός παράγοντας επιτυχίας ενός brand στο συγκεκριμένο τμήμα, είναι η εφαρμογή του κατάλληλου μίγματος Marketing, καθώς η ύπαρξη πολλών εγχώριων ανταγωνιστών επιβάλλει τον επαναπροσδιορισμό της ταυτότητας του εκάστοτε brand, προκειμένου να γίνει ισχυρό και να προσπαθήσει να επεκταθεί παγκοσμίως (Corbellini & Saviolo, 2009).

- Mass

Το τελευταίο τμήμα της πυραμίδας, αλλά και της αγοράς μόδας, αφορά στην μαζική αγορά. Η τιμή του τμήματος αυτού βρίσκεται κάτω από τον μέσο όρο της αγοράς μόδας. Ενώ το συγκεκριμένο τμήμα παρουσίαζε στο παρελθόν σημαντική ομοιογένεια, τα τελευταία χρόνια υπάρχει διαφοροποίηση, με το κάθε brand να εστιάζει σε διαφορετικό καταναλωτικό κοινό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα brands της Inditex, τα οποία ανήκουν στην κατηγορία αυτή και απευθύνονται σε διαφορετικά καταναλωτικά κοινά. Για παράδειγμα, το Berushka απευθύνεται περισσότερο στο εφηβικό και νεανικό καταναλωτικό κοινό, ηλικίας 13 έως 25 ετών, και το Zara σε καταναλωτές, οι οποίοι παρακολουθούν τις τάσεις που παρουσιάζουν οι οίκοι μόδας και επιθυμούν να τις ακολουθήσουν, επιλέγοντας προσιτά στην τιμή προϊόντα. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει προϊόντα μόδας, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ποικίλες περιστάσεις. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του mass market είναι η αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς ο

όγκος παραγωγής είναι τεράστιος και η διαδικασία της παραγωγής αέναη (Corbellini & Saviolo, 2009).

### **1.4.3 Το Fashion Marketing στη βιομηχανία μόδας**

Το Fashion Marketing είναι η εφαρμογή μίας σειράς τεχνικών και της εταιρικής φιλοσοφίας, που επικεντρώνονται στον καταναλωτή και τον εν δυνάμει καταναλωτή προϊόντων μόδας, με σκοπό την υλοποίηση των μακροπρόθεσμων εταιρικών στόχων, ενώ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με τα υπόλοιπα πεδία του Marketing. Αυτό οφείλεται στο γνώρισμα της συνεχούς αλλαγής, που χαρακτηρίζει το χώρο της μόδας, απαιτώντας διαφορετική προσέγγιση από την πλευρά του Marketing (Easey, 2009).

Το Fashion Marketing, λοιπόν, περιλαμβάνει οτιδήποτε εμπλέκεται στη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός προϊόντος μόδας, μέσω της παρουσίασης και της προώθησής του στους καταναλωτές, καθώς και μέσω της αγοραπωλησίας και της υποστήριξης μετά την αγορά. Χρησιμοποιεί τις ίδιες γενικές έννοιες, δραστηριότητες και διαδικασίες με το Marketing άλλων προϊόντων, αλλά αντιμετωπίζει τις δικές του προκλήσεις και ευκαιρίες, οι οποίες προκύπτουν από τη συνεχώς μεταβαλλόμενη φύση της μόδας (Rath, et al., 2012).

Οι fashion marketers με τη σειρά τους, πρέπει να αντιμετωπίσουν την επιθυμία των καταναλωτών για ανανέωση και να παραμείνουν μπροστά στις ταχέως αναπτυσσόμενες τάσεις της μόδας, εφαρμόζοντας δημιουργικό Marketing, προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των συχνά ασταθών, αλλά δίκαιων και ενημερωμένων καταναλωτών (Rath, et al., 2012).

### **1.5 Η ανάπτυξη του Fast Fashion και η επίδρασή του στην πολυτελή βιομηχανία μόδας**

Από τις αρχές του 19ου αιώνα, όπου τοποθετείται η αρχή της μόδας πολυτελείας, έως και τα μέσα του 20ού αιώνα, η πολυτελής αγορά μόδας απευθυνόταν μόνο σε καταναλωτές ανώτερων κοινωνικών τάξεων, με οικονομική και κοινωνική επιφάνεια. Κατά τη διάρκεια του 21ου αιώνα, η κατάσταση στο χώρο της πολυτελούς μόδας,

άλλαξε ριζικά. Η αλλαγή αυτή ήταν αποτέλεσμα ποικίλων παραγόντων. Ένας από αυτούς ήταν η εμφάνιση των μαζικών brands, δηλαδή των fast fashion brands, τα οποία έχουν προσαρμόσει τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές βάσει των αντίστοιχων στρατηγικών των πολυτελών brands μόδας, παρέχοντας αντιγραφές των στυλ που παρουσιάζονται στις επιδείξεις των οίκων μόδας, σε πολύ χαμηλές τιμές. Τα brands αυτά προσφέρουν μία πληθώρα προϊόντικών επιλογών στους καταναλωτές, συμβάλλοντας στην αλλαγή της ψυχολογίας τους (Οκοκω, 2007).

### **1.5.1 Τι είναι Fast Fashion**

Οι καταναλωτές της σύγχρονης εποχής είναι εξαιρετικά ενημερωμένοι και ανεξάρτητοι, ενώ δημιουργούν τη δική τους μόδα, συνδυάζοντας brands και διάφορα προϊόντα μόδας, προκειμένου να εκφράσουν το προσωπικό τους στυλ. Η οπτική της σύνθεσης του στυλ με προϊόντα από διαφορετικά brands, εκφράζει την ανάγκη των σύγχρονων καταναλωτών να μην αποδεχτούν παθητικά τις προσαγές της μόδας, αλλά και ούτε να απορρίψουν τις ευκαιρίες που προσφέρει. Αντίθετα, σκοπός του στυλ είναι η επιλογή διάφορων προϊόντων, με σκοπό τη δημιουργία ενός ξεκάθαρα προσωπικού αποτελέσματος. Οι ενημερωμένοι, λοιπόν, καταναλωτές επιθυμούν τη διάθεση μεγαλύτερου εύρους διαφορετικών προϊόντων μόδας, προκειμένου να τα συνδυάσουν μεταξύ τους, δηλαδή να ακολουθήσουν την τακτική του "mix & match". Στους γρήγορους αυτούς ρυθμούς δημιουργίας και εναλλαγής των στυλ, η έννοια της σεζόν παραγκωνίζεται και καλύπτεται από αυτήν του Fast Fashion. Το Fast Fashion, είναι ουσιαστικά η γρήγορη μόδα, δηλαδή αυτή που παρουσιάζει συνεχείς εναλλαγές, παράγοντας νέα προϊόντα μόδας τακτικά και σε μεγάλες ποσότητες. Το χαρακτηριστικό της είναι ότι παρέχει στους καταναλωτές προϊόντα μόδας, βάσει των πιο πρόσφατων τάσεων, μόλις έξι μήνες μετά την παρουσίασή τους στις πασαρέλες, σε τιμές που τους επιτρέπουν να φορέσουν ένα ένδυμα ελάχιστες φορές και να το αντικαταστήσουν άμεσα (Corbellini & Saviolo, 2009).

Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του Fast Fashion, η βιομηχανία μόδας έχει αυξήσει ραγδαία τον κύκλο παραγωγής της. Τα καταστήματα επιλεκτικής διανομής, ενώ συνήθιζαν να προμηθεύονται με εμπορεύματα δύο φορές τον χρόνο, όσες και οι βασικές σεζόν του χώρου της μόδας, πλέον διαθέτουν νέα προϊόντα σχεδόν κάθε μήνα. Αντίστοιχα, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, επικοινωνούν συνεχώς νέες



τάσεις, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να τις υιοθετήσουν (Corbellini & Saviolo, 2009).

### **1.5.2 Η επίδραση του Fast Fashion στην πολυτελή βιομηχανία μόδας**

Τα τελευταία χρόνια, fast fashion brands όπως το Zara, το H&M, το Stradivarius και το Top Shop, έχουν διαδραματίσει σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία της μόδας. Οι αλλαγές αυτές χαρακτηρίζονται από ριζοσπαστική καινοτομία, δημιουργώντας νέες τεχνικές branding και λιανικής πώλησης. Για παράδειγμα, το σουηδικό brand H&M επέδειξε πρωτοπόρα εμπορική καινοτομία, μέσω των συνεργασιών του από το 2004 έως και σήμερα, με καταξιωμένους σχεδιαστές μόδας όπως ο Karl Lagerfeld (2004), η Stella McCartney (2005), οι Viktor and Rolf (2006), ο Roberto Cavalli (2007) κ.α. Επίσης, το brand Zara, το οποίο θεωρείται ως το ηγετικό brand της fast fashion βιομηχανίας, φημολογείται πως έχει την πιο αποτελεσματική και γρήγορη λειτουργική τεχνολογία, η οποία του επιτρέπει την παραγωγή νέων σχεδίων, περίπου κάθε τρεις εβδομάδες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την αυξημένη επισκεψιμότητα στα φυσικά καταστήματα και στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας, από ανθρώπους που παρακολουθούν με αμείωτο ενδιαφέρον τις τάσεις της μόδας και αγοράζουν συνεχώς οποιοδήποτε νέο προϊόν μόδας διατίθεται, προκειμένου να βρίσκονται πάντα “μέσα” στις τάσεις της μόδας. Παρόλο που το Zara δεν είναι πολυτελές brand μόδας, έχει επιτύχει σημαντική επέκταση σε παγκόσμιες αγορές, συμπεριλαμβανομένης και της Γαλλίας, όπου το 75% των καταναλωτών της χώρας, είναι καταναλωτές πολυτελών αγαθών μόδας. Η Gap με τη σειρά της, υιοθέτησε μία διαφορετική επικοινωνιακή στρατηγική, μέσω της προώθησης με τη χρήση celebrities. Μία τέτοιου είδους καμπάνια έγινε το 2005, με την Sarah Jessica Parker. Σκοπός της ενέργειας αυτής ήταν η ανανέωση της εικόνας του brand, με την προσθήκη μίας αίσθησης πολυτέλειας (Okonkwo, 2007).



Εικόνα 3. Ο Karl Lagerfeld ήταν ο πρώτος σχεδιαστής μόδας που συνεργάστηκε με το brand H&M

(Πηγή: [www.harpersbazaar.com](http://www.harpersbazaar.com))

Η εξέλιξη της εικόνας και των παροχών των fast fashion brands αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες, που επέφεραν ορατές αλλαγές στον πολυτελή χώρο μόδας. Τα fast fashion brands ασκούν πλέον σημαντική επιρροή στο χώρο της μόδας, με το ανταγωνιστικό περιβάλλον της πολυτελούς μόδας να έχει μεταβληθεί από την επιρροή αυτή. Η λανθασμένη αντίληψη πολλών καταναλωτών για την πολυτελή μόδα, οδήγησε στην υιοθέτηση της μαζικής μόδας από τους ίδιους καταναλωτές, τοποθετώντας με αυτόν τον τρόπο, ασυνείδητα, τη μαζική και την πολυτελή μόδα, στην ίδια κατηγορία. Το γεγονός αυτό έχει ενθαρρύνει τα brands μαζικής μόδας να σχεδιάσουν στρατηγικές, οι οποίες τους έχουν επιτρέψει να πλησιάσουν με επιτυχία τους καταναλωτές της πολυτελούς αγοράς μόδας. Η επιτυχία τους αυτή, άλλαξε επίσης τον τρόπο αντίληψης της εικόνας τους από τους καταναλωτές της αγοράς μόδας. Δεν θεωρούνται πλέον μόνο brands μαζικής μόδας, αλλά υψηλής ποιότητας brands μαζικής μόδας. Η αναβάθμιση της εικόνας των συγκεκριμένων brands, τα έχει καταστήσει ανταγωνιστικά για τα πολυτελή brand μόδας, για πρώτη φορά στην ιστορία της πολυτελούς μόδας. Αυτό συμβαίνει γιατί τα fast fashion brands, προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις στους καταναλωτές, προσφέροντας τους προϊόντα που έχουν κοινά χαρακτηριστικά ως προς την εικόνα με αυτά των πολυτελών brands, σε πολύ χαμηλότερες τιμές (Οκογκω, 2007).

Ανάμεσα στις στρατηγικές που έχουν αναπτύξει τα fast fashion brands, συμπεριλαμβάνονται η μεταβολή των τακτικών λιανικής πώλησης, προκειμένου να αντικατοπτρίζεται μία πολυτελής εικόνα, η εφαρμογή επικοινωνιακών στρατηγικών με

αυτές των πολυτελών fashion brands και η ανάπτυξη προηγμένων λειτουργικών τεχνικών για την παραγωγή προϊόντων μόδας σε σύντομο χρονικό διάστημα. Κάποιες από τις στρατηγικές που έχουν ακολουθήσει τα fast fashion brands είναι:

- Ταχύτητα στην παραγωγική διαδικασία

Η fast fashion βιομηχανία χαρακτηρίζεται από την είσοδο νέων προϊόντων στα καταστήματα σε τακτά χρονικά διαστήματα λίγων εβδομάδων, αντί κάθε σεζόν. Αυτό δημιουργεί στους καταναλωτές την προσμονή της σχετικά άμεσης ανανέωσης των προϊόντων που παράγουν τα fast fashion brands. Με αυτό τον τρόπο, δίνεται ώθηση στους καταναλωτές να επισκέπτονται συχνά τα φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα των συγκεκριμένων brands, προκειμένου να ενημερωθούν ή και να αποκτήσουν τα νέα προϊόντα. Ακόμη ένα πλεονέκτημα της ταχύτητας της παραγωγής των προϊόντων των fast fashion brands, είναι το γενικότερο όφελος του οικονομικού περιβάλλοντος λόγω της εξωτερικής ανάθεσης (outsourcing) πολλών παραγωγικών διαδικασιών (Okonkwo, 2007).

- Χρήση celebrities για προωθητικούς σκοπούς

Αρκετά brands της fast fashion βιομηχανίας, χρησιμοποιούν σε διαφημιστικές τους καμπάνιες προώθησης, celebrities παγκοσμίου φήμης, οι οποίοι χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα από πολυτελή fashion brands για διαφημιστικούς σκοπούς. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται μία αίσθηση πολυτέλειας στις καμπάνιες επικοινωνίας των fast fashion brands, η οποία μεταφέρεται έμμεσα στους καταναλωτές (Okonkwo, 2007).

- Φυσική λιανική παρουσία σε υψηλού κύρους τοποθεσίες

Τα fast fashion brands βρίσκονται πλέον με αυτόνομα καταστήματα, σε δρόμους και σε εμπορικά καταστήματα που υπάρχουν boutiques διάσημων οίκων και καταστήματα που διαθέτουν πολυτελή προϊόντα μόδας. Μπορεί κάποιος να βρει πλέον καταστήματα των fast fashion brands σε διάσημες τοποθεσίες του Μιλάνου, του Παρισιού, της Νέας Υόρκης, του Τόκυο και άλλων μητροπόλεων της μόδας, ενώ εντός των καταστημάτων, έχουν υιοθετηθεί από αρκετά fast fashion brands παρόμοιες στρατηγικές πώλησης με αυτές των πολυτελών fashion brands, ως προς τη γενικότερη παρουσίαση των εμπορευμάτων, τη διακόσμηση και την εξυπηρέτηση των πελατών (Okonkwo, 2007).

- Συνεργασία με καταξιωμένους σχεδιαστές μόδας

Κάποια fast fashion brands έχουν συνεργαστεί και συνεχίζουν να συνεργάζονται με σχεδιαστές μόδας διεθνών οίκων, με σκοπό την αύξηση του κύρους τους μέσω των συνεργασιών αυτών. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής είναι η περίπτωση του σουηδικού brand H&M, που αναφέρθηκε παραπάνω. Τέτοιου είδους συνεργασίες θα ήταν αδιανόητες πριν κάποια χρόνια. Πλέον, όμως, έχουν δημιουργήσει μία συνέργεια μεταξύ των fast fashion και των πολυτελών fashion brands, που φαίνεται να έχει διάρκεια στο πέρασμα του χρόνου (Okonkwo, 2007).

- Χρήση των social media και των fashion influencers

Πριν την ανάπτυξη των social media, οι καταναλωτές επένδυναν περισσότερο στην απόκτηση ενός προϊόντος μόδας, το οποίο θα διατηρούσαν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης καταρρίπτουν τη λογική αυτή, ενισχύοντας τη νοοτροπία της μη επαναχρησιμοποίησης ενός ενδύματος ή άλλου αντικειμένου μόδας, μετά την έκθεσή του στο κοινό των social media. Το πρόβλημα αυτής της αντίληψης που έχει δημιουργηθεί, είναι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αποκτήσουν ένα ένδυμα που θα φορέσουν μόνο μία φορά. Η fast fashion βιομηχανία έδωσε τη λύση στο πρόβλημα αυτό, με τους καταναλωτές να διατίθενται να αποκτούν οικονομικά προϊόντα μόδας, προκειμένου να ακολουθούν τις τάσεις (Tan, 2017).

Με τα social media να έχουν κατακλείσει την καθημερινότητά μας, οι σημερινοί καταναλωτές που ενδιαφέρονται για θέματα μόδας, παρακολουθούν σχετικό με τη μόδα ψηφιακό περιεχόμενο όχι μόνο για να υιοθετήσουν τις τάσεις που προβάλλονται, αλλά και για ψυχαγωγία. Το Instagram αποτελεί την πιο αποτελεσματική πλατφόρμα για τα fashion brands, με εικόνες, βίντεο, Instagram stories και περιεχόμενο που επιτρέπει στους χρήστες να μεταφέρονται εύκολα από την περιήγηση στην αγορά. Τα fast fashion brands έχουν εκμεταλλευτεί τη συνεχή ανάπτυξη των social media σε συνδυασμό με αυτή του Influencer Marketing, της προώθησης δηλαδή προϊόντων, μέσω ενός ατόμου με εδραιωμένο κοινό που τον παρακολουθεί, προκειμένου να διευρύνουν την αναγνωρισιμότητά τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της χρήσης των social media από fast fashion brand με στόχο την αύξηση του όγκου των πωλήσεων του, αποτελεί η συνεργασία του brand Missguided με το Love Island (τηλεοπτικό πρόγραμμα), οδηγώντας σε άνοδο των πωλήσεων του brand κατά τη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος, το

καλοκαίρι του 2018, προτρέποντας τους χρήστες μέσω του Instagram, να αποκτήσουν τις εμφανίσεις (looks) των πρωταγωνιστών (Gilliland, 2019).

Η εφαρμογή των στρατηγικών αυτών έχουν οδηγήσει στην ταχεία ανάπτυξη και επέκταση των fast fashion brands, με αποτέλεσμα την ραγδαία αύξηση των πωλήσεών τους και τη συνακόλουθη αύξηση της κερδοφορίας τους.

Στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό που έχει προκληθεί από την επέκταση των fast fashion brands, τα πολυτελή fashion brands, έχουν προχωρήσει στην ανάπτυξη παραγωγικών και εμπορικών στρατηγικών, προκειμένου να αυξήσουν το εύρος των εποχιακών τους προϊόντων. Πολλά πολυτελή fashion brands δημιουργούν ενδιάμεσες συλλογές (Resort, Cruise, Holiday, Pre-Fall, Pre-Spring), με σκοπό τη διεύρυνση και την συχνότερη εναλλαγή της προϊοντικής γκάμας (Okonkwo, 2007).

### **1.5.3 Η βιωσιμότητα της fast fashion βιομηχανίας**

Τα τελευταία χρόνια, η fast fashion βιομηχανία έχει υποστεί δριμεία κριτική σχετικά με τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον, καθώς θεωρείται πως η αυξημένη και συνεχής παραγωγή fast fashion προϊόντων παρουσιάζει αρνητικό αντίκτυπο στη βιωσιμότητα του πλανήτη, ενώ οι αυξημένες ταχύτητες παραγωγής οδηγούν σε κακές εργασιακές συνθήκες. Λιγότερο από το 1% του υλικού που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ενδυμάτων παγκοσμίως ανακυκλώνεται σε νέα ενδύματα, ενώ το 12% ανακυκλώνεται σε άλλου είδους προϊόντα (Butler, 2018).

Προκειμένου να μειωθούν οι αρνητικές περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις, πολλές fast fashion εταιρείες προσπαθούν να εφαρμόσουν ενέργειες και πρακτικές, φιλικές προς το περιβάλλον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία H&M, η οποία έχει διαθέσει από το 2013 την Conscious Collection, μία συλλογή ρούχων και αξεσουάρ που παράγεται μερικώς από ανακυκλωμένο βαμβάκι, η οποία μάλιστα εντάσσεται στο πλαίσιο του ευρύτερου στόχου της χρήσης βαμβακιού 100% βιώσιμης προέλευσης μέχρι το 2020 (Caro & De Albeniz, 2nd Quarter 2014). Επιπλέον, σε όλα τα καταστήματα της εταιρείας, υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένα κουτιά συλλογής ανεπιθύμητων πλέον ενδυμάτων.



Εικόνα 4. Instagram post του brand H&M για τη δυνατότητα ανακύκλωσης εντός των καταστημάτων του

(Πηγή: [www.instagram.com/hm/](http://www.instagram.com/hm/))

Με τη σειρά του, όμιλος Inditex ανακοίνωσε πως όλα τα υφάσματά του brand Zara θα είναι βιώσιμα, οργανικά ή από ανακυκλωμένα υλικά έως το 2025, ενώ το 80% της ενέργειας που καταναλώνεται στα κεντρικά γραφεία, τα εργοστάσια και τα καταστήματα του brand, θα είναι από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (Conlon, 2019).

Παρατίθενται συνοπτικά κάποιες ενέργειες, που μπορούν να εφαρμόσουν τα fast fashion brands, ώστε να μειώσουν τον περιβαλλοντολογικό και κοινωνικό κίνδυνο, που απορρέει από το λειτουργικό μοντέλο του συγκεκριμένου κλάδου (Remy, et al., 2016):

- Ανάπτυξη προτύπων και πρακτικών για το σχεδιασμό ενδυμάτων, που μπορούν εύκολα να επαναχρησιμοποιηθούν ή να ανακυκλωθούν.
- Επένδυση στην ανάπτυξη νέας τεχνολογίας υφασμάτων, τα οποία θα μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής και της κατασκευής ενδυμάτων.
- Ενθάρρυνση και προτροπή των καταναλωτών να φροντίζουν τα ρούχα τους με τρόπους που έχουν λιγότερο αντίκτυπο στο περιβάλλον, ώστε να τα

διατηρούν περισσότερο καιρό, καθώς και να ανακυκλώνουν όσα δεν χρειάζονται.

- Καθιέρωση υψηλότερων εργασιακών και περιβαλλοντικών προτύπων για τους προμηθευτές και δημιουργία μηχανισμών για μεγαλύτερο έλεγχο των αλυσίδων εφοδιασμού.
- Κατάλληλη εκπαίδευση στους προμηθευτές, με σχετικές οδηγίες και τους απαραίτητους πόρους, για την τήρηση νέων εργασιακών και περιβαλλοντικών προτύπων.

## Κεφάλαιο 2

### Ο καταναλωτής της μόδας πολυτελείας

#### 2.1 Εισαγωγή

Στο χώρο της μόδας πολυτελείας, είναι επιτακτική ανάγκη η εστίαση στη συμπεριφορά των καταναλωτών για την κατανόηση των αναγκών τους και την αναγνώριση των ευρύτερων κοινωνικών επιρροών, που συμβάλλουν στη διαμόρφωση των προσδοκιών και των επιθυμιών τους. Είναι γεγονός πως οι σύγχρονοι καταναλωτές του χώρου της μόδας πολυτελείας, παρουσιάζουν διαφορές σε σχέση με το παρελθόν. Ένα πολυτελές fashion brand, προκειμένου να προσελκύσει και να κερδίσει έναν καταναλωτή, θα πρέπει να του παρέχει ένα σύνολο εμπειριών και συναισθημάτων. Ωστόσο, ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει στην αγορά της μόδας πολυτελείας, καθιστά την προσπάθεια προσέλκυσης και διατήρησης των καταναλωτών ιδιαίτερα δύσκολη και περίπλοκη. Στο κεφάλαιο, λοιπόν, αυτό θα μελετηθούν τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον σημερινό καταναλωτή της μόδας πολυτελείας και οι παράγοντες που τον επηρεάζουν. Θα παρατεθεί επίσης η τμηματοποίηση των καταναλωτών, ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητή η συμπεριφορά τους. Επιπλέον, θα εξεταστούν οι καταναλωτές πολυτελών αγαθών μόδας στην Κίνα και την Κορέα, δύο από τις μεγαλύτερες δυνάμεις στην κατανάλωση προϊόντων πολυτελείας.

#### 2.2 Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή της πολυτελούς βιομηχανίας μόδας

Οι καταναλωτές της πολυτελούς βιομηχανίας μόδας διαχωρίζονται σε δύο κύρια τμήματα. Το πρώτο αποτελείται από τους παραδοσιακούς καταναλωτές πολυτελείας, οι οποίοι εξακολουθούν να είναι πιστοί στα καθιερωμένα brands του χώρου, όπως Dior, Hermes, και Chanel. Στο δεύτερο τμήμα, στο οποίο ανήκει και το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών του χώρου, αποτελείται από τους νέους καταναλωτές πολυτελείας. Η εν λόγω καταναλωτική ομάδα, δεν ελκύεται μόνο από τη φήμη ενός brand, αλλά από μία ολοκληρωμένη παροχή αγαθών και υπηρεσιών, που θα της



παρέχει αξία, μέσω της καινοτομίας και μίας ξεχωριστής εμπειρίας, συνδεδεμένης με τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το εκάστοτε brand. Οι καταναλωτές του τμήματος αυτού, γνωρίζουν σε βάθος τις επιθυμίες τους, χωρίς να παρασύρονται από παραπλανητικές στρατηγικές. Αντίθετα, δεν αρκούνται σε οτιδήποτε τους παρέχει το κάθε brand, αλλά αναζητούν εναλλακτικές λύσεις. Οι σύγχρονοι, λοιπόν, καταναλωτές παρουσιάζουν διαφορετικές επιθυμίες, προσδοκίες, επιρροές και χαρακτηριστικά από τους καταναλωτές πολυτελείας των τελευταίων δεκαετιών (Okonkwo, 2007).

Κάθε fashion brand πολυτελείας που στοχεύει να επιτύχει και να ξεχωρίσει στην ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά της μόδας πολυτελείας, θα πρέπει να έχει κατανοήσει σε βάθος τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών του.

Στο καταναλωτικό κοινό της μόδας πολυτελείας συμπεριλαμβάνονται, πέρα από το γυναικείο πληθυσμό που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού αυτού, άνδρες, αλλά και παιδιά, σε μικρότερα ποσοστά από αυτά των γυναικών.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές της πολυτελούς βιομηχανίας μόδας διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τους αντίστοιχους καταναλωτές του παρελθόντος. Παρόλο που στο παρελθόν η κατανόηση και η ικανοποίηση των καταναλωτών ήταν εύκολη για τα brands, δεν συμβαίνει το ίδιο στη σημερινή εποχή. Οι καταναλωτές της μόδας πολυτελείας της σύγχρονης εποχής είναι βαθειά ενημερωμένοι και καθόλου επηρεασμένοι από τη φήμη ενός brand. Παρακολουθούν τη μόδα και γνωρίζουν πολύ καλά τις επιθυμίες τους και τις ανάγκες τους. Για αυτό το λόγο, οι επιλογές τους σε πολυτελή προϊόντα στηρίζονται περισσότερο στην κατανόηση του προσωπικού τους στυλ και στις ανάγκες που το εξυπηρετούν, παρά στην αναγνωρισιμότητα ενός καταξιωμένου brand (Okonkwo, 2007).

Προκειμένου να σχηματιστεί μία σφαιρική εικόνα της προσωπικότητας του σύγχρονου καταναλωτή πολυτελών προϊόντων μόδας, παρατίθενται παρακάτω κάποια από τα στοιχεία της πολυσύνθετης αυτής προσωπικότητας. Θα πρέπει να σημειωθεί πως λόγω της μεταβλητότητας όχι μόνο της μόδας, αλλά και των κοινωνικών, πολιτικών, πολιτισμικών και οικονομικών συνθηκών, οι οποίες έχουν άμεση επιρροή και στο χώρο της μόδας, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών μεταβάλλονται με τη σειρά τους, ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν την εκάστοτε περίοδο. Ο σύγχρονος, λοιπόν, καταναλωτής πολυτελούς μόδας είναι (Okonkwo, 2007):

- Έξυπνος και ενημερωμένος

Η πληθώρα πληροφοριών και η εύκολη πρόσβαση σε αυτές, καθιστούν πολύ δύσκολη την παραπλάνηση του σημερινού καταναλωτή. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι γνώστης των προϊόντικών υλικών και των πηγών προέλευσής τους, ταξιδεύει αρκετά και έχει διαπολιτισμικά ερεθίσματα. Όλα αυτά του επιτρέπουν να ερμηνεύει τα μηνύματα που δέχεται, να τα συγκρίνει και να τα αξιολογεί. Είναι σε θέση επομένως να κρίνει το σύνολο της αξίας που του παρέχεται από ένα fashion brand πολυτελείας ως προς το σχεδιασμό, την ποιότητα και την τιμή ενός προϊόντος.

- Ισχυρός

Τα τελευταία χρόνια έχει υπάρξει μία μετατόπιση ισχύος από τα brands πολυτελείας στους καταναλωτές. Ο καταναλωτής είναι αυτός που καθοδηγεί την αγορά της μόδας πολυτελείας, καθώς πλέον έχει περισσότερες επιλογές προϊόντων, καναλιών αγοράς και τιμών των αγαθών πολυτελείας. Στη σύγχρονη εποχή, υπάρχουν περισσότερα brands σε σύγκριση με το παρελθόν, τα οποία προσφέρουν πληθώρα επιλογών για τον καταναλωτή. Νέα brands έχουν εισαχθεί στην αγορά πολυτελείας, ενώ παλαιότερα καθιερωμένα brands διευρύνουν την προϊοντική τους γκάμα, παρέχοντας περισσότερες εναλλακτικές, με σειρές πιο προσιτές στο ευρύ κοινό. Επιπλέον, ο σημερινός καταναλωτής έχουν σημαντική ευελιξία σχετικά με τις μεθόδους αγοράς και πληρωμής. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει συντελέσει στην ευελιξία αυτή, επιτρέποντάς του να πραγματοποιήσει τις αγορές που επιθυμεί οποιαδήποτε στιγμή, οπουδήποτε κι αν βρίσκεται.

- Ανεξάρτητος

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι ακολουθεί τις τάσεις της μόδας και τις προσαρμόζει στο προσωπικό του ύφος. Γνωρίζει τις επιθυμίες του, τις προτιμήσεις του και το στυλ που τον εκφράζει. Η παγκόσμια επέκταση της αγοράς μόδας, τον έχει εξοπλίσει με εφόδια που του επιτρέπουν να καταστεί ειδικός σε θέματα μόδας. Fast fashion brands, όπως το Zara και το H&M, του έχουν επιτρέψει να δημιουργεί εμφανίσεις συνδυάζονται προϊόντα μαζικής μόδας με πολυτελή. Αυτό συνεπάγεται την ενδυνάμωση της προσωπικότητάς του μέσω ενός ανεξάρτητου στυλ και όχι μέσω ενός μόνο brand. Ο σημερινός καταναλωτής πολυτελείας χρησιμοποιεί τη μόδα ως μέσο έκφρασης της προσωπικότητας και ταυτότητάς του, με τον δικό του τρόπο και σύμφωνα με τους δικούς του όρους.

- Απαιτητικός

Λόγω της ευρείας πληροφόρησης που υπάρχει, ο καταναλωτής της μόδας πολυτελείας ενημερώνεται συνεχώς για οτιδήποτε σχετίζεται με αυτή. Το γεγονός αυτό, τον καθιστά ιδιαίτερα απαιτητικό. Θέλει να έχει την αμέριστη προσοχή και περιποίηση από τα brands που επιλέγει, από τα οποία αναμένει την κατανόηση των αναγκών του, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η άμεση ικανοποίησή του. Παράλληλα, επιθυμεί την παροχή προσωποποιημένων αγαθών και υπηρεσιών, τόσο εντός των φυσικών καταστημάτων, όσο και στις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιεί, καθώς αναζητά την πρωτοτυπία και την αυθεντικότητα στα προϊόντα πολυτελείας που αποκτά. Ενδιαφέρεται επίσης για τις αξίες του κάθε brand και τις πηγές προέλευσης των πρώτων υλών, που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των προϊόντων.

### **2.3 Οι παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς των καταναλωτών της πολυτελούς μόδας**

Η προσωπικότητα και οι προσδοκίες των καταναλωτών πολυτελούς μόδας επηρεάζονται από ποικίλους παράγοντες, όχι μόνο της αγοράς της μόδας, αλλά και της κοινωνίας γενικότερα. Κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών της μόδας πολυτελείας είναι (Οκονκω, 2007):

- Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας και των επικοινωνιών

Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει μεταβάλλει καθοριστικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και συνακόλουθα, τις επιχειρηματικές στρατηγικές των εταιρειών όχι μόνο της βιομηχανίας της μόδας, αλλά όλων των επιχειρηματικών κλάδων. Οι καταναλωτές έχουν πλέον πρόσβαση στις πληροφορίες που αναζητούν οποιαδήποτε στιγμή, ανεξαρτήτως της τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται. Οι παροχές από τα πολυτελή fashion brands είναι πλέον εμφανείς στο ευρύ κοινό, με τους καταναλωτές να έχουν παράλληλα τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε επιλογές και εναλλακτικές λύσεις. Αυτό έχει οδηγήσει σε μια επιθυμία και προσδοκία από την πλευρά των καταναλωτών για άμεσες λύσεις, όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται.

- Η αύξηση της οικονομικής ευρωστίας των σύγχρονων καταναλωτών και οι ευκαιρίες για δημιουργία πλούτου

Μια μαζική τάξη οικονομικά εύρωστων ανθρώπων έχει αναδυθεί σε όλο τον κόσμο. Στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, οι καταναλωτές αγαθών πολυτελείας αποτελούσαν ένα μικρό τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες, έχει δημιουργηθεί μία νέα τάξη οικονομικά ευκατάστατων ανθρώπων, λόγω οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών εξελίξεων. Οι καταναλωτές που δημιουργούν πλούτο σε νεότερες ηλικίες, ξοδεύουν τα χρήματά τους με διαφορετικό τρόπο, έχοντας αντικαταστήσει τους παραδοσιακούς καταναλωτές ειδών πολυτελείας. Τείνουν, λοιπόν, στην κατανάλωση ειδών πολυτελείας, επειδή καθώς οι άνθρωποι γίνονται πλουσιότεροι, σπαταλούν αναλογικά λιγότερα χρήματα στις βασικές τους ανάγκες και περισσότερο σε πολυτελή αγαθά και υπηρεσίες. Στην κατηγορία των πολυτελών αγαθών και υπηρεσιών περιλαμβάνεται η μόδα, τα ταξίδια και τα ακίνητα.

- Η αυξανόμενη αγοραστική δύναμη των γυναικών

Οι γυναίκες έχουν αποτελούν τους βασικότερους καταναλωτές ειδών πολυτελείας. Σε αυτό έχει συμβάλει η βελτιωμένη οικονομική τους κατάσταση σε σχέση με το παρελθόν, λόγω εκπαίδευσης και επαγγελματικού προσανατολισμού. Επίσης, στη σύγχρονη εποχή, οι γυναίκες δημιουργούν οικογένεια σε μεγαλύτερη ηλικία συγκριτικά με παλαιότερα, ενώ η αύξηση των διαζυγίων και του ποσοστού υπογεννητικότητας, έχουν συμβάλει στη μείωση των οικογενειακών υποχρεώσεων, γεγονός που έχει οδηγήσει σε αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματός τους για είδη μόδας. Οι γυναίκες δαπανούν σημαντικά περισσότερο από τους άνδρες σε προϊόντα πολυτελείας και ταυτόχρονα έχουν επιρροή στις αποφάσεις αγοράς προϊόντων πολυτελείας των ανδρών. Δεδομένου ότι οι γυναίκες εργάζονται και είναι οικονομικά ανεξάρτητες, ο αντίκτυπός τους είναι σημαντικός στην τρέχουσα και μελλοντική αγορά μόδας πολυτελείας.

- Η αύξηση των διεθνών ταξιδιών και της έκθεσης σε διαπολιτισμικά ερεθίσματα

Οι σύγχρονοι καταναλωτές ταξιδεύουν πολύ περισσότερο από ότι στο παρελθόν, γνωρίζοντας καινούργιες εμπειρίες και νέους τρόπους διαβίωσης. Αξίζει να σημειωθεί πως οι τουρίστες σε όλο τον κόσμο είναι υπεύθυνοι για το 25% περίπου των αγορών πολυτελών αγαθών παγκοσμίως. Οι αυξημένες ταξιδιωτικές και πολιτισμικές αλληλεπιδράσεις οδηγούν σε ένα μεγαλύτερο εύρος αγοραστικών επιθυμιών.

- Ο κορεσμός των μέσων ενημέρωσης και ο καταιγισμός πληροφοριών

Στην αγορά μόδας υπάρχει συσσώρευση πληθώρας πληροφοριών, οι οποίες μπορεί να απευθύνονται στον ίδιο καταναλωτή. Συνεπώς, οι καταναλωτές πρέπει να επεξεργάζονται πολλαπλές διαφημιστικές πληροφορίες που διοχετεύονται σε αυτούς σε καθημερινή βάση. Διαφημίσεις προϊόντων και brands υπάρχουν παντού γύρω τους, ενώ και διαφημιστικές καμπάνιες των πολυτελών brands υπάρχουν πλέον σε περισσότερα σημεία από παλαιότερα, όπως σε διαφημιστικές πινακίδες δρόμου. Η κατάσταση αυτή έχει καταβάλλει ψυχολογικά τους καταναλωτές, οι οποίοι προσπαθούν να επιλέγουν τα μηνύματα και τα brands που έχουν κάποια σημασία για αυτούς. Για αυτό το λόγο, το κάθε brand θα πρέπει να έχει τη δική του ταυτότητα και τις δικές του αξίες, που θα το καθιστά ξεχωριστό στη συνείδηση των καταναλωτών, έναντι του ανταγωνισμού.

- Η μεταβαλλόμενη αγορά της μόδας

Λόγω της παγκοσμιοποίησης και των χαμηλών εμποδίων εισόδου στην αγορά της μόδας πολυτελείας, τα πολυτελή αγαθά είναι πια προσβάσιμα σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Αυτό επέτρεψε σε fast fashion brands να διαθέτουν στους καταναλωτές αντιγραφές των πολυτελών προϊόντων μόδας, με πολύ χαμηλότερο κόστος. Όταν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για ρούχα από fast fashion brands, είναι πιθανό να μπορούν να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα πολυτελείας σε άλλες κατηγορίες, όπως τα δερμάτινα είδη και τα κοσμήματα. Επίσης, αρκετά brand πολυτελείας, όπως ο Armani και ο Marc Jacobs, έχουν επεκτείνει τα χαρτοφυλάκια των προϊόντων τους, με προϊοντικές σειρές σε χαμηλότερες τιμές.

- Η αύξηση της καταναλωτικής πίστης και των επιλογών πληρωμής

Η χρήση καταναλωτικής πίστης για πολυτελείς αγορές έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, η οποία όχι μόνο δημιουργεί εμπόδια στη λιανική αγορά και το οικονομικό περιβάλλον, αλλά παρέχει στους καταναλωτές ανεξαρτησία και υψηλότερη αγοραστική δύναμη.

- Η επίδραση της μετανάστευσης και της μαζικής μετακίνησης των καταναλωτών

Η αύξηση της μετανάστευσης παγκοσμίως, έχει διαφοροποιήσει την εθνοτική σύνθεση των τοπικών πληθυσμών. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου οι μετανάστες από την Ινδία, το Πακιστάν και την Καραϊβική, συνέβαλαν στη διαμόρφωση του εθνικού πολιτισμού και της εθνικής ταυτότητας. Οι

επιρροές των μεταναστών στη Βρετανία έχουν επηρεάσει τη μόδα, το φαγητό και τις προτιμήσεις των προϊόντων σε ολόκληρη τη χώρα. Επίσης, στη Γαλλία, οι επιδράσεις της κουλτούρας και του στυλ των μεταναστών από τη Βόρεια Αφρική και την Ασία, αντανakλώνται βαθμιαία στο γαλλικό στυλ μόδας. Ο συγκεκριμένος παράγοντας δημιούργησε ευκαιρίες για νέα brand πολυτελείας και οδήγησε στην παγκοσμιοποίηση της μόδας.

- Η μείωση των φραγμών εισόδου στον τομέα των αγαθών πολυτελείας

Τα αυστηρά κριτήρια που υπήρχαν στο παρελθόν και εμπόδιζαν την είσοδο στην αγορά της μόδας πολυτελείας, έχουν πλέον περιοριστεί σε σημαντικό βαθμό. Νέα πολυτελή brands έχουν εισέλθει και συνεχίζουν να εισέρχονται στην πολυτελή βιομηχανία μόδας, δημιουργώντας μεγαλύτερο ανταγωνισμό για τα υπάρχοντα brands και περισσότερες επιλογές για τους καταναλωτές.

- Η αύξηση της εξωτερικής ανάθεσης (outsourcing) της παραγωγής πολυτελών προϊόντων και υπηρεσιών

Αρκετές brands πολυτελείας κατασκευάζουν τα προϊόντα τους στην Ασία, την Ανατολική Ευρώπη και τη Νότια Αμερική, όπου το κόστος εργασίας είναι χαμηλότερο από τις χώρες προέλευσης. Αυτό έχει δημιουργήσει ευκαιρίες εξοικονόμησης κόστους για τα brands αυτά, αλλά και μία ευκαιρία για τους αντιγραφείς των ειδών πολυτελείας. Επίσης, πολλά brands πολυτελείας αναθέτουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους σε εξωτερικές εταιρείες, γεγονός που συμβάλλει στην εξοικονόμηση κόστους, αλλά μπορεί και να οδηγήσει σε υπηρεσίες που δεν ανταποκρίνονται στα πρότυπα και τις προσδοκίες των καταναλωτών.

## **2.4 Η τμηματοποίηση των καταναλωτών της αγοράς μόδας**

Η τμηματοποίηση των καταναλωτών είναι η διαδικασία του διαχωρισμού τους σε σχετικά ομοιογενείς ομάδες, βάσει των αναγκών τους και των αντιδράσεών τους σε ερεθίσματα του Marketing. Προκειμένου μία εταιρεία να προχωρήσει στην τμηματοποίηση των καταναλωτών της, θα πρέπει να απαντήσει σε μία σειρά στρατηγικών ερωτήσεων όπως: Ποιοι είναι οι πελάτες της; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους; Πού ζουν και εργάζονται; Για ποιο λόγο επιλέγουν το συγκεκριμένο brand;

Η διαδικασία της τμηματοποίησης επιτρέπει σε μία εταιρεία να αναγνωρίσει και να αναλύσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς στόχου. Η τμηματοποίηση στο χώρο της μόδας συμβάλλει στον καθορισμό, κάθε σεζόν, των παροχών του εκάστοτε brand, βάσει των τάσεων που επικρατούν. Ωστόσο, ειδικά στο χώρο της πολυτελούς μόδας, ο κάθε καταναλωτής θέλει να προσεγγίζεται από τα fashion brands πολυτελείας ως ξεχωριστή οντότητα που χρήζει διαφορετικής αντιμετώπισης, γεγονός που καθιστά την τμηματοποίηση μη βοηθητική σε πρακτικό επίπεδο. Επιπλέον, οι συνεχείς μεταβολές της αγοράς και της κοινωνίας γενικότερα, οδηγούν σε μετακινήσεις των καταναλωτών από μία ομάδα στην άλλη, γεγονός που επιτάσσει και την αντίστοιχη μεταβολή των κριτηρίων τμηματοποίησης. Παρόλα αυτά, η τμηματοποίηση κατευθύνει ως ένα βαθμό τις εταιρείες, ώστε να διαπιστώσουν αν οι παροχές τους ανταποκρίνονται στις ανάγκες μίας ευρύτερης ομάδας καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά (Corbellini & Saviolo, 2009).

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει η τμηματοποίηση των καταναλωτών ποικίλουν, καθώς είναι πολλές οι μεταβλητές βάσει των οποίων γίνεται η διαδικασία αυτή. Κάθε εταιρεία θα πρέπει, λοιπόν, να αξιολογεί και να χρησιμοποιεί τις μεταβλητές που κρίνει ότι συνδέονται με τους στόχους που προσπαθεί να επιτύχει. Επιπλέον, κάθε τμήμα θα πρέπει να είναι διακριτό ως προς τα χαρακτηριστικά του, ώστε να μην υπάρχει σύγχυση σχετικά με την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών. Επίσης, σε κάθε τμήμα θα πρέπει να απευθύνεται ένα συγκεκριμένο προϊόντικό μείγμα. Λόγω του ότι κάθε καταναλωτής αναζητά ένα brand που θα του παρέχει ένα σύνολο εμπειριών, η κατηγοριοποίησή του θα πρέπει να στηρίζεται σε έναν συνδυασμό μεταβλητών (Corbellini & Saviolo, 2009).

Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες τμηματοποίησης, οι οποίες στηρίζονται σε περιγραφικές και συμπεριφορικές μεταβλητές τμηματοποίησης. Η περιγραφική τμηματοποίηση στηρίζεται σε κριτήρια που δεν αφορούν στην αγοραστική ή την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου, αλλά σε άλλου τύπου κριτήρια, όπως γεωγραφικά και περιγραφικά, ενώ η συμπεριφορική τμηματοποίηση διαχωρίζει τους καταναλωτές βάσει του τρόπου που σκέφτονται και καταναλώνουν (Corbellini & Saviolo, 2009).

### 2.4.1 Περιγραφική τμηματοποίηση

Ο συγκεκριμένος τύπος τμηματοποίησης θεωρεί το άτομο ως γενική οντότητα, κατατάσσοντάς το βάσει ευρέως διαθέσιμων αντικειμενικών δεδομένων και στατιστικών πληροφοριών. Τα κυριότερα κριτήρια της τμηματοποίησης αυτής είναι γεωγραφικά και κοινωνικοδημογραφικά (Corbellini & Saviolo, 2009).

Στη γεωγραφική τμηματοποίηση, οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται βάσει διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών, δηλαδή χωρών, περιφερειών, πόλεων, επαρχιών και προαστίων. Αυτό συμβαίνει γιατί τα χαρακτηριστικά και οι ανάγκες των καταναλωτών παρουσιάζουν διαφορές σε κάθε τόπο (Corbellini & Saviolo, 2009).

Μία ενδιαφέρουσα μέθοδος γεωγραφικής τμηματοποίησης στο χώρο της μόδας στηρίζεται σε ανθρωπομορφικά και κοινωνικοπολιτισμικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Τα ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά καθιστούν δυνατή την τμηματοποίηση της αγοράς με βάσει το ύψος, το μέσο μέγεθος και το βάρος. Για παράδειγμα, οι πληθυσμοί της Βόρειας Ευρώπης είναι κατά μέσο όρο ψηλότεροι και διαφορετικοί σε όγκο από αυτούς της Νότιας Ευρώπης. Με τη σειρά τους, τα κοινωνικοπολιτισμικά χαρακτηριστικά εκφράζουν πεποιθήσεις σχετικά με το χρώμα και τη χρήση των υφασμάτων, τις αγοραστικές συνήθειες και τα κυρίαρχα μέσα λιανικής. Ο συνδυασμός των ανθρωπομορφικών και των κοινωνικοπολιτισμικών χαρακτηριστικών του πληθυσμού έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία εννέα διεθνών τμημάτων. Στην Ευρώπη υπάρχουν τρία τμήματα, ένα της γερμανικής περιοχής (Γερμανία, Σκανδιναβία και Ανατολική Κεντρική Ευρώπη), ένα της λατινικής (Νότια Ευρώπη και Μεσογειακές χώρες) και ένα της Βρετανίας. Στην Ασία υπάρχουν επίσης τρία τμήματα, της Ιαπωνίας, των χωρών της Νοτιοανατολικής Ασίας και Αυστραλίας και της Μεγάλης Κίνας (Κίνα και Ταϊβάν). Η αμερικανική ήπειρος χωρίζεται σε ισάριθμα τμήματα με τις προαναφερθείσες ηπείρους, και συγκεκριμένα στη Βόρειο Αμερική (ΗΠΑ και Καναδάς), στην Κεντρική Αμερική και στη Νότιο Αμερική (Corbellini & Saviolo, 2009).

Όσον αφορά στην κοινωνικοδημογραφική τμηματοποίηση, διαιρεί την αγορά σε ομάδες, οι οποίες μοιράζονται χαρακτηριστικά όπως το εισόδημα, η ηλικία, το γένος, το επάγγελμα και το στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας. Οι μεταβλητές αυτές επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, το υψηλότερο εισόδημα συνδέεται με την αναζήτηση υψηλότερης ποιότητας σε διάφορες βιομηχανίες, συμπεριλαμβανομένης και της πολυτελούς βιομηχανίας μόδας. Συνακόλουθα, οι αγορές διαιρούνται σε υψηλή, μέση και χαμηλή εισοδηματική



κλίμακα. Η ηλικία αποτελεί επίσης ένα βασικό κριτήριο για την τμηματοποίηση της αγοράς μόδας. Βέβαια, ο τρόπος με τον οποίο διαχωρίζονται τα τμήματα παρουσιάζει αρκετές διαφορές σε σύγκριση με το παρελθόν. Η κύρια ηλικιακή τμηματοποίηση διακρίνεται μεταξύ παιδιών, εφήβων, νέων, ενηλίκων και ηλικιωμένων, ενώ έχουν προστεθεί και άλλες μέθοδοι ηλικιακής τμηματοποίησης στις ήδη υπάρχουσες, όπως το Generational Marketing, το οποίο βασίζεται στην τμηματοποίηση σε γενεές που παρουσιάζουν κοινές προτιμήσεις, συμπεριφορές και πεποιθήσεις (Corbellini & Saviolo, 2009).

Οι κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές θα πρέπει να συνδυάζονται με άλλα κριτήρια, προκειμένου η τμηματοποίηση να είναι περισσότερο αξιόπιστη και αποτελεσματική. Αν και είναι εύκολες στην εύρεση και τη χρήση, και είναι βασικές για την αναγνώριση των χαρακτηριστικών των διαφορετικών τμημάτων, δεν αποκαλύπτουν τα κίνητρα της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Corbellini & Saviolo, 2009).

#### **2.4.2 Συμπεριφορική τμηματοποίηση**

Ο συμπεριφορικός τύπος τμηματοποίησης θεωρεί το άτομο ως καταναλωτή, προσπαθώντας να φτάσει πέρα από τους περιγραφικούς παράγοντες και να βρει αιτιώδεις παράγοντες, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην τμηματοποίηση της αγοράς. Τα βασικά κριτήρια τμηματοποίησης στηρίζονται στην αγοραστική συμπεριφορά, τον τρόπο διαβίωσης και τα οφέλη που κάποιος αποκομίζει από την κατανάλωση (Corbellini & Saviolo, 2009).

Η τμηματοποίηση με βάση την αγοραστική συμπεριφορά επικεντρώνεται στις γνώσεις, τη διάθεση και τις αντιδράσεις του ατόμου στην αγορά προϊόντων. Η διαδικασία της αγοράς αφορά στην αξιολόγηση και την επιλογή ενός συνδυασμού προϊόντος και υπηρεσίας ενός brand από τον αγοραστή. Οι μεμονωμένοι αγοραστές κατηγοριοποιούνται βάσει της κατάστασης της χρήσης, της περιστάσεως της χρήσης και της πιστότητας στο brand (brand loyalty). Όσον αφορά στην κατάσταση της χρήσης, οι καταναλωτές μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες: μη χρήστης, πιθανός χρήστης, νέος χρήστης, συχνός χρήστης και παλαιός χρήστης. Η περίπτωση της χρήσης σχετίζεται με τον σκοπό της χρήσης ενός εξειδικευμένου προϊόντος, το οποίο δεν συνάδει απαραίτητα με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Το κριτήριο αυτό χρησιμοποιείται συχνά στο χώρο της μόδας. Από την πλευρά της, η πιστότητα ορίζει διαφορετικά τμήματα, βάσει του επιπέδου της

πιστότητας σε ένα brand ή ένα προϊόν. Υπάρχουν καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από ισχυρή πιστότητα σε ένα μόνο brand, σε δύο ή περισσότερα, από περιστασιακή ή και από καθόλου πιστότητα (Corbellini & Saviolo, 2009).

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση αφορά στον τρόπο διαβίωσης του ατόμου. Η βασική υπόθεση της τμηματοποίησης αυτής είναι πως ο καταναλωτής αγοράζει τα προϊόντα που αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά του και τη συμπεριφορά του τόσο ως μεμονωμένο άτομο, όσο και σε σχέση με την πραγματικότητα στην οποία ζει. Εξετάζεται, επομένως, ο τρόπος διαβίωσης των καταναλωτών, ο οποίος ερευνάται μέσω των δραστηριοτήτων, των προσωπικών ενδιαφερόντων και των πεποιθήσεων για κοινωνικοπολιτισμικά θέματα. Αξίζει να σημειωθεί πως η ψυχογραφική τμηματοποίηση διαφέρει από τη δημογραφική, καθώς καταναλωτές με τα ίδια δημογραφικά χαρακτηριστικά, μπορεί να παρουσιάζουν διαφορετικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (Corbellini & Saviolo, 2009).

Μία σχετική διάσταση στη μόδα αποτελεί η στάση του καταναλωτή στην υιοθέτηση ενός νέου προϊόντος. Σύμφωνα με τα στάδια του κύκλου της ζωής ενός προϊόντος, μπορούν να αναγνωριστούν διαφορετικοί τύποι καταναλωτών, οι οποίοι μπορούν να προσεγγιστούν μέσω ποικίλων στρατηγικών Marketing (Corbellini & Saviolo, 2009):

- Οι πρωτοπόροι της μόδας υιοθετούν κατευθείαν ένα νέο προϊόν. Ενδιαφέρονται για μοναδικά και καινοτόμα χαρακτηριστικά, για αυτό και η προωθητική στρατηγική ενός brand, θα πρέπει να εστιάσει στην καινοτομία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος.
- Οι πρώτοι υιοθετούντες ή οι opinion leaders της μόδας (celebrities και περιοδικά) είναι οι επόμενοι και πιο πιθανοί υποψήφιοι της υιοθέτησης ενός νέου προϊόντος μόδας. Μιμούνται τους πρωτοπόρους της μόδας, δημιουργώντας ένα περισσότερο προσβάσιμο στυλ για το νέο προϊόν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, το νέο προϊόν μόδας να παράγεται από περισσότερες εταιρείες και να είναι διαθέσιμο σε μεγαλύτερο εύρος καναλιών διανομής.
- Η αργοπορημένη πλειοψηφία υιοθετεί ένα νέο προϊόν μόδας στο αποκορύφωμα της δημοτικότητάς του. Η στρατηγική Marketing εφαρμόζεται μέσω ενός μαζικού εμπορικού μηχανισμού και η προώθηση απευθύνεται σε ευρύ κοινό.
- Οι τελευταίοι υιοθετούντες είναι οι καταναλωτές που αργούν να αντιληφθούν και να υιοθετήσουν ένα νέο στυλ, με αποτέλεσμα να ξεκινήσει να χάνει τη δημοτικότητά του και να αποσύρεται σταδιακά από την αγορά μόδας.

Ένα ακόμη σημαντικό κριτήριο στη βιομηχανία της μόδας και της μόδας πολυτελείας, αφορά στην αντιληπτή σημασία του περιεχομένου της μόδας, σε σύγκριση με άλλες αξίες, όπως η τιμή και το κύρος ενός brand. Ο συνδυασμός της στάσης απέναντι στη μόδα με τις κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές, έχει ως αποτέλεσμα την τμηματοποίηση σε εύπορους καταναλωτές, σε καταναλωτές προσανατολισμένους στην αξία που θα αποκομίσουν και στους καταναλωτές οι οποίοι είναι fashion victims, δηλαδή θύματα της μόδας, χωρίς να έχουν άποψη αναφορικά με το τι μπορούν να υιοθετήσουν και τι να απορρίψουν (Corbellini & Saviolo, 2009):

- Οι εύποροι καταναλωτές είναι αυτοί που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν για λόγους κύρους ή επίδειξης. Είναι κυρίως ενήλικες, με κλασικό ντύσιμο και πιστοί στα brands που ακολουθούν.
- Οι καταναλωτές που είναι προσανατολισμένοι στη αξία, είναι ώριμοι και σαφείς. Αναζητούν αξία στην προσφορά ως σωστό μίγμα τιμής και αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Ανήκουν κυρίως στο τμήμα του μέσου εισοδήματος.
- Τα θύματα της μόδας, δηλαδή τα άτομα που την ακολουθούν τυφλά, είναι συνήθως νέοι σε ηλικία καταναλωτές. Είναι ενημερωμένοι για οτιδήποτε σχετίζεται με τη μόδα και αγοράζουν ένα brand προκειμένου να δείξουν ότι ανήκουν σε μία συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα, και όχι σε μία κοινωνική τάξη, όπως οι εύποροι καταναλωτές. Δεν είναι πιστοί σε κάποιο brand, είναι ευσυνείδητοι στη σπατάλη, αλλά πρόθυμοι να δαπανήσουν για να αποκτήσουν ένα προϊόν μόδας που επιθυμούν.

Η γεωγραφική κατανομή των παραπάνω τμημάτων δεν είναι ομοιογενής δε παγκόσμια βάση. Οι εύποροι καταναλωτές είναι κατά βάση συγκεντρωμένοι στην Ασία και τη Μέση Ανατολή, ενώ αυτοί που είναι προσανατολισμένοι στην αξία, στην Ευρώπη. Τα θύματα της μόδας είναι διασκορπισμένα παντού, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι οι νέοι δημιουργούν ένα παγκόσμια αυξανόμενο τμήμα (Corbellini & Saviolo, 2009).

Τέλος, η τμηματοποίηση βάσει του οφέλους που αποκομίζει ο καταναλωτής, σχετίζεται με την επιθυμία του ατόμου, αναφορικά με τις αξίες και τα οφέλη που ψάχνει σε ένα προϊόν ή brand. Κάποιος, λοιπόν, καταναλωτής που αγοράζει της ίδιας κατηγορίας προϊόντα, αναζητά την ίδια έντασης ικανοποίηση, κατά την αναζήτηση παρόμοιων προϊόντων. Για τον καθορισμό ενός τμήματος, κάθε σύνολο οφελών μπορεί να αναζητηθεί σε δημογραφικές μεταβλητές, καθώς και στον τρόπο

διαβίωσης. Η συγκεκριμένη τμηματοποίηση χρησιμοποιείται ως βάση για κάθε είδους επικοινωνιακή καμπάνια. Η διαφήμιση επιτρέπει σε μία εταιρεία να συνδέσει τα προσδοκώμενα οφέλη με τις παροχές ενός προϊόντος, πράγμα που γίνεται σπάνια μόνο μέσω του ίδιου του καταναλωτή, χωρίς δηλαδή την ύπαρξη της διαφήμισης (Corbellini & Saviolo, 2009).

## **2.5 Η κατανάλωση πολυτελών προϊόντων μόδας στην Κίνα και την Κορέα**

Για πολλά χρόνια, η Ανατολική Ασία θεωρούνταν αποκλειστικά μία παραγωγική περιοχή χαμηλού κόστους για τις εταιρείες του Δυτικού Κόσμου. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες, οι χώρες της περιοχής αυτής έχουν αποδειχθεί ικανές να επιτύχουν εκπληκτικά επίπεδα ανάπτυξης. Το γεγονός αυτό τόνωσε την κατανάλωση της ευρύτερης περιοχής και συνέβαλε στην ανάπτυξη νέων στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας και των ενδυμάτων, σε παγκόσμια βάση. Σήμερα, οι χώρες της περιοχής αυτής συγκαταλέγονται εντός των μεγαλύτερων δυνάμεων στην κατανάλωση πολυτελών προϊόντων μόδας. Στο σημείο αυτό, θα εξετάσουμε την κατανάλωση πολυτελών ειδών μόδας σε δύο από τις μεγαλύτερες καταναλωτικές δυνάμεις της Ανατολικής Ασίας, την Κίνα και την Κορέα.

### **2.5.1 Η κατανάλωση πολυτελών ειδών μόδας στην Κίνα: Η νέα γενιά καταναλωτών με παγκόσμια επιρροή**

Οι Κινέζοι καταναλωτές αναμένεται να συνεισφέρουν σχεδόν τα 2/3 της παγκόσμιας αύξησης των δαπανών πολυτελείας. Η Κίνα έδωσε περισσότερο από το ήμισυ της παγκόσμιας αύξησης των δαπανών πολυτελείας μεταξύ 2012-2018, και αναμένεται να αποδώσει το 65% της παγκόσμιας πρόσθετης δαπάνης για το 2025, σύμφωνα με έρευνα που βασίζεται σε δεδομένα της UnionPay για το McKinsey China Luxury Report 2019. Το 2018, οι Κινέζοι καταναλωτές δαπάνησαν 770 δις RMB (αντιστοιχούν σε \$115 δις) στο εσωτερικό και το εξωτερικό για αντικείμενα πολυτελείας, τα οποία ισοδυναμούν με το ένα τρίτο των παγκόσμιων δαπανών, με κάθε νοικοκυριό να καταναλώνει κατά μέσο όρο 80.000 RMB σε πολυτελή είδη ετησίως (McKinsey Greater China's Apparel, Fashion and Luxury Group, 2019).

Η Κίνα είναι μία πολύπλοκη καταναλωτική αγορά, που περιλαμβάνει ένα σύνολο υποαγορών. Οι καταναλωτές που συμπεριλαμβάνονται σε αυτές, παρουσιάζουν διαφορές σε ποικίλους συντελεστές τμηματοποίησης, όπως στην αγοραστική δύναμη, τον τρόπο διαβίωσης, τη χρήση των μέσων επικοινωνίας και τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις.

Το κοινωνικό και πολιτισμικό υπόβαθρο των καταναλωτών επηρεάζει τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις, ειδικά στην περίπτωση των πολυτελών brands. Για παράδειγμα, στο Πεκίνο, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να κατανοήσουν τις αξίες που πρεσβεύει το κάθε brand πολυτελείας. Έτσι, στη συγκεκριμένη πόλη, μία έκθεση που θα παρουσίαζε τη φιλοσοφία ενός brand, θα ήταν ο καλύτερος τρόπος προβολής ενός νέου brand, ενώ στην πιο κοσμοπολίτικη Σαγκάη, θα είχε καλύτερα αποτελέσματα ένα fashion show ή ένα party με celebrities (Corbellini & Saviolo, 2009).

Οι Κινέζοι χρησιμοποιούν δύο διαφορετικούς όρους για να εκφράσουν την πολυτέλεια. Η λέξη Haohua σημαίνει εξαιρετική, υπέροχη και ευδαιμονούσα, έχει δηλαδή θετική χροιά. Από την άλλη μεριά, η λέξη Shechi Pin χρησιμοποιείται για τα είδη πολυτελείας και εκφράζει την υπερβολή, δίνοντας μία αρνητική νότα σπατάλης. Όπως διακρίνεται από τις παραπάνω αποδόσεις των λέξεων, η κινεζική κουλτούρα, η οποία ερμηνεύει την πολυτέλεια ως σύμβολο κύρους, παράλληλα προφυλάσσει τους καταναλωτές από πιθανές εκτροπές. Ανεξάρτητα από τις συνέπειες της κατανάλωσης, η καταναλωτική κουλτούρα του πρώτου και του δεύτερου επιπέδου τμηματοποίησης των πόλεων της Κίνας, αναπτύσσεται ραγδαία, βάσει των δυτικών καταναλωτικών προτύπων. Υπάρχουν δύο χαρακτηριστικά, τα οποία σχετίζονται με την πολυτελή κατανάλωση στην Κίνα (Corbellini & Saviolo, 2009):

- Κύρος και εμφάνιση

Η απόκτηση ισχύος και το κύρος είναι ευρέως αναγνωρίσιμα κίνητρα για πολυτελή κατανάλωση, ανεξαρτήτου ηλικίας ή τοποθεσίας. Οι Κινέζοι φαίνεται να δίνουν περισσότερη έμφαση στη δημόσια ορατή κατοχή ενός προϊόντος πολυτελείας. Αυτό είναι σύμφωνο με την κοινωνική πεποίθηση της εξωτερικής έκφρασης της επιτυχίας. Ενώ οι καταναλωτές του Δυτικού Κόσμου ενδιαφέρονται περισσότερο για την εσωτερική τους ικανοποίηση, οι Κινέζοι καταναλωτές στρέφουν την προσοχή του στη δημόσια εικόνα τους. Μάλιστα, στην ηπειρωτική Κίνα, τα είδη πολυτελείας υποδηλώνουν κύρος και συνεχή βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.

Σε μία κοινωνία όπου η οικονομική ευημερία είναι ένα φαινόμενο των τελευταίων χρόνων, τα brands πρέπει να έχουν στοιχεία που θα τα καθιστούν διακριτά από τον ανταγωνισμό, καθώς κάθε ένα από αυτά συμβάλλει στο διαχωρισμό των κοινωνικών τμημάτων. Για τους Κινέζους καταναλωτές, το να ακολουθεί κάποιος τις τάσεις της μόδας, σχετίζεται περισσότερο με τη διασφάλιση της θέσης του στην κοινωνία, παρά με την έκφραση της προσωπικότητάς του.

- Αναγνώριση ενός brand, με χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης

Οι Κινέζοι καταναλωτές ελκύονται από το κύρος ενός διεθνούς brand και από το γεγονός της παραγωγής των προϊόντων μόδας στο Δυτικό Κόσμο. Αυτή η πεποίθηση είναι κοινή και σε άλλες χώρες της Ανατολικής Ασίας, όπως η Ινδία και η Κορέα. Αυτό συμβαίνει γιατί ο Δυτικός Κόσμος έχει διατηρήσει το κύρος του και την ευημερία του σε βάθος αιώνων, με τα brands που προέρχονται από αυτές τις χώρες, να αντικατοπτρίζουν την κουλτούρα και τον τρόπο ζωής της δυτικής κοινωνίας. Το γεγονός ότι οι Κινέζοι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα μόδας που παράγονται στη Δύση, εκφράζει την αναγνώριση και την οικειότητά τους με τη συγκεκριμένη κουλτούρα.

Αν και οι Κινέζοι καταναλωτές προτιμούν δυτικά brands, λίγοι από αυτούς μπορούν να διαχωρίσουν τα αμερικανικά από τα ευρωπαϊκά πολυτελή brands μόδας, αποδεικνύοντας την έλλειψη ενημέρωσης. Μάλιστα, πολλές φορές συγχέουν τα πολυτελή με τα fast fashion brands.

Παρόλη την έλλειψη πληροφόρησης ενός μεγάλου τμήματος του κινέζικου πληθυσμού σχετικά με θέματα μόδας, μία νέα γενιά Κινέζων καταναλωτών, έρχεται να δώσει ώθηση στην παγκόσμια αγορά πολυτελείας. Πρόκειται για τη γενιά της δεκαετίας του '80 στην Κίνα, δηλαδή τη γενιά Generation Y ή διαφορετικά τη γενιά των Millennials. Η συγκεκριμένη γενιά αποτελεί την κινητήρια καταναλωτική δύναμη της πολυτελείας της χώρας. Αποτελείται από 10,2 εκατομμύρια καταναλωτές πολυτελείας, οι οποίοι το 2018 το 50% της συνολικής πολυτελούς κατανάλωσης στην Κίνα. Έχοντας μεγαλώσει παράλληλα με την εμφάνιση της Κίνας ως παγκόσμια

υπερδύναμη, είναι οι κύριοι δικαιούχοι της ταχείας και αδιάκοπης ανάπτυξης της οικονομίας, ξοδεύοντας κατά μέσο όρο 41.000 RMB (ανά άτομο) κάθε χρόνο για την πολυτέλεια (McKinsey Greater China's Apparel, Fashion and Luxury Group, 2019).

Η νέα αυτή καταναλωτική ομάδα θεωρεί την κατοχή και την υπαγωγή σε σχεδιαστικά brands, ως μορφή κοινωνικού κεφαλαίου, δηλαδή όχι μόνο σαν κάτι που πρέπει να φορέσει, αλλά ως μία επιλογή τρόπου ζωής, που καθιστά μέρος μίας ξεχωριστής και αποκλειστικής κοινότητας. Στο αποκορύφωμα, λοιπόν, της καριέρας τους, δαπανούν για να επιδείξουν την επιτυχία τους (McKinsey Greater China's Apparel, Fashion and Luxury Group, 2019).

Αυτή η κοινότητα ανανεώνεται συνεχώς μέσω της αδιάκοπης αλλαγής του σχετικού διαδικτυακού περιεχομένου, διατηρώντας έτσι το ρυθμό με τον οποίο οι σύγχρονοι καταναλωτές σπαταλούν χρόνο σε ψηφιακά μέσα και πλατφόρμες. Η πλειοψηφία αυτής της κοινότητας είναι νέα στην αγορά, παρουσιάζοντας από τη μία, μια εντυπωσιακή ευκαιρία και μια επιτακτική ανάγκη παραμονής των υπάρχόντων brands σε ισχύ, και από την άλλη, να χάσουν το παιχνίδι από ανταγωνιστικά brands, με ψηφιακό προσανατολισμό. Ενώ κάποιες εταιρείες μόδας υπερέχουν σε διάφορες πτυχές του διαδικτυακού Marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου, ακόμη και τα πιο δημοφιλή brands πολυτελείας, δεν έχουν δημιουργήσει μία ολοκληρωμένη ψηφιακή παρουσία (McKinsey Greater China's Apparel, Fashion and Luxury Group, 2019).

### **2.5.2 Η καταναλωτική συμπεριφορά στην πολυτελή αγορά μόδας της Κορέας**

Προκειμένου να εξετάσουμε τη συμπεριφορά των Κορεατών καταναλωτών σχετικά με την πολυτελή αγορά μόδας, θα ερευνήσουμε τις περιπτώσεις δύο πολυτελών brands, του Sang A και του Jimmy Choo. Το Sang A έχει κορεάτικες ρίζες, καθώς έχει δημιουργηθεί από μία Κορεάτισσα που γεννήθηκε και μεγάλωσε στην Κορέα. Πρόκειται για ένα brand που ξεκίνησε την πορεία του με τη δημιουργία τσαντών, υψηλής ποιότητας, με βάση τις ΗΠΑ και χώρα παραγωγής την Ιταλία. Το brand Jimmy Choo αποτελεί επίσης μία περίπτωση ενός παγκόσμια αναγνωρισμένου και επιτυχημένου βρετανικού brand, το οποίο σημειώνει επιτυχή πορεία και στην Κορέα.

Η Νότια Κορέα γνώρισε πρώτη φορά την αγορά πολυτελών brands, τη δεκαετία του '90. Από τότε και έπειτα αναπτύχθηκε ένα έντονο ενδιαφέρον από τη μεριά των Κορεατών καταναλωτών για πολυτελή προϊόντα και γενικώς για εισαγόμενα

προϊόντα. Τα πολυτελή προϊόντα χαρακτηρίζονται ως myungrooom, ενώ τα εισαγόμενα ως waejae (Park, 2014).

Λόγω της καθυστερημένης έναρξης επιρροής από διεθνή brands μόδας, οι Κορεάτες καταναλωτές παρουσιάζουν εμφανή προτίμηση στα εισαγόμενα brands πολυτελείας. Βέβαια, υπήρχαν και κάποια εγχώρια πολυτελή brands, χωρίς να έχουν το κύρος των αντίστοιχων εισαγόμενων (Park, 2014).

Επειδή, λοιπόν, η Κορέα αποτελεί μία πολυτελή αγορά με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, θα πρέπει να κατανοηθεί η ψυχολογία των Κορεατών καταναλωτών, προκειμένου να γίνει εύκολα αντιληπτή η στάση τους έναντι στα πολυτελή brands. Πρόκειται για μία παραδοσιακή κουλτούρα με επίκεντρο την ομάδα και όχι την κάθε οντότητα ξεχωριστά. Για αυτό το λόγο, οι Κορεάτες καταναλωτές επιθυμούν να μοιάζουν εμφανισιακά με τους ανθρώπους που τους περικλείουν (Park, 2014).

Οι οικονομικές αλλαγές των τελευταίων δεκαετιών, μετέβαλαν ραγδαία τις καταναλωτικές προτιμήσεις των Κορεατών, οι οποίοι έχουν στραφεί πλέον στην πολυτελή κατανάλωση. Όπως αναφέρθηκε και στην περίπτωση της πολυτελούς κατανάλωσης στην Κίνα, οι Κορεάτες καταναλωτές χρησιμοποιούν τα προϊόντα της μόδας πολυτελείας ως έκφραση του πλούτου τους. Η δημόσια αυτή επίδειξη επιβεβαιώνεται και από μία σχετική έρευνα του 2005 (Kim & Lee, 2005), η οποία έδειξε πως τα προϊόντα πολυτελείας που αγοράζονται περισσότερο από τους Κορεάτες καταναλωτές, είναι τσάντες και πορτοφόλια, καθώς δεν πρόκειται για προϊόντα μόδας, που αλλάζονται καθημερινά, όπως τα ρούχα, αλλά μπορούν να χρησιμοποιούνται συχνά, επιτυγχάνοντας περισσότερη δημόσια έκθεση (Park, 2014).

### **2.5.2.1 Το brand Sang A και η αποδοχή τους από τους Κορεάτες καταναλωτές**

Όσον αφορά στο brand Sang A, φαίνεται να έχει ικανοποιήσει τους Κορεάτες καταναλωτές σε τρεις πυλώνες της πολυτελούς κατανάλωσης, δηλαδή στην ύπαρξη μία αρκετά περιορισμένης αγοράς στόχου, την εξιστόρηση μίας ενδιαφέρουσας ιστορίας και την υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση πριν και μετά την αγορά (Park, 2014).



Συγκεκριμένα, το brand αυτό απευθύνεται σε μία πολύ περιορισμένη καταναλωτική αγορά, καθώς στα προϊόντα χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα εξωτικά υλικά υψηλής ποιότητας, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μίας πολυτελούς εικόνας στην αντίληψη των καταναλωτών. Κάποιοι από τους καταναλωτές του το επιλέγουν λόγω των κατασκευαστικών χαρακτηριστικών του, ενώ κάποιοι άλλοι ως μέσο έκφρασης του κύρους. Αν όμως το brand δεν ήταν αναγνωρίσιμο, θα αγοραζόταν με δυσκολία από τους Κορεάτες, καθώς ο βαθύτερος στόχος των αγορών τους είναι η δημόσια αναγνώριση και αποδοχή. Στην αναγνώριση του brand έχει συμβάλλει η προώθησή του από celebrities, χωρίς να καταργεί το περιορισμένο καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, αλλά αυξάνοντας το κύρος του στο ήδη υπάρχον βασικό κοινό στόχο (Park, 2014).

Επιπλέον, το γεγονός ότι πίσω από το brand κρύβεται μία ιστορία επιτυχημένης πορείας ενός brand εμπνευσμένου στην Κορέα που αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ, προκαλεί το ενδιαφέρον των Κορεατών, οι οποίοι ελκύονται από το αμερικανικό lifestyle και οτιδήποτε σχετίζεται με αυτό. Η δημιουργία της ταυτότητας ενός brand, αποτελεί βασικό στοιχείο της επιτυχίας ενός νέου πολυτελούς brand, πράγμα που το Sang A κατάφερε να επιτύχει, στηριζόμενο στο υπόβαθρο της δημιουργίας του. Βέβαια, προκειμένου να διατηρηθεί η θέση του στην αγορά πολυτελείας, θα πρέπει να ενισχύσει την εικόνα του και να διευρύνει την αναγνωρισιμότητά του, προκειμένου να αυξήσει το αγοραστικό του κοινό (Park, 2014).

Ακόμη, σχετικά με την επιμονή στην υπηρεσία εξυπηρέτησης μετά την πώληση, είτε έχει γίνει σε φυσικό κατάστημα είτε on line, το brand Sang A, έχει καταφέρει να ενισχύσει την αίσθηση πολυτέλειας που παρέχει συνολικά, καθώς η υποστήριξη μετά την αγοροπωλησία δημιουργεί στους καταναλωτές την αντίληψη παροχής μίας ποιοτικής υπηρεσίας, που αντανακλά την πολυτελή φύση του brand (Park, 2014).



Εικόνα 5. Sang A Bag

(Πηγή: [www.sanga.com](http://www.sanga.com))

### **2.5.2.2 Το brand Jimmy Choo στην κορεάτικη καταναλωτική αγορά πολυτελούς μόδας**

Η επιτυχία του βρετανικού brand Jimmy Choo στους Κορεάτες καταναλωτές έγκειται στην υψηλή τιμολόγηση των προϊόντων με προσιτές εκπτώσεις, την αυστηρή διαχείριση των καναλιών διανομής και την ενίσχυση της εικόνας του brand μέσω της προώθησης από celebrities (Park, 2014).

Δεδομένου ότι πολλοί Κορεάτες καταναλωτές πολυτελών αγαθών μόδας, δεν είναι υπερβολικά εύποροι, αλλά επιδεικνύουν έντονο ενδιαφέρον για την απόκτηση προϊόντων πολυτελείας, δημιουργεί μία ευκαιρία ανάπτυξης για αρκετά πολυτελή brands. Η καταναλωτική αυτή ομάδα αποταμιεύει χρήματα με σκοπό την αγορά πολυτελών ειδών. Μέσω της συνδρομής τους σε sites που ενημερώνουν σχετικά με εκπτώσεις σε πολυτελή brands, όπως το Family Sale, αντλούν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που μπορούν να αποκτήσουν, τα οποία να είναι εντός των οικονομικών τους δυνατοτήτων. Την ευκαιρία αυτή έχει εκμεταλλευτεί ο Jimmy Choo, παρέχοντας μεγάλες προϊοντικές εκπτώσεις στην αγορά της Κορέας. Παρόλο που η πολιτική αυτή θα μπορούσε να είναι επιζήμια για την εικόνα ενός πολυτελούς brand, στην περίπτωση του Jimmy Choo, η εικόνα υψηλής ποιότητας και πολυτέλειας που τον χαρακτηρίζει, δεν έχει πλήξει τις αξίες που πρεσβεύει το brand (Park, 2014).

Η αυστηρή διαχείριση των καναλιών διανομής, έχει επίσης συμβάλει στην επιτυχή πορεία του brand στις αγορές που διατίθεται, συμπεριλαμβανομένης της πολυτελούς

αγοράς της Κορέας. Λόγω του ότι τα πολυτελή brands είναι επιρρεπή στην αντιγραφή, η επιλεγμένη φυσική και διαδικτυακή διανομή, ο συνεχής έλεγχος των καναλιών διανομής και η κατοχύρωση των σχεδίων του brand, έχουν διασφαλίσει την αποφυγή έντονων περιστατικών απομίμησης, όπως έχει συμβεί με άλλα πολυτελή brands (Park, 2014).

Τέλος, η προώθηση των προϊόντων του brand Jimmy Choo έχει συμβάλει στην επέκταση και την αναγνωρισιμότητα του brand όχι μόνο στην Κορέα, αλλά σε παγκόσμια βάση. Η προβολή του στη σειρά "Sex & The City", η οποία έχει επηρεάσει το χώρο της παγκόσμιας μόδας, εκτόξευσε τη φήμη του. Επίσης, η συνεχής παρουσία του και προβολή του από διεθνώς αναγνωρίσιμους celebrities σε λαμπερές εκδηλώσεις του Hollywood και όχι μόνο, έχει συντελέσει στη δημιουργία της πολυτελούς εικόνας του brand. Αυτό είναι σύμφωνο με την περίπτωση του brand Sang A, του οποίου η αναγνωρισιμότητα αυξήθηκε ραγδαία μετά από την προώθησή του από celebrities (Park, 2014).



Εικόνα 6. Jimmy Choo – Autumn/Winter Collection 2019

(Πηγή: [www.jimmychoo.com](http://www.jimmychoo.com))

### 2.5.3 Συμπεράσματα

Βάσει της ανάλυσης που προηγήθηκε, το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως στην Κορέα, όπως επίσης και στις υπόλοιπες αγορές της Ανατολικής Ασίας, η πολυτελής μόδα αποτελεί έκφραση πλούτου. Παρόλο που στον Δυτικό Κόσμο η πολυτελής μόδα και η μόδα γενικότερα, είναι μέσο έκφρασης της προσωπικότητας του καταναλωτή και του στυλ που τον αντιπροσωπεύει, στην Κορέα και την υπόλοιπη Ανατολική Ασία, η πολυτελής μόδα αποτελεί το εισιτήριο της εισόδου στην υψηλή κοινωνική τάξη, καθώς μέσω αυτής επιδεικνύεται δημόσια το κύρος και η οικονομική κατάσταση του κάθε καταναλωτή. Πρόκειται επομένως για καταναλωτές που σε μεγάλο ποσοστό πραγματοποιούν επιφανειακές αγορές, χωρίς να εστιάζουν στις αξίες που πρεσβεύουν τα brands πολυτελείας, χάνοντας έτσι την πραγματική ουσία της απόκτησης ενός πολυτελούς brand και την εσωτερική ικανοποίηση που απορρέει από μία τέτοιου είδους αγορά.

Η εξέταση των δύο πολυτελών brands στην καταναλωτική αγορά της Κορέας, μας επιτρέπει τη σύγκριση για την εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων, σχετικά με την αποτελεσματικότερη προσέγγιση των Κορεατών καταναλωτών.

Ενώ, λοιπόν, το brand Sang A προσπάθησε να αγγίξει τις βαθύτερες επιθυμίες των Κορεατών καταναλωτών, ο Jimmy Choo διεγείρει το ενδιαφέρον των καταναλωτών με πιο άμεσο τρόπο, προσφέροντας δηλαδή υψηλής ποιότητας προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές από την αρχική τους αξία, οδηγώντας τους Κορεάτες καταναλωτές στην αγορά των προϊόντων του brand. Επιπλέον, η αυστηρή διαχείριση των καναλιών διανομής του Jimmy Choo, δημιουργεί στους καταναλωτές μία αίσθηση πολυτέλειας, η οποία καθιστά τη διαδικασία της αγοράς μία ευχάριστη και πολυτελή εμπειρία. Ακόμη, η έντονη σύνδεση της εικόνας του brand Jimmy Choo με τους stars του Hollywood, καθιστά τα προϊόντα του ιδιαίτερα επιθυμητά και αναγνωρίσιμα (Park, 2014).

Συνεπώς, η στρατηγική προσέγγισης των καταναλωτών της Κορέας, φαίνεται να έχει λειτουργήσει περισσότερο αποτελεσματικά για τον Jimmy Choo. Οι τακτικές του τον έχουν καθιερώσει όχι μόνο στην αγορά της Κορέας, αλλά και στην παγκόσμια αγορά πολυτελούς μόδας, κάτι που δεν ισχύει για το brand Sang A, το οποίο πρέπει να επιτείνει τις προσπάθειες διασφάλισης και διατήρησης μίας θέσης στην πολυτελή αγορά μόδας (Park, 2014).

## Κεφάλαιο 3

### Η πολυτελής βιομηχανία μόδας στην Ψηφιακή Εποχή

#### 3.1 Εισαγωγή

Η πραγματικότητα στην οποία ζούμε μεταβάλλεται συνεχώς, καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται ραγδαία. Η ανάπτυξη αυτή δεν άφησε ανεπηρέαστο το χώρο της μόδας, καθώς επίσης και την βιομηχανία της πολυτελούς μόδας. Στα πρώτα βήματα επαφής των πολυτελών εταιρειών μόδας με το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce), υπήρχαν αμφιβολίες σχετικές με την επιρροή του κύρους και της αποκλειστικότητας που πρεσβεύουν τα πολυτελή brands μόδας εξαιτίας της πιο μαζικής έκθεσης, την πιθανότητα δυσφήμισης της εικόνας ενός πολυτελούς brand λόγω της διαδικτυακής διάθεσης, καθώς και για το αν οι καταναλωτές προϊόντων πολυτελείας, θα πραγματοποιούσαν μία ηλεκτρονική αγορά, χωρίς να έχουν δει από κοντά το προϊόν για το οποίο θα δαπανήσουν ένα σημαντικό ποσό από το εισόδημά τους. Οι αμφιβολίες αυτές έχουν περιοριστεί σε σημαντικό βαθμό. Μετά από μια διστακτική εκκίνηση, η μόδα πολυτέλειας έχει κερδίσει πλέον τη θέση της στον ψηφιακό κόσμο. Τα περισσότερα brands αλληλεπιδρούν διαδικτυακά με τους καταναλωτές τους, τόσο μέσω του δικού τους ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop), όσο και μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων συνεργατών. Ενώ οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούν σημαντικό ποσοστό της συνολικής αγοράς πολυτελών ειδών, η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αισθητή και στις αγοραπωλησίες πολυτελών προϊόντων μόδας που πραγματοποιούνται στα φυσικά καταστήματα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι περισσότερες αποφάσεις αγοράς ειδών πολυτελείας, επηρεάζονται ήδη από τις πληροφορίες που λαμβάνουν βλέπουν οι καταναλωτές από το διαδίκτυο (Schmidt, et al., 2015).

### **3.2 Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη βιομηχανία της μόδας πολυτελείας**

Η επίδραση της ανάπτυξης της τεχνολογίας τις τελευταίες δεκαετίες είναι συντριπτική, όχι μόνο για τους καταναλωτές, αλλά και για τις εταιρείες μόδας. Το Internet παρέχει άμεση πληροφόρηση στους καταναλωτές για οτιδήποτε αναζητήσουν, γεγονός που αυξάνει τις απαιτήσεις τους και τις προσδοκίες τους από ένα fashion brand, καθώς τους επιτρέπεται η σύγκριση προϊόντων με τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού (Οκονκω, 2007). Αυτό καθιστά πιο δύσκολο το έργο της διατήρησης της αφοσίωσης ενός καταναλωτή σε ένα brand. Η βασική, λοιπόν, πρόκληση για πολλά brands μόδας πολυτελείας, είναι η συνεχής αύξηση των προσδοκιών των καταναλωτών μόδας. Ο ρόλος του καταναλωτή στην αγορά μόδας έχει μεταβληθεί, από παθητικό σε πρωταγωνιστικό. Οι καταναλωτές δεν αρκούνται πλέον στην απλή αγορά προϊόντων, καθώς η εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών τους έχει ενδυναμώσει. Έτσι, θέλουν να αλληλεπιδρούν με τα brands των οποίων τα προϊόντα αγοράζουν. Η μεγάλη πλειοψηφία τους χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά την πραγματοποίηση των αγορών τους (Lay, n.d.).

Σήμερα, το διαδίκτυο, ως μέσο πληροφόρησης και λιανικής διανομής, έχει καθιερώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως βασική πτυχή της παγκόσμιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον απαραίτητο κανάλι πωλήσεων σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης της μόδας πολυτελείας. Είναι επίσης ένα αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας ενός brand, την επέκταση σε νέες αγορές και την επίτευξη διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό για τα fashion brands πολυτελείας, παρέχοντας μοναδική ευκαιρία για πρόσβασης σε μία τεράστια αγορά, η οποία που αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους σε όλον τον πλανήτη (Οκονκω, 2007).

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθίσταται πιο εύκολη η προώθηση και η επέκταση ενός πολυτελούς brand μόδας σε μία παγκόσμια καταναλωτική ομάδα, καθώς η ηλεκτρονική καταναλωτική κοινότητα είναι παγκόσμια. Πολλά αναγνωρισμένα brands μόδας προσελκύουν ακόμη περισσότερους καταναλωτές, έχοντας μία ισχυρή παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το γεγονός αυτό συμβάλλει στη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και την ενίσχυση της εικόνας του brand, δημιουργώντας παράλληλα πολλαπλές ευκαιρίες για την ανάπτυξη βαθύτερων σχέσεων με τους καταναλωτές (Οκονκω, 2007).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί βασικό μέσο επίτευξης του στόχου πωλήσεων που έχει θέσει μία εταιρεία πολυτελούς μόδας. Η ταχύτερη διάδοση των νέων τάσεων μόδας μέσω του διαδικτύου αυξάνει ραγδαία την πληροφόρηση που δέχονται οι καταναλωτές μόδας σε οποιοδήποτε μέρος ανά τον κόσμο κι αν βρίσκονται. Συνακόλουθα, αυξάνονται οι γνώσεις τους για θέματα του χώρου, οι προσδοκίες τους, αλλά και οι επιθυμίες τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό που έρχεται, εύκολα και γρήγορα, να ικανοποιήσει τους καταναλωτές του εκάστοτε brand, με την παροχή προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο (Οκονκω, 2007).

Η άμεση διάδοση της πληροφορίας σε ολόκληρο τον πλανήτη, παρέχει στον καταναλωτή πολυτελείας μια ευρεία ποικιλία επιλογών στη ζήτηση προϊόντων και άμεση και εύκολη πρόσβαση στην προβολή και μετέπειτα αγορά τους μέσω του διαδικτύου. Προκειμένου να γίνει περισσότερο κατανοητή η άμεση διαδικασία της διάδοσης της πληροφορίας, της αναζήτησης, της προβολής και τέλος της αγοράς ενός προϊόντος με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρατίθεται μία υπόθεση που αφορά μία καταναλώτρια πολυτελείας που ζει στη Βομβάη της Ινδίας (Οκονκω, 2007):

*Μία εύπορη καταναλώτρια από τη Βομβάη, αγοράζει ένα περιοδικό μόδας, στο οποίο βλέπει την καταχώρηση ενός νέου προϊόντος του Christian Dior. Ανατρέχει αμέσως στην ιστοσελίδα του Dior, όπου αναζητά και εντοπίζει το προϊόν και τις ακριβείς προδιαγραφές του. Ως καταναλώτρια του συγκεκριμένου brand, είναι πρόθυμη να δαπανήσει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για την απόκτηση του προϊόντος αυτού. Ωστόσο, στο μέρος που ζει, δεν υπάρχει κατάστημα Dior. Για να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν, θα πρέπει να ταξιδέψει στο Νέο Δελχί, όπου βρίσκεται ένα κατάστημα του Dior στην Ινδία, ελπίζοντας ότι θα είναι διαθέσιμο προς αγορά. Βέβαια, η μετάβαση στο Νέο Δελχί είναι δύσκολη, λόγω έλλειψης ελεύθερου χρόνου. Μια δεύτερη εναλλακτική λύση θα ήταν να αγοράσει το προϊόν από την Ευρώπη, κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών της διακοπών στην Ευρώπη, αλλά δεν ήθελε να περιμένει. Στην περίπτωση που δεν υπήρχε η δυνατότητα της on line αγοράς του συγκεκριμένου brand, η εν λόγω καταναλώτρια είναι πιθανό να κατέφευγε στην αγορά αντίστοιχου προϊόντος άλλου brand, το οποίο θα ήταν διαθέσιμο είτε on line, είτε σε κάποιο φυσικό κατάστημα της περιοχής διαμονής της.*

Η παραπάνω υπόθεση μαρτυρά τη μεταβαλλόμενη στάση των καταναλωτών έναντι της προσβασιμότητας στα προϊόντα μόδας των brands πολυτελείας, καθώς και την αναζήτηση της ευκολίας στην ικανοποίηση των επιθυμιών τους. Μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση σε

μεγάλο εύρος brands και προϊόντων, καθιστώντας την προσβασιμότητα των προϊόντων έναν από τους βασικούς παράγοντες της λήψης αποφάσεων στην αγορά πολυτελών ειδών μόδας. Ο παράγοντας αυτός ωθεί τα παλαιότερα brands πολυτελείας στην προσθήκη του ηλεκτρονικού εμπορίου ως κύριο κανάλι πωλήσεων των προϊόντων τους, ενώ ταυτόχρονα δίνει στα νέα brands τη δυνατότητα άμεσης αναγνωρισιμότητας και επέκτασης, σε σύντομο χρονικό διάστημα, με την εφαρμογή των κατάλληλων στρατηγικών προώθησης (Okonkwo, 2007).

### **3.3 Ο ρόλος των Social Media στο χώρο της μόδας πολυτελείας**

Τα social media αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητά μας. Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως ιστολόγια, ιστοσελίδες και forums. Τα social media αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Καρούνος, 2014).

Έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνία, ο οποίος επηρεάζει με τη σειρά του και την αγορά της μόδας πολυτελείας. Έχουν εξελιχθεί ως μέσο που έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό το Fashion Marketing των πολυτελών brands. Κάθε brand μόδας, έχει παρουσία στα social media, προσπαθώντας συνεχώς να αλληλεπιδρά με τους ακολούθους του. Το Facebook, το Twitter, το Instagram και το Pinterest χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων και brands μόδας. Οι συγκεκριμένες αυτές οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για το χώρο της μόδας, συμβάλλοντας στην προσέλκυση εκατομμύρια χρηστών. Στη σημερινή εποχή, τα περισσότερα brands μόδας χρησιμοποιούν αυτά τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους (Pratap, 2016).

#### **3.3.1 Η μόδα πολυτελείας στο Instagram**

Η έμφαση που δίνει το Instagram στην οπτική αφήγηση (storytelling), αποτελεί το ιδανικό μέσο για τις εταιρείες, προκειμένου να μοιράζονται με τους χρήστες τα πιο περιζήτητα προϊόντα και τις πιο ιδιαίτερες εμπειρίες ανά τον κόσμο. Με 300 εκατομμύρια λογαριασμούς να χρησιμοποιούν τα Instagram Stories σε καθημερινή



βάση, και το 1/3 των Stories που παρακολουθούνται να προέρχονται από εταιρείες, τα brands πολυτελείας μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που παρέχει το Instagram, για να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό στο σύμπαν τους και να το εμπνεύσουν. Το 58% των ακολούθων της πολυτέλειας στο Instagram, βασίζονται σε αυτό για την ενημέρωσή τους σχετικά με τις επικρατέστερες τάσεις, με το 49% να ακολουθεί τα brands που αισθάνεται πως το εκφράζουν. Αυτή η στενή παρακολούθηση των τάσεων μετατρέπεται σε πράξη για το 41%, που χρησιμοποιεί το Instagram για να ανακαλύψει προσφορές και εκπτώσεις σε είδη πολυτελείας (Instagram Business, 2017).

*«The best way for luxury brands to inspire consumers has always been through storytelling. As Instagram is a visual storytelling platform, the link is a natural fit.»*

*Tennille Kopiasz, Senior Vice President of Marketing at Parfums Christian Dior*

Συνεπώς, τα παραπάνω στοιχεία καθιστούν το Instagram ως το αποτελεσματικότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση ενός πολυτελούς brand μόδας, καθώς μέσω αυτού θα έχει τη δυνατότητα προβολής των αξιών που το πρεσβεύουν. Αξίες όπως η πολυτέλεια, η μοναδικότητα και η αποκλειστικότητα είναι δυνατό να εκφραστούν μέσω του storytelling, με τη βοήθεια των δυνατοτήτων προβολής που παρέχει το Instagram, μεταφέροντας στους χρήστες τη συνολική εμπειρία πολυτέλειας που προσφέρει το brand.

Επιπλέον, το Instagram είναι ασυναγώνιστο μέσο για την προσέγγιση των Millennials, οι οποίοι αποτελούν ένα από τα πιο ισχυρά κοινά στην κατανάλωση πολυτελών προϊόντων μόδας. Το 2017, το 90% των χρηστών του Instagram ήταν κάτω των 35 ετών. Οι ενθουσιώδεις αυτοί χρήστες των κοινωνικών δικτύων, έχουν αναπτύξει μία διαφορετική σχέση με τα brands μόδας, δίνοντας έμφαση στη χρήση παρά στην κατοχή, ενώ δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη δύναμη της εικόνας (Moatti & Abecassis-Moedas, 2018).

### 3.4 Η επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική του οίκου Gucci

Τα τελευταία χρόνια, πολλά πολυτελή fashion brands, έχουν εισέλθει δυναμικά στον Ψηφιακό Κόσμο που αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε την περίπτωση του brand Gucci, ένα από τα brands πολυτελείας με τις πιο επιτυχημένες ψηφιακές στρατηγικές.

Το ιταλικό brand και η ανανεωμένη του ψηφιακή στρατηγική, αναφέρεται συχνά ως επιτυχημένη πρακτική ψηφιακής στρατηγικής. Μια έκθεση που δημοσιεύτηκε από το Gartner L2 Digital IQ Index κατατάσσει το brand Gucci στην πρώτη κατηγορία πολυτελείας, με τον υψηλότερο ψηφιακό δείκτη νοημοσύνης (ZIGURAT, 2019).

Η Gucci ήταν η πρώτη εταιρεία που επένδυσε στην κορυφαία λειτουργικότητα του site της και στηρίχτηκε σε μια ισχυρή καταναλωτική εμπειρία μέσω ολοκληρωμένου περιεχομένου, ισχυρής αναζήτησης και πλοήγησης, και αισθητικά άρτιων προϊόντικών σελίδων. Για να επιτύχει την ικανοποίηση των πελατών, έχει δημιουργήσει μια Facebook σελίδα με ενσωματωμένο chatbot, ενώ ξεκίνησε και την εφαρμογή σάρωσης σε έντυπες διαφημίσεις. Για την καμπάνια της, για την άνοιξη του 2018, η Gucci ανέπτυξε εντός των καταστημάτων της, εγκαταστάσεις επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και εικονικής πραγματικότητας (VR), οι οποίες επέτρεψαν στους καταναλωτές να γίνουν μέρος της διαφημιστικής εκστρατείας. Επιπλέον, έχει διακριθεί για τη συνεργασίες της με διάσημους καλλιτέχνες του διαδικτύου για τη δημιουργία μιμιδίων (memes), με σκοπό την πώληση ρολογιών χειρός, καθώς επίσης και για την καμπάνια στο Instagram, όπου διάσημοι εικαστικοί καλλιτέχνες εξέφραζαν τις ερμηνείες των του οίκου Gucci (ZIGURAT, 2019).

Η εφαρμογή πρωτοπόρας και προσεκτικής ψηφιακής στρατηγικής, έχει οδηγήσει στη διαδικτυακή επιτυχία του brand. Από το 2017, η Gucci παραμένει το πιο περιζήτητο brand σε όλα τα e-shops, σημειώνοντας υψηλά ποσοστά λιανικής πώλησης σε ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Farfetch και το Net-a-Porter. Η Gucci ήταν επίσης το πιο δημοφιλές brand μόδας στον κόσμο το 2017 και το 2018 στο Google, με το hashtag του να έχει χρησιμοποιηθεί συγκριτικά περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο ανταγωνιστικό brand πολυτελείας. Ως αποτέλεσμα, οι πωλήσεις του αυξήθηκαν σημαντικά, παρουσιάζοντας αύξηση των κατά 48,3% το πρώτο τρίμηνο του οικονομικού έτους 2017, ενώ περίπου το 50% των πωλήσεων της Gucci προέρχεται από Millennials (ZIGURAT, 2019).

Διάγραμμα 2. Η διαδικτυακή δημοτικότητα του brand Gucci τα τελευταία χρόνια

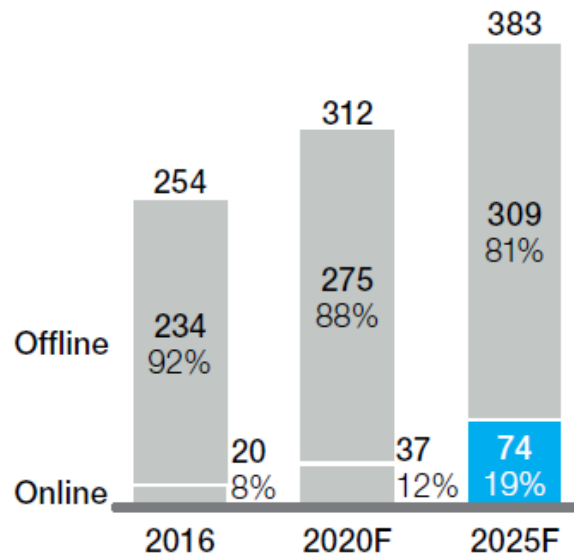
(Πηγή: <https://luxedigital/>)



### 3.5 Το μέλλον της πολυτελούς βιομηχανίας μόδας στην Ψηφιακή Εποχή

Οι on line πωλήσεις προσωπικών ειδών πολυτελείας - είδη ένδυσης, υποδήματα, αξεσουάρ, κοσμήματα και ρολόγια, δερμάτινα είδη, είδη περιποίησης και αρώματα - αντιστοιχούν στο 8% της παγκόσμιας αγοράς πολυτελείας ύψους €254 δισ. ή περίπου στα €20 δισ. Το ποσοστό αυτό είναι πέντε φορές μεγαλύτερο από το 2009. Αναμένεται ότι οι on line πωλήσεις πολυτελών ειδών θα υπερδιπλασιαστούν έως το 2025, σε περίπου €74 δισ. Αυτό σημαίνει ότι περίπου το ένα πέμπτο (1/5) των πωλήσεων προσωπικών ειδών πολυτελείας, θα πραγματοποιηθούν στο διαδίκτυο (Achille, et al., 2018).

Διάγραμμα 3. Έως το 2025, το 1/5 των πωλήσεων ειδών πολυτελείας, θα γίνεται online (Achille, et al., 2018)



Η ανάπτυξη του Ψηφιακού Κόσμου έχει ακόμα μεγαλύτερο αντίκτυπο, στον τρόπο με τον οποίο οι αγοραστές πολυτελείας επιλέγουν brands και προϊόντα. Σχεδόν το 80% των πωλήσεων πολυτελείας σήμερα, επηρεάζονται ψηφιακά. Αυτό συνεπάγεται ότι ο μέσος καταναλωτής πολυτελείας, ακολουθεί τώρα ένα online και offline “ταξίδι”, αναζητώντας τη συμβουλή των συνομηλίκων του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή προτάσεις από αξιόπιστους fashion bloggers. Ο καταναλωτής πολυτελείας που πραγματοποιεί μία αγορά, χωρίς καμία διαδικτυακή επίδραση, αντιπροσωπεύει μόλις το 22% όλων των καταναλωτών πολυτελών ειδών (Achille, et al., 2018).

Αν και οι επιπτώσεις της Ψηφιακής Εποχής ποικίλουν στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αγορές πολυτελείας, ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων και το σημείο τιμών, σχεδόν όλοι οι καταναλωτές πολυτελείας, αγκαλιάζουν με ενθουσιασμό τον ψηφιακό τρόπο ζωής, και όχι μόνο η γενιά των Millennials (Achille, et al., 2018).

Η ψηφιακή πολυτέλεια είναι όλο και περισσότερο μια οικονομία από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C), με τον καταναλωτή να βρίσκεται στο επίκεντρο όλης της διαδικασίας της ηλεκτρονικής αγοραπωλησίας. Έτσι, οι καταναλωτές πολυτελείας, που ασχολούνται ιδιαίτερα με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, εξελίσσονται από την παρακολούθηση των τάσεων. Γίνονται, στην πραγματικότητα, ένα ακόμη κανάλι Marketing, του οποίου τα μηνύματα πρέπει να ερμηνεύουν και να αξιολογούν οι

εταιρείες πολυτελείας, ώστε να μένουν συνεχώς εντός των εξελίξεων και να συνεχίζουν να αναπτύσσονται ψηφιακά (Achille, et al., 2018).

Οι νέες, λοιπόν, εξελίξεις που αναμένουμε στον Ψηφιακό Κόσμο είναι (Achille, et al., 2018):

- Μάχη των καταστημάτων (online και offline)

Η Ψηφιακή Εποχή θα συνεχίσει να αλλάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενισχύοντας την ιδέα της εμπειρίας και όχι της απλής αγοραπωλησίας. Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν. Αγοράζουν τις εμπειρίες και τα συναισθήματα που μπορεί να προσφέρει ένα brand. Η Ψηφιακή Εποχή εκπαιδεύει τους καταναλωτές να περιμένουν τις νέες τάσεις με συνεχή ενθουσιασμό. Το κατάστημα, λοιπόν, θα πρέπει να ταιριάζει με την ποιότητα της online εμπειρίας. Τα ψηφιακά μέσα δεν είναι πλέον μόνο κανάλια πωλήσεων ή επικοινωνίας. Το Instagram γίνεται το νέο κατάστημα, ενώ η ψηφιακή τεχνολογία γίνεται πλέον η πηγή έμπνευσης, για την επανεξέταση του ρόλου του καταστήματος σχετικά με την εμπειρία που θα πρέπει να παρέχεται στον πελάτη.

- Ενοικίαση έναντι ιδιοκτησίας

Δεν είναι εύκολο να προβλέψουμε πόσο μακριά θα φτάσει η ψηφιοποίηση της πολυτέλειας. Ωστόσο, είναι ορατά τα πρώιμα συμπτώματα μιας ευρύτερης αλλαγής, η οποία στο μέλλον θα μπορούσε να μεταβάλει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προσεγγίζουν την πολυτέλεια. Για παράδειγμα, νεοσύστατες επιχειρήσεις, όπως το Rent the Runway, προσφέρουν πρόσβαση σε μια "βιβλιοθήκη μόδας" ρούχων και αξεσουάρ με συνδρομή, παρόμοια με τον τρόπο με τον οποίο το Spotify παρέχει τη μουσική του υπηρεσία.

- Η επιρροή της Amazon

Ο τεράστιος διαδικτυακός λιανοπωλητής βρίσκεται σε καλό δρόμο, προκειμένου να προσελκύσει το 20% περίπου της αμερικανικής αγοράς ενδυμάτων μέχρι το 2021. Σήμερα, η Amazon έχει ισχυρά πλεονεκτήματα σε πολλά είδη εμπορευμάτων, παρουσιάζοντας τη μεγαλύτερη επιτυχία σε είδη με χαμηλές τιμές. Ως αποτέλεσμα, το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας είναι περιορισμένο σε brands πολυτελείας. Τι θα συμβεί όμως αν η Amazon αρχίσει να επικεντρώνεται σε brands πολυτελείας; Η κίνηση αυτή θα μπορούσε να δημιουργήσει σημαντικές προκλήσεις, προκειμένου να προστατευτεί η ταυτότητα των brands πολυτελείας και να διατηρηθεί η οικονομία της πολυτέλειας.

## **Κεφάλαιο 4**

### **Η διεθνοποίηση των fashion brands και η επέκτασή τους στις διεθνείς αγορές**

#### **Μελέτη περιπτώσεων διεθνών οίκων μόδας**

##### **4.1 Εισαγωγή**

Η πώληση προϊόντων μόδας στις διεθνείς αγορές, δεν είναι κάτι καινούργιο για τους εμπόρους μόδας που δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια οικονομία. Οι καταναλωτές σε όλον τον κόσμο έχουν πρόσβαση σε πληθώρα αγαθών μόδας, τα οποία δεν παράγονται στη χώρα στην οποία κατοικούν, ενώ παράλληλα προϊόντα της εκάστοτε εγχώριας παραγωγής εξάγονται σε άλλες αγορές. Στους ρυθμούς της διεθνοποίησης αυτής κινούνται και τα πολυτελή brands μόδας, εφαρμόζοντας στρατηγικές που τους επιτρέπουν την επιτυχή παγκόσμια επέκταση.

##### **4.2 Διεθνείς εξαγωγές προϊόντων μόδας**

Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, έχει παρατηρηθεί αύξηση στις εξαγωγές διαφόρων προϊόντων μόδας, των οποίων η αγορά επεκτάθηκε σε περισσότερα τμήματα των διεθνών αγορών. Σε αυτή την αύξηση των εξαγωγών συνέβαλαν ποικίλοι παράγοντες, όπως η αύξηση του βιοτικού επιπέδου σε αρκετές χώρες, η οποία αύξησε την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε μία ευρεία γκάμα προϊόντων μόδας. Επιπλέον, η επιθυμία των εμπόρων μόδας να επεκταθούν πέρα από τη βάση τους και να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων, καθώς και το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για προϊόντα μόδας, λόγω της εξέλιξης και της παγκόσμιας επίδρασης του διαδικτύου, με τη γνωστοποίηση των τάσεων και των νέων της μόδας σε ανύποπτο χρόνο, συνέβαλαν με τη σειρά τους σε αυτή την παγκοσμιοποίηση των αγαθών μόδας (Rath, et al., 2012).

#### **4.2.1 Η κατάσταση των εξαγωγών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ενδυμάτων σε διεθνές επίπεδο**

Σύμφωνα με τη δημοσιευμένη Διεθνή Εμπορική Στατιστική Αναθεώρηση του 2018 του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (World Trade Organization), η τρέχουσα αξία σε δολάρια (\$) των εξαγωγών του παγκοσμίου εμπορίου κλωστοϋφαντουργίας (SITC 65) και ένδυσης (SITC 84) ανήλθε σε \$296,1 δισ. και \$454,5 δισ. αντίστοιχα το 2017, με αύξηση 4,2% και 2,8% σε σχέση με το 2016. Αυτή ήταν και η πρώτη φορά από το 2015, που η αξία των παγκόσμιων εξαγωγών κλωστοϋφαντουργικών ειδών και ενδυμάτων σημείωσε άνοδο (Sheng Lu, 2018).

Το 2017, η Κίνα, η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ28) και η Ινδία παρέμειναν οι τρεις πρώτες δυνάμεις εξαγωγών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων παγκοσμίως. Συνολικά, οι τρεις πρώτες αντιπροσώπευαν το 66,3% των παγκόσμιων εξαγωγών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων το 2017, από 65,9% το 2016, με παράλληλη μία ταχύτερη από το μέσο όρο αύξηση των εξαγωγών το 2017, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης της τάξεως του 5,0% της Κίνας, του 5,8% της ΕΕ (28) και του 5,9% της Ινδίας. Οι Ηνωμένες Πολιτείες παρέμειναν ο τέταρτος στην κατάταξη κορυφαίος εξαγωγέας κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στον κόσμο το 2017, αντιπροσωπεύοντας το 4,6% του μεριδίου, όπως και το 2016 (Sheng Lu, 2018).

Όσον αφορά την ένδυση, το 2017, η Κίνα, η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ28), το Μπαγκλαντές και το Βιετνάμ παρέμειναν αναπόφευκτα οι τέσσερις μεγαλύτεροι εξαγωγείς παγκοσμίως. Συνολικά, οι τέσσερις προαναφερθείσες δυνάμεις αντιπροσώπευαν το 2017 το 75,8% των μεριδίων της παγκόσμιας αγοράς, ποσοστό υψηλότερο από 74,3% του 2016 και σημαντικά υψηλότερο από το 68,3% του 2007 (Sheng Lu, 2018).

Τα τελευταία χρόνια, η Κίνα αποτελεί μία ταχέως αναδυόμενη αγορά, η οποία συγκεντρώνει την προσοχή των μεγαλύτερων πολυτελών brands μόδας. Λόγω, λοιπόν, των τάσεων που έχουν αναπτυχθεί, η Κίνα εξάγει λιγότερα ενδύματα και περισσότερα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα σε παγκόσμια βάση. Ειδικότερα, τα μερίδια αγοράς της Κίνας στις παγκόσμιες εξαγωγές ενδυμάτων μειώθηκαν από το 38,8% το 2014, σε ένα χαμηλό ρεκόρ ύψους 34,9% το 2017, ενώ το ίδιο έτος η Κίνα αντιπροσώπευε το 37,1% των παγκόσμιων εξαγωγών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Κίνα διαδραματίζει όλο και πιο σημαντικό ρόλο ως προμηθευτής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων για πολλές χώρες εξαγωγής ενδυμάτων στην Ασία. Το 2017, το 47% των εισαγωγών κλωστοϋφαντουργικών του

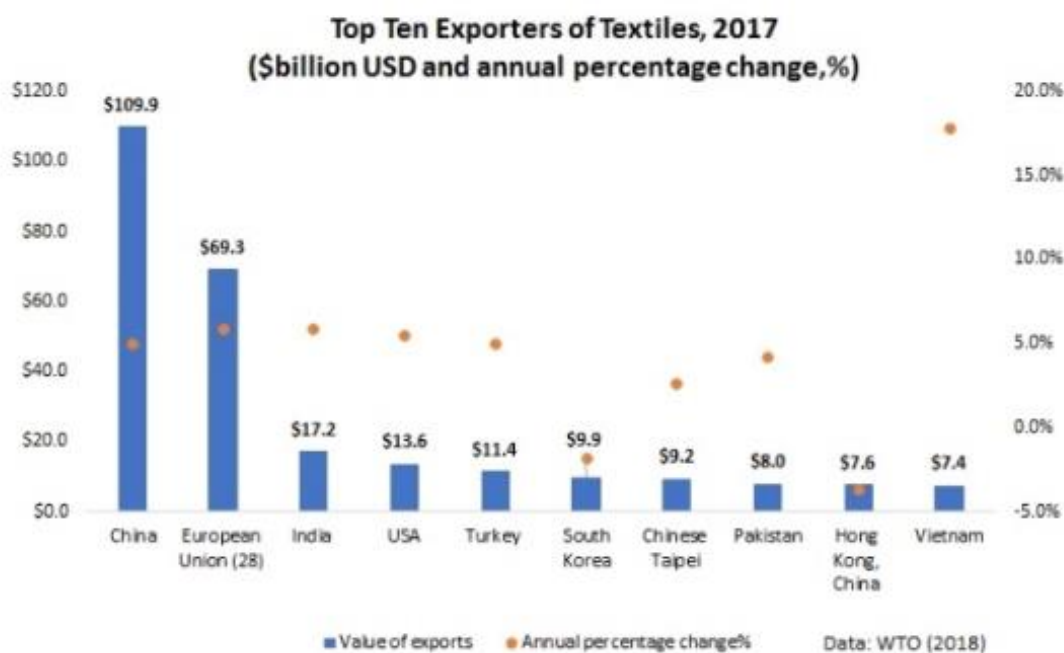
Μπαγκλαντές προήλθε από την Κίνα, ενώ το 2005, το ποσοστό αυτό άγγιξε το 39% (Sheng Lu, 2018).

Την ίδια χρονική περίοδο, σημειώθηκαν ανάλογες καταστάσεις και σε άλλες περιοχές εξαγωγών ενδυμάτων της Ασίας. Ενδεικτικά αναφέρονται η Καμπότζη (από 30% στο 65%), το Βιετνάμ (από 23% στο 50%), το Πακιστάν (από 32% έως 71%), η Μαλαισία (από 25% στο 54%), η Ινδονησία (από 28% έως 46%), οι Φιλιππίνες (από 19% έως 41%) και η Σρι Λάνκα ( από 15% στο 39%) (Sheng Lu, 2018).

Στα παρακάτω γραφήματα απεικονίζονται οι δέκα μεγαλύτερες εξαγωγικές δυνάμεις σε ενδύματα και κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα για το 2017, και συγκεκριμένα η συνολική αξία των εξαγωγών σε δολάρια (\$), καθώς και ο ρυθμός μεταβολής συγκριτικά με το 2016, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (World Trade Organization) (Sheng Lu, 2018):

Διάγραμμα 4. Οι δέκα κορυφαίοι εξαγωγείς υφασμάτων το 2017

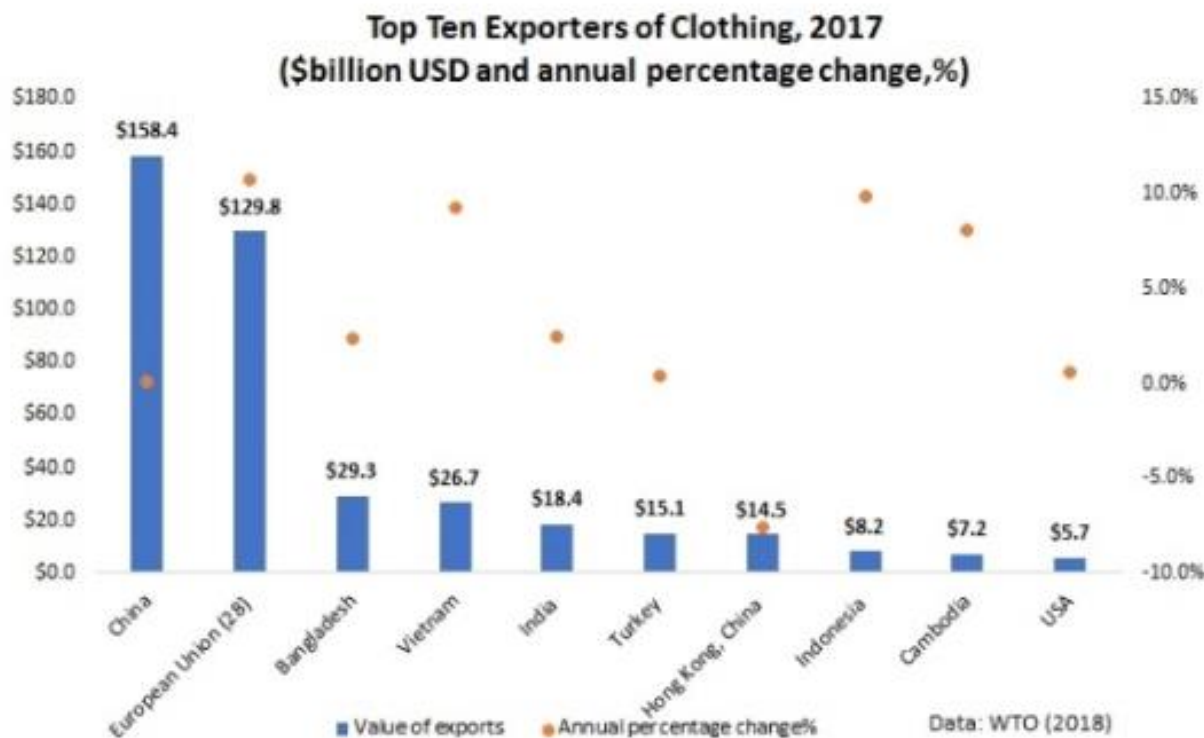
(Sheng Lu, 2018)





Διάγραμμα 5. Οι δέκα κορυφαίοι εξαγωγείς ρούχων το 2017

(Sheng Lu, 2018)



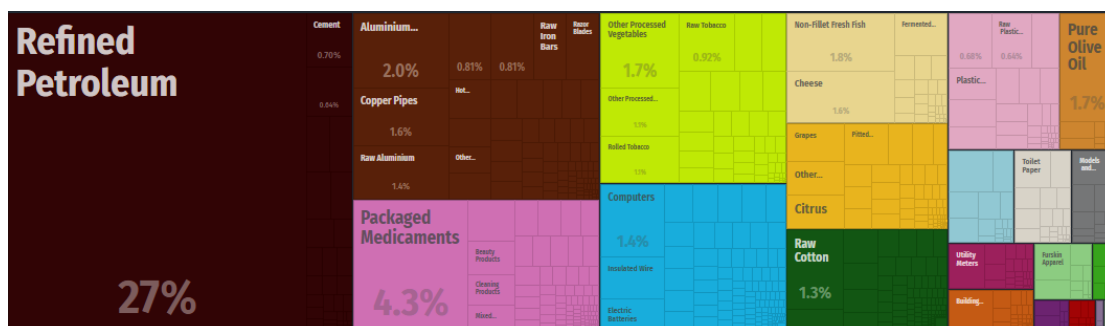
#### 4.2.2 Η εξαγωγική και η εισαγωγική δραστηριότητα της Ελλάδας

Η Ελλάδα είναι η 61η μεγαλύτερη εξαγωγική οικονομία στον κόσμο και η 55η πιο πολύπλοκη οικονομία σύμφωνα με το δείκτη οικονομικής πολυπλοκότητας (ECI). Το 2017, η Ελλάδα εξήγαγε \$30.2 δις και εισήγαγε \$ 52.8 δις, με αποτέλεσμα ένα αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο \$22.5 δις. Το 2017 το ΑΕΠ της Ελλάδας ήταν \$200 δις και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ ήταν \$27.6 εκατομμύρια (Observatory of Economic Complexity, 2017).

Οι κορυφαίες εξαγωγές της Ελλάδας είναι το διυλισμένο πετρέλαιο (\$8.16 δις), τα συσκευασμένα φάρμακα (\$1.3 δις), οι πλάκες αλουμινίου (\$617 εκατομμύρια), τα νωπά ψάρια (\$547 εκατομμύρια) και το παρθένο ελαιόλαδο (\$515 εκατομμύρια), σύμφωνα με την ταξινόμηση του Εναρμονισμένου Συστήματος HS (Harmonized System). Οι κορυφαίες εισαγωγές της είναι το ακατέργαστο πετρέλαιο (\$7.76 δις), το

διυλισμένο πετρέλαιο (\$3.28 δις), τα συσκευασμένα φάρμακα (\$2.5 δις), τα επιβατικά και φορτηγά πλοία (\$1.53 δις) και τα αυτοκίνητα (\$1.32 δις) (Observatory of Economic Complexity, 2017). Στο παρακάτω διάγραμμα, απεικονίζονται σε ποσοστά οι εξαγωγές της Ελλάδας το 2017:

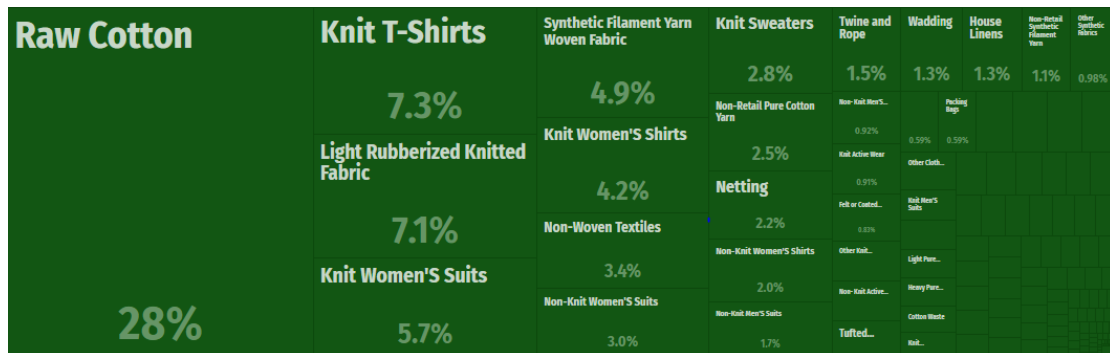
Διάγραμμα 6. Οι εξαγωγές της Ελλάδας το 2017 (Observatory of Economic Complexity, 2017)



Οι κορυφαίοι εξαγωγικοί προορισμοί της Ελλάδας είναι η Ιταλία (\$3 δις), η Τουρκία (\$2.08 δις), η Γερμανία (\$2.08 δις), η Κύπρος (\$1.74 δις) και ο Λίβανος (\$1.4 δις). Οι βασικές εισαγωγές προέρχονται από τη Γερμανία (\$5.63 δις), την Ιταλία (\$4.19 δις), τη Ρωσία (\$3.77 δις), το Ιράκ (\$3.25 δις) και την Κίνα (\$3.16 δις) (Observatory of Economic Complexity, 2017).

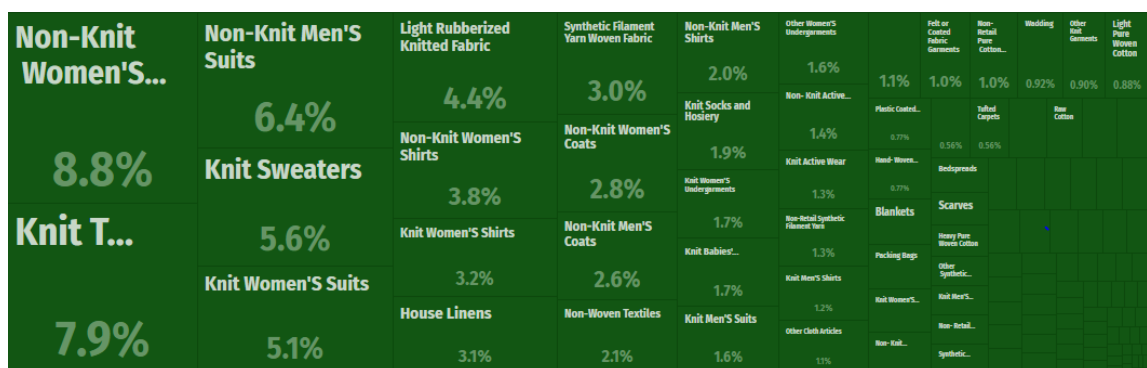
Σχετικά με τις εξαγωγές της χώρας μας σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και ενδύματα, το 2017 άγγιξαν το \$1.43 δις, με το 28% των εξαγωγών του συγκεκριμένου τομέα να καλύπτεται από την εξαγωγή ακατέργαστου βαμβακιού, όπως μπορούμε να δούμε και στο ακόλουθο διάγραμμα:

Διάγραμμα 7. Οι εξαγωγές της Ελλάδας σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και ενδύματα το 2017 (Observatory of Economic Complexity, 2017)



Αντίστοιχα, οι εισαγωγές της Ελλάδας σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και ενδύματα το ίδιο έτος, άγγιξαν τα \$2.57 δις, ήταν δηλαδή σχεδόν διπλάσιες από τις εξαγωγές αντίστοιχων ειδών, με τα γυναικεία κοστούμια που δεν περιέχουν μαλλί, να φτάνουν σε αξία εισαγωγών τα \$225 εκατομμύρια, καλύπτοντας το ποσοστό της τάξεως του 8,8%, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα:

Διάγραμμα 8. Οι εισαγωγές της Ελλάδας σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και ενδύματα το 2017 (Observatory of Economic Complexity, 2017)



### 4.3 Τι είναι η διεθνοποίηση του εμπορίου μόδας

Η διεθνοποίηση του εμπορίου μόδας πραγματοποιείται με τρεις τρόπους. Ο πρώτος τρόπος και ο περισσότερο διαδεδομένος, είναι η προμήθεια προϊόντων από ξένες αγορές. Η προμήθεια πρώτων υλών από το εξωτερικό, αποτελεί εδώ και δεκαετίες, βασικό χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής βιομηχανίας ενδυμάτων. Οικονομικές και ανταγωνιστικές συνθήκες, ωθούν τους εμπόρους μόδας στην αναζήτηση χαμηλού εργατικού κόστους σε αναπτυσσόμενες χώρες, προκειμένου να μειώσουν το κόστος παραγωγής. Επιπλέον, η αποδυνάμωση του κλωστοϋφαντουργικού τομέα σε αυτές τις χώρες, έχει ως αποτέλεσμα την αναζήτηση προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας σε χώρες του εξωτερικού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Ηνωμένο Βασίλειο. Στο πλαίσιο της βρετανικής βιομηχανίας μόδας, η αποσύνθεση του τομέα της κλωστοϋφαντουργίας της χώρας, καθιστά ιδιαίτερα δύσκολη την προμήθεια ποιοτικών και ανταγωνιστικών στην τιμή πρώτων υλών, εντός των βρετανικών συνόρων. Επειδή, λοιπόν, υπάρχει έλλειψη επενδύσεων στη βρετανική βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας τις τελευταίες δεκαετίες, οι έμποροι μόδας που επιδιώκουν να παρέχουν διαφοροποιημένα και ποιοτικά προϊόντα, αναγκάζονται να στραφούν στο εξωτερικό για προμήθεια πρώτων υλών, καθώς στην εγχώρια αγορά υπάρχει έλλειψη τεχνογνωσίας. Ένα ακόμη κίνητρο προμήθειας προϊόντων από αγορές του εξωτερικού, σχετίζεται με τη δύναμη της χώρας προέλευσης, ως παράγοντας που επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών αναφορικά με το ύφος, την αξιοπιστία και τα πρότυπα ποιότητας τους ενδύματος. Για παράδειγμα, η ιταλική βιομηχανία μόδας έχει αναγνωρίσει πως οι καταναλωτές σε όλον τον κόσμο αντιλαμβάνονται τα προϊόντα μόδας που προέρχονται από την Ιταλία ως ανώτερα σε στυλ και ποιότητα. Γι' αυτόν το λόγο κατοχύρωσε το σήμα "Made in Italy" ως μέσο περαιτέρω αξιοποίησης, για την θετική αντίληψη των καταναλωτών παγκοσμίως ως προς τα προϊόντα τους (Hines & Bruce, 2007).

Η δεύτερη διάσταση της διεθνοποίησης του εμπορίου μόδας σχετίζεται με τη διεθνοποίηση της τεχνογνωσίας διαχείρισης τους brand. Αυτό το "know-how" μπορεί να αφορά στην εξειδίκευση σε συγκεκριμένες μεθόδους εμπορίου, σε τεχνικές Marketing ή τεχνολογικές ικανότητες. Σε αυτό συμβάλλουν η διεθνής μετακίνηση διοικητικού προσωπικού μεταξύ των εταιριών, η συνεχής εξέλιξη λειτουργιών διοίκησης και η παρουσία των εμπόρων μόδας σε πολλαπλές αγορές, αυξάνοντας την ταχύτητα της διάδοσης ιδεών, τεχνολογιών και πολιτικών μεταξύ των αγορών μόδας ανά τον κόσμο (Hines & Bruce, 2007).

Τέλος, η τρίτη και πιο προφανής πτυχή της διεθνοποίησης του εμπορίου μόδας, αποτελεί η λειτουργία καταστημάτων λιανικής πώλησης από τους εμπόρους μόδας, σε διάφορες αγορές του εξωτερικού (Hines & Bruce, 2007).

#### **4.3.1 Λόγοι διεθνοποίησης και επέκτασης ενός brand**

Ένα μεγάλο μέρος της αξίας ενός brand προέρχεται από την ικανότητά του να αναπτύξει και να λανσάρει νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τις τελευταίες δεκαετίες, σε πολλές βιομηχανίες, η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος υπό την αιγίδα ενός καθιερωμένου και αναγνωρίσιμου στο καταναλωτικό κοινό brand, έχει γίνει μία δημοφιλής στρατηγική επέκτασης. Οι λόγοι της επέκτασης ενός brand είναι προφανείς. Εφόσον μία αγορά έχει κορεστεί από ένα προϊόν, ένα brand έχει δύο επιλογές ανάπτυξης, είτε να εισχωρήσει σε μία νέα αγορά, είτε να λανσάρει ένα νέο προϊόν στην υπάρχουσα αγορά. Μετά την είσοδο πολλών εταιριών στη χρηματιστηριακή αγορά, η επέκταση ενός brand ήταν απαραίτητη, προκειμένου ήδη καθιερωμένα brands να συνεχίσουν να αναπτύσσονται σε κατηγορίες προϊόντων που έχουν επέλθει σε κορεσμό, με σταθερές πωλήσεις. Το υψηλό κόστος διαφήμισης, είναι ένας ακόμη λόγος επέκτασης ενός ήδη καθιερωμένου brand σε ποικίλες κατηγορίες προϊόντων, καθώς υπάρχει ήδη η αναγνωρισιμότητα του εκάστοτε brand στο καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον, η στρατηγική λιανικών πωλήσεων, έχει συμβάλει στην επέκταση των brands. Προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες των εμπορικών καταστημάτων με εμπορεύματα, οι έμποροι μόδας έπρεπε να δημιουργήσουν ποικίλες κατηγορίες εμπορευμάτων, υπό την αιγίδα του ίδιου brand name (Corbellini & Saviolo, 2009).

Η επέκταση ενός brand, σύμφωνα με ορισμένους ειδικούς, μπορεί να οριστεί ως μία στρατηγική Marketing, στην οποία μία εταιρία που εμπορεύεται ένα προϊόν με μία άρτια αναπτυγμένη εικόνα, χρησιμοποιεί το ίδιο brand name σε διαφορετική προϊόντική κατηγορία. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται για να αξιοποιήσει και ταυτόχρονα να αυξήσει το brand equity, δηλαδή το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων, το οποίο συνδέεται άμεσα με το brand name και το λογότυπο του εκάστοτε brand, προκειμένου να προσδώσει αξία στον καταναλωτή. Το brand equity είναι η δύναμη του brand, η οποία είναι λειτουργική αλλά και συναισθηματική, έχοντας θετική επίδραση στην αύξηση της αγοραστικής δύναμης από τον καταναλωτή. Απορρέουν, επομένως, δύο μεταβλητές που επηρεάζονται από

την στρατηγική αύξησης του brand equity, δηλαδή η αξία για την ίδια την εταιρεία και η αξία για τον καταναλωτή (Corbellini & Saviolo, 2009).

Προκειμένου να γίνουν ευκολότερα αντιληπτοί και κατανοητοί οι λόγοι επέκτασης ενός brand από την εκάστοτε εγχώρια αγορά σε αγορές του εξωτερικού, θα μπορούσαμε να τους διαχωρίσουμε σε pull και push factors, δηλαδή σε παράγοντες έλξης και ώθησης στις διεθνείς αγορές. Οι παράγοντες ώθησης ενθαρρύνουν τις εταιρίες να επεκταθούν από την εγχώρια αγορά σε διεθνείς αγορές, ενώ οι παράγοντες έλξης οδηγούν τις εταιρείες σε νέες αγορές (Lea-Greenwood, 2013).

Αναλυτικότερα, οι παράγοντες ώθησης, είναι στοιχεία ή συνθήκες που επιφέρουν δυσκολίες στην περαιτέρω επέκταση εντός της εγχώριας αγοράς. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να σχετίζονται με τον αυξημένο ανταγωνισμό, τα μειωμένα περιθώρια κέρδους, τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, τους κυβερνητικούς κανονισμούς ή την πίεση από τους εταιρικούς μετόχους να επιτύχουν υψηλότερες αποδόσεις μέσω επέκτασης σε νέες αγορές. Σε οργανωτικό επίπεδο, η επέκταση στο εξωτερικό μπορεί να προκληθεί από την φιλοδοξία των ανώτερων στελεχών της εκάστοτε εταιρίας που θέλουν να ακολουθήσουν τον ανταγωνισμό ή να γίνουν μια διεθνής επιχείρηση (Lea-Greenwood, 2013).

Ο κορεσμός της αγοράς παρουσιάζεται όταν δεν υπάρχει δυνατότητα για επιπλέον ανάπτυξη εντός της υπάρχουσας αγοράς και η πιθανότητα για αύξηση της κερδοφορίας είναι περιορισμένη. Κάτω από αυτές οι συνθήκες, ένα brand το οποίο έχει ένα εμπορικό κατάστημα σε κάθε βιώσιμη εγχώρια τοποθεσία, δεν μπορεί να βρει άλλες ευκαιρίες επέκτασης στην εγχώρια αγορά. Αυτή η έλλειψη ευκαιριών μπορεί να είναι αποτέλεσμα ενός συνδυασμού παραγόντων, οι οποίοι δεν ελέγχονται από την εκάστοτε εταιρία, καθώς βρίσκονται στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η οικονομική ύφεση, νομοθετικές ρυθμίσεις, φορολογικές αυξήσεις, δημογραφικές επιπτώσεις κ.α (Lea-Greenwood, 2013).

Αναφορικά με τους παράγοντες έλξης, σχετίζονται με την ελκυστικότητα των διεθνών αγορών και όχι με την έλλειψη της ελκυστικότητας της εγχώριας αγοράς. Υπάρχουν ευκαιρίες για αύξηση του περιθωρίου κέρδους συγκριτικά με την εκάστοτε εγχώρια αγορά, ως αποτέλεσμα χαμηλότερων επιπέδων ανταγωνισμού, λιγότερων κυβερνητικών ρυθμίσεων, ένα κενό στην αγορά ή καλύτερες συνθήκες εφοδιαστικής αλυσίδας. Μεταβολές των οικονομικών συνθηκών στις διεθνείς αγορές, ενδέχεται να προκαλέσουν επέκταση των αγορών αυτών, ως συνέπεια της αύξησης της ζήτησης των καταναλωτών, όπως παρατηρείται στη Βραζιλία, τη Ρωσία, την Ινδία και την Κίνα

(οι χώρες του BRIC). Στην Κίνα για παράδειγμα, η ανάπτυξη μιας μεσαίας τάξης οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης για διεθνή fashion brands. Μια νέα αγορά μπορεί να θέσει ασήμαντα εμπόδια εισόδου και, σε ορισμένες περιπτώσεις, θα ενθαρρύνει θετικά την είσοδο στην αγορά, παρέχοντας τα κατάλληλα κίνητρα. Ορισμένες αναπτυσσόμενες αγορές αποτελούνται από νεότερες δημογραφικές ομάδες, συνθήκη η οποία είναι ελκυστική για τους εμπόρους μόδας. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να διαπιστωθεί ποιες αγορές είναι ελκυστικές για εταιρείες που διεθνοποιούνται. Οι παράγοντες που θα οδηγήσουν στη διεθνοποίηση σχετίζονται με διάφορες παραμέτρους όπως τον στόχο της κάθε εταιρίας, τις συνθήκες που επικρατούν στις νέες αγορές και τις υποδομές της μητρικής εταιρείας, που θα της επιτρέψουν να στηρίξει την διεθνή παρουσία (Lea-Greenwood, 2013).

#### **4.4 Η επέκταση ενός fashion brand πολυτελείας**

Σχετικά με την επέκταση ενός brand, η κατάσταση είναι πιο διαχειρίσιμη, όταν αναφερόμαστε σε εταιρείες με προϊόντα μαζικής παραγωγής, όπως για παράδειγμα τα fast fashion brands, ενώ περιπλέκεται στην περίπτωση των πολυτελών fashion brands. Η επέκταση τέτοιου είδους brands, πρέπει να στοχεύει, πέρα από την κερδοφόρα ανάπτυξη, στην επίτευξη της έκφρασης της άρτιας σε ποιότητα και κύρος ταυτότητας του εκάστοτε brand. Βασική προϋπόθεση στην επιτυχημένη επέκταση ενός luxury fashion brand, είναι η διατήρηση του ύφους και της ποιότητας του μητρικού brand, ώστε να μπορεί να εκτιμηθεί θετικά από τους καταναλωτές και να επηρεαστεί θετικά η αντίληψή τους για το συγκεκριμένο brand, αλλά και για την συνακόλουθη επέκτασή του. Επιπρόσθετα, ένα πολυτελές fashion brand που αναπτύσσεται σε άλλες αγορές, πρέπει να συνυπολογίζει την αρχή της σπανιότητας, η οποία χαρακτηρίζει τα προϊόντα πολυτελείας, καθώς η αξία ενός τέτοιου brand υποβαθμίζεται, όταν η κατανάλωσή του είναι μαζική. Πρέπει, συνεπώς, μία εταιρεία να προσπαθήσει να αυξήσει τα περιθώρια κέρδους, χωρίς να αυξήσει την ποσότητα παραγωγής, αλλά μόνο την ποιότητα των αγαθών που προσφέρει, ώστε να μην πληγεί η σπανιότητα των συγκεκριμένων αγαθών (Lea-Greenwood, 2013).

#### **4.4.1 Στρατηγικές επέκτασης ενός πολυτελούς fashion brand**

Βασική αρχή της κατανόησης των στρατηγικών επέκτασης ενός fashion brand πολυτελείας, είναι ο διαχωρισμός μεταξύ της επέκτασης μίας σειράς του brand και της επέκτασης του ίδιου του brand. Ως επέκταση μίας σειράς του brand, εννοείται το λανσάρισμα μίας νέας σειράς προϊόντων του ίδιου brand και της ίδιας προϊόντικής κατηγορίας, αλλάζοντας είτε το κοινό στόχευσης, είτε τα κανάλια διανομής ή και το εύρος των τιμών. Παραδείγματα τέτοιων επεκτάσεων σειρών είναι οι εξής: Emporio Armani for Giorgio Armani, Marc by Marc Jacobs και Boss Donna for Hugo Boss (Corbellini & Saviolo, 2009).

Στο πλαίσιο της επέκτασης ενός luxury fashion brand, πρέπει να γίνει ένας επιπρόσθετος διαχωρισμός ανάμεσα στην στρατηγική επέκτασης ενός brand και στη συμπληρωματική επέκταση ενός brand. Η στρατηγική επέκτασης ενός brand αφορά στην είσοδο του brand σε μία νέα αγορά, ως μέσο πραγματικής διαφοροποίησης του brand portfolio και ως έναρξη μίας μακροχρόνιας στρατηγικής αλλαγής σε lifestyle brand, όπως η είσοδος του Armani και της Chanel στην αγορά οπτικών και αρωμάτων. Στην περίπτωση της συμπληρωματικής επέκτασης, το εκάστοτε brand προσπαθεί να εδραιωθεί σε ένα νέο τμήμα αγοράς, μέσω μίας βαθύτερης επιθυμίας να δημιουργήσει μία lifestyle επιλογή για το target group στο οποίο στοχεύει. Τέτοιου είδους κινήσεις ενός brand, δεν συμπεριλαμβάνονται στην μακροχρόνια στρατηγική ανάπτυξής του, αλλά τονώνουν τις υπάρχουσες αξίες του brand και δημιουργούν μία ισχυρότερη σχέση με τους καταναλωτές (Corbellini & Saviolo, 2009).

#### **4.4.2 Ο ρόλος της αδειοδότησης (licensing) στην επέκταση ενός fashion brand**

Σε μία συμφωνία licensing, ο κάτοχος ενός εμπορικού σήματος, δίνει την άδεια στον εκάστοτε συνεργάτη του να χρησιμοποιήσει το όνομα του brand του και να παράγει ή και να διανέμει μία ή περισσότερες προϊόντικές κατηγορίες, εντός μίας συγκεκριμένης γεωγραφικής τοποθεσίας και σε επιλεγμένα κανάλια διανομής, για ορισμένο χρόνο. Ο ιδιοκτήτης του brand παρέχει την αναγνωρισιμότητα, την εικόνα και τη δημιουργικότητα, ενώ ο συνεργάτης συνεισφέρει με την αξιοπιστία, τις εγκαταστάσεις, τις γνώσεις και τις διασυνδέσεις που κατέχει σχετικά με τα δίκτυα διανομής. Οι συμφωνίες αδειοδότησης παρέχουν στον κάτοχο ενός brand τη δυνατότητα ελαχιστοποίησης των επενδύσεων που απαιτούνται για την επέκταση



του brand σε αρχικά στάδια, όπου το brand εισέρχεται σε νέες αγορές, ή κατά την ανάπτυξη του brand σε τομείς που διαφέρουν από το αντικείμενο της βασικής εταιρείας. Το licensing είναι η πιο ασφαλής επιλογή όταν μία εταιρεία εισέρχεται σε έναν κλάδο, με εντελώς διαφορετική επιχειρηματική λογική από την υπάρχουσα. Σε περίπτωση επέκτασης ενός brand σε διαφορετικές προϊοντικές κατηγορίες, μία εταιρεία θα πρέπει να επενδύσει σε νέες εγκαταστάσεις, νέες πηγές πρώτων υλών και νέα δίκτυα διανομής. Μέσω του licensing, μία εταιρεία επωμίζεται μόνο το κόστος του σχεδιασμού και της επίσημης επικοινωνίας, καθώς και την επένδυση σε ένα διοικητικό στέλεχος ή μία αρμόδια εταιρεία, που θα επιβλέπει οτιδήποτε σχετίζεται με τη συγκεκριμένη συμφωνία. Ο συνεργάτης παρέχει με τη σειρά του τεχνογνωσία, οικονομικές πηγές, ανθρώπινο δυναμικό και επιπρόσθετα κανάλια διανομής. Σε ένα πολυτελές fashion brand, είναι πολύ σημαντική η διατήρηση των αξιών του brand, καθώς και της αποκλειστικότητας και της υψηλής ποιότητας από τον συνεργάτη, κατά τη διάρκεια μίας τέτοιου είδους συμφωνίας. Ο εκάστοτε συνεργάτης θα πρέπει να επικοινωνεί τις βασικές αξίες και τις στρατηγικές ανάπτυξης του brand, ώστε να μην υπάρξει σύγχυση στους καταναλωτές ως προς την εικόνα του brand. Είναι, επομένως, επιτακτική ανάγκη μία συμφωνία licensing ενός luxury fashion brand να επιτηρείται αυστηρά, προκειμένου να μην παραβιάζεται καμία από τις πτυχές της (Corbellini & Saviolo, 2009).

#### **4.4.3 Παράγοντες επιτυχημένης στρατηγικής επέκτασης ενός πολυτελούς fashion brand**

Είναι σαφώς δύσκολο να ειπωθεί πως υπάρχει ένα συγκεκριμένο στρατηγικό μονοπάτι, που να οδηγεί σε μία επιτυχημένη επέκταση ενός πολυτελούς fashion brand. Ωστόσο, υπάρχουν εταιρίες, οι οποίες διανύοντας μία επιτυχημένη πορεία ανάπτυξης στην αγορά δραστηριοποίησής τους, ακολουθούν παρόμοια βήματα για την επέκταση του brand name τους, τα οποία είναι (Corbellini & Saviolo, 2009):

- Δημιουργία αμφίδρομης σχέσης εμπιστοσύνης και πιστότητας με τους καταναλωτές
- Καινοτομία των προϊοντικών κατηγοριών που έχουν επεκταθεί
- Συνέχιση της ανάπτυξης της βασικής δραστηριότητας
- Καθορισμός του σωστού επιχειρηματικού μοντέλου

Βασική αρχή της επέκτασης ενός brand είναι να μην προκληθεί σύγχυση στην αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το ύφος και τον χαρακτήρα του brand. Πρέπει, επομένως, το εκάστοτε brand να διατηρήσει τα στοιχεία που το χαρακτηρίζουν, ώστε να μην επηρεαστεί αρνητικά η αντίληψη των καταναλωτών για το brand αυτό, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες των καταναλωτών για διατήρηση της συνάφειας με το βασικό brand name και συνέχιση της αμφίδρομης σχέσης αξιοπιστίας, που έχει δημιουργηθεί μεταξύ των καταναλωτών και του brand (Corbellini & Saviolo, 2009).

Ένας ακόμη παράγοντας επιτυχημένης επέκτασης ενός πολυτελούς fashion brand, είναι η ικανότητα δημιουργίας ενός νέου οράματος και μίας καινοτομίας στην κατηγορία που επεκτείνεται, με σεβασμό σε αυτό που ήδη υπάρχει. Η επανάληψη μίας στρατηγικής που έχει ήδη υλοποιηθεί στο παρελθόν, δεν επαρκεί στο να καταστεί μία επένδυση σε στρατηγική επέκτασης ενός brand κερδοφόρα. Παρόλο που η πιο σημαντική συνθήκη στην επέκταση ενός luxury fashion brand είναι η διατήρηση της δύναμης του brand (brand equity), δεν είναι με βεβαιότητα αποτελεσματική η απλή μεταφορά προϊόντικών κωδικών ενός brand σε νέες κατηγορίες προϊόντων. Ένα brand θα πρέπει να είναι σε θέση να προτείνει ένα καθορισμένο όραμα όσον αφορά τους πελάτες του, τα κανάλια διανομής, τα προϊόντικά χαρακτηριστικά και τις τεχνολογίες. Ένα όραμα που θα είναι νέο, συναφές, αλλά ταυτόχρονα διαφορετικό από τις υπάρχουσες εναλλακτικές, και θα σχετίζεται με τις ικανότητες που διαθέτει η εταιρεία. Εάν ένα όραμα είναι σαφές, είναι εύκολα αναγνωρίσιμο από τους καταναλωτές, ανεξαρτήτως του προϊόντος με το οποίο συνδέεται. Η καινοτομία από την πλευρά της, παρέχει σε ένα brand την αξιοπιστία που χρειάζεται για να επεκταθεί σε εύλογο εύρος και να ενισχύσει την εικόνα του (Corbellini & Saviolo, 2009).

Επιπλέον, η παραμέληση της βασικής δραστηριότητας είναι ένας από τους πιο βασικούς κινδύνους που σχετίζονται με την επέκταση ενός brand. Παράλληλα με την επέκταση ενός brand, η εκάστοτε εταιρεία θα πρέπει να συνεχίσει την ανάπτυξη της βασικής της δραστηριότητας, προκειμένου να μη κλονιστεί η ταυτότητα του brand και να συνεχίζει να ενισχύεται η δύναμή του, έτσι ώστε να είναι εφικτή μία μετέπειτα διεύρυνση σε μία νέα προϊόντική κατηγορία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του Calvin Klein. Παρόλο που ο οίκος ξεκίνησε με τη δημιουργία ετοιμών ενδυμάτων (ready-to-wear), το brand είναι πλέον κυρίως συνδεδεμένο στην αντίληψη των περισσότερων καταναλωτών με εσώρουχα και αρώματα (Corbellini & Saviolo, 2009).

Τέλος, σημαντικός παράγοντας επιτυχούς επέκτασης ενός πολυτελούς brand μόδας είναι ο τρόπος με τον οποίο διευθύνεται η επέκταση. Η αίσθηση και το πάθος του επιχειρηματία-σχεδιαστή για το νέο τόλμημα, είναι σημαντικά στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν σε καινοτομίες και στην εφαρμογή μακροπρόθεσμων στρατηγικών ανάπτυξης. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί πως το επιχειρηματικό μοντέλο (business model) του τολμήματος της επέκτασης, διαδραματίζει με τη σειρά του σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αυτή, καθώς υπάρχουν διάφορες επιλογές μοντέλων που μπορούν να ακολουθηθούν (Corbellini & Saviolo, 2009):

- Δημιουργία εσωτερικών δυνατοτήτων, είτε με τον σχηματισμό ενός νέου οργανισμού για τη νέα κατηγορία, είτε με τη σύναψη συμφωνίας μετοχικού κεφαλαίου με εξειδικευμένη σε αυτά τα θέματα εταιρεία.
- Σύναψη συμφωνίας αδειοδότησης (licensing). Στη μόδα πολυτελείας, αυτός ο τύπος επιχειρηματικού μοντέλου, είναι ο πιο δημοφιλής για κατηγορίες που δεν σχετίζονται μεταξύ τους, όπως τα οπτικά και τα αρώματα, προκειμένου τα brands να εκμεταλλευτούν τις ικανότητες και το μεγάλο εύρος αγοράς που καλύπτουν οι ισχυροί συνεργάτες αδειοδότησης (Corbellini & Saviolo, 2009). Επειδή, όμως, σε τέτοιου είδους συμφωνίες, είναι πιθανό να χαθεί ο διαχειριστικός έλεγχος από τη βασική εταιρία, λόγω εμπλοκής τρίτων, θα πρέπει να ελέγχονται αυστηρά όλες οι παράμετροι της συμφωνίας που σχετίζονται με την παραγωγή, την τιμολόγηση και τη διανομή (Okonkwo, 2007).

Μάλιστα, τα επιχειρηματικά μοντέλα των luxury fashion brands, είναι εξειδικευμένα και προσαρμοσμένα στις ανάγκες του κάθε luxury brand, καθώς το κάθε ένα από αυτά χαρακτηρίζεται από μοναδικά στοιχεία και ύφος, που το κάνουν να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα brands, δημιουργώντας μία συγκεκριμένη εικόνα στην αντίληψη των καταναλωτών. Επομένως, η διαδικασία ανάπτυξης ενός επιχειρηματικού μοντέλου για την επέκταση κάποιου luxury fashion brand σε άλλες κατηγορίες, θα πρέπει να είναι ευέλικτο, ώστε να προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του brand, αλλά και στις συνεχείς μεταβολές της αγοράς (Okonkwo, 2007).

## 4.5 Μελέτη περιπτώσεων επέκτασης πολυτελών fashion brands

Στην ενότητα αυτή, θα εξετασθούν οι περιπτώσεις επέκτασης δύο εκ των δημοφιλέστερων και πιο καταξιωμένων διεθνών οίκων μόδας. Τα συγκεκριμένα brands έχουν επιλεχθεί όχι μόνο λόγω της αναγνωρισιμότητάς τους και της θέσης που κατέχουν στον διεθνή χώρο της μόδας, αλλά κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που έχουν επιφέρει οι στρατηγικές επέκτασης που έχουν ακολουθήσει. Συγκεκριμένα, θα αναλυθούν οι περιπτώσεις των brands Elie Saab και Christian Dior.

### 4.5.1 Elie Saab

*“To be talented is not enough. What’s really important is how you manage that talent if you have it. This is as important as the talent itself.”- Elie Saab, Fashion Designer*

Η περίπτωση του Elie Saab αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχημένης επέκτασης ενός brand name, το οποίο ξεκίνησε από τη Μέση Ανατολή και ταξίδεψε στις διεθνείς αγορές της μόδας.

#### 4.5.1.1 Η πορεία του Elie Saab

Η είσοδος του Elie Saab στον χώρο της υψηλής ραπτικής (haute couture) ξεκίνησε με το άνοιγμα του πρώτου του ατελιέ στη Βηρυτό το 1982. Το 1997 έγινε ο πρώτος μη Ιταλός σχεδιαστής που έγινε μέλος της ιταλικής “Camera Nazionale della Moda”, γεγονός ιδιαίτερα τιμητικό για έναν σχεδιαστή που δεν έχει ιταλική καταγωγή. Την ίδια χρονιά έδειξε την για πρώτη φορά τη συλλογή του εκτός Λιβάνου, στη Ρώμη. Το 2002, η Halle Berry φόρεσε ένα φόρεμά του στα βραβεία Όσκαρ, όπου κέρδισε το βραβείο της καλύτερης ηθοποιού για τη χρονιά εκείνη. Ήταν ο πρώτος Λιβανέζος σχεδιαστής που έντυσε έναν σταρ του Hollywood για τα Όσκαρ. Το 2003, έγινε μέλος του “Chambre Syndicale de la Haute Couture”, ενώ την ίδια χρονιά, παρουσίασε την πρώτη του σειρά υψηλής ραπτικής στο Παρίσι. Η συλλογή Spring/Summer 2006 που παρουσίασε στο Παρίσι, σηματοδότησε την είσοδό του σε ready-to-wear επιδείξεις μόδας. Από εκείνη τη χρονιά και έπειτα, το Παρίσι έγινε το σταθερό ready-to-wear runway του Elie Saab. Το 2011, ο Elie Saab δημιούργησε το πρώτο του άρωμα με το

όνομα “Le Parfum”, το οποίο έγινε best seller σε δεκαπέντε χώρες. Μεταξύ του 2015 και του 2017, ο Elie Saab άνοιξε boutique στο Παρίσι, το Λονδίνο και το Μανχάταν της Νέας Υόρκης. Από τον Μάρτιο του 2017, οι υψηλής ραπτικής συλλογές του είναι διαθέσιμες στο Παρίσι, το Λονδίνο και τη Βηρυτό, ενώ οι ready-to-wear συλλογές του βρίσκονται σε 160 εμπορικά καταστήματα, στις δικές του boutique, αλλά και e-shops για luxury brands. Έχει ντύσει πολλές celebrities και μέλη βασιλικών οικογενειών όπως την Πριγκίπισσα Μαργαρίτα του Λιχενστάιν, την Πριγκίπισσα Ράνια της Ιορδανίας, την Beyoncé, την Angelina Jolie, την Emma Watson, την Katy Perry, την Mila Kunis και πολλές ακόμη (Bhojrul, 2011).

Ο Elie Saab παρατήρησε σχετικά νωρίς το κενό που υπήρχε στην μόδα υψηλής ραπτικής, ανάμεσα σε οίκους όπως ο Dior, η Chanel, ο Valentino και ο Gaultier. Έτσι, ως ένα από τα λίγα εναπομείναντα brands υψηλής ραπτικής, ανελίχθηκε σε σύντομο χρονικό διάστημα, σε luxury brand που επιλέγει η παγκόσμια ελίτ. Η τακτική του ήταν η παραμονή στη βασική του αρχή περί αποκλειστικότητας (exclusivity), συνεχίζοντας τη στόχευση της ιδιαίτερα οικονομικά εύρωστης αγοράς πολυτελείας, αποφεύγοντας την είσοδο στην περισσότερο προσιτή αγορά πολυτελείας (Shuayto, 2012).

#### **4.5.1.2 Η επέκταση του brand Elie Saab**

Ο κύριος στόχος του brand ήταν η επέκτασή του σε νέες αλλά και υπάρχουσες αγορές, διατηρώντας την αποκλειστικότητά του και τη θέση του ως ένα από τα λίγα εναπομείναντα luxury fashion brands της υψηλής ραπτικής. Μεγάλο μέρος της επιτυχίας της εταιρίας από το 2005 έως το 2010, ήταν αποτέλεσμα της ραγδαίας ανάπτυξης της σειράς ready-to-wear, η οποία έγινε η νέα επιχειρηματική σειρά του brand. Παράλληλα με την εντυπωσιακή ανάπτυξη της εταιρίας, η διοίκηση έπρεπε να έρθει αντιμέτωπη με διάφορες προκλήσεις, όπως την επιλογή των σωστών συνεργατών, την εύρεση αγορών με τη μεγαλύτερη δυναμική ανάπτυξης και φυσικά να προστατέψει την εικόνα του brand, διατηρώντας την αλώβητη και ανεπηρέαστη από τις επερχόμενες αλλαγές και επεκτάσεις. Από την αρχή της δημιουργίας του brand, στόχος ήταν η προσέλκυση, η επιλογή και η διατήρηση πελατών που θέτουν υψηλά standards ως προς τη μοναδικότητα, με σχέδια που δημιουργούνται από υψηλής ποιότητας υλικά και υφάσματα (Shuayto, 2012).

Μετά το άνοιγμα του flagship store στο Παρίσι το 2007, στη δημοφιλή γωνία Rond Point des Champs-Elysees και Avenue Montaigne, το brand συνέχισε να επεκτείνεται, μέσω διάφορων μορφών συνεργασιών:

- Το 2008, η εταιρεία υπέγραψε στρατηγική συμφωνία με την Tatweer/Dubai Properties για την ανάπτυξη ξενοδοχειακών μονάδων. Μία από τις συμφωνίες που υπογράφηκαν, αφορούσε στη δημιουργία ενός αποκλειστικού ξενοδοχείου αξίας \$165 εκ., που θα έφερε το brand Elie Saab, στο The Tiger Woods Dubai. Η συμμαχία αυτή είχε σκοπό να εκμεταλλευτεί τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το brand Elie Saab, δηλαδή την πολυτέλεια και την αποκλειστικότητα. Με αυτή την κίνηση, ο Elie Saab βρισκόταν πλέον ανάμεσα σε πολλούς σχεδιαστές μόδας που ασχολούνταν με τη δημιουργία και την ανάπτυξη πολυτελών ξενοδοχείων, όπως ο Giorgio Armani, ο Christian LaCroiX, ο Salvatore Ferragamo και ο Bulgari (Shuayto, 2012). Βάσει της θεωρίας που αναπτύχθηκε παραπάνω, η συγκεκριμένη κίνηση του Elie Saab, αποτέλεσε μία στρατηγική επέκτασης του brand. Συγκεκριμένα, το brand εισήλθε σε μία νέα αγορά, η οποία αφορά στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα πολυτελές lifestyle brand, το οποίο αποτελείται από προϊόντα μόδας, που είναι ο βασικός πυρήνας του brand, αλλά και από πολυτελή αγαθά που δεν ανήκουν στον χώρο της μόδας (non-fashion goods), όπως τα πολυτελή ξενοδοχεία. Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως και σε αυτού είδους τη συνεργασία, βασικό χαρακτηριστικό ήταν η διατήρηση και η προβολή των στοιχείων που χαρακτηρίζουν το brand, τα οποία είναι η πολυτέλεια και η αποκλειστικότητα, στοιχεία που εντοπίζονται σε όλες τις κατηγορίες επέκτασης του συγκεκριμένου brand.
- Τον Ιούλιο του 2008, ο Elie Saab άνοιξε την πρώτη του boutique στην Αγγλία, και συγκεκριμένα στο Harrods. Η boutique αυτή παρείχε στο κοινό επιλεγμένα ενδύματα και αξεσουάρ από την ready-to-wear συλλογή. Ο Elie Saab θεωρούσε πως το Harrods ήταν ο καλύτερος συνεργάτης για την είσοδο του brand στη βρετανική αγορά, λόγω της θέσης του στο πολυτελές λιανεμπόριο μόδας της χώρας (Shuayto, 2012). Πρόκειται, επομένως, για μία συνεργασία που μαρτυρά την έμφαση στην ελεγχόμενη διανομή, την προσεκτική επιλογή και τον πλήρη έλεγχο των καναλιών διανομής, προκειμένου να διατηρείται η δύναμη του brand, καθώς και τα στοιχεία της πολυτέλειας και της αποκλειστικότητας που το χαρακτηρίζουν.

- Τον Σεπτέμβριο του 2009, ο Elie Saab και η Beauté Prestige International (BPI), η βασική θυγατρική εταιρεία αρωμάτων της Shiseido Group, υπέγραψαν δεκαετές συμβόλαιο αδειοδότησης αρωμάτων και καλλυντικών (Shuayto, 2012). Η δημιουργία ενός αρώματος ήταν για τον Elie Saab η φυσική πορεία επέκτασης του brand. Η συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να χαρακτηριστεί ως στρατηγική licensing, καθώς αφορά στην είσοδο του brand σε μία νέα αγορά, την αγορά των αρωμάτων, με την υποστήριξη μίας εταιρίας που έχει το know-how στην παραγωγή και διανομή των συγκεκριμένων προϊόντων. Εφόσον πρόκειται για ένα καταξιωμένο fashion brand, η συνεργασία με μία εταιρία τέτοιου μεγέθους και παγκόσμιας κάλυψης, ήταν ένα σημαντικό πλεονέκτημα, το οποίο θα επέτρεπε μία εξασφαλισμένη διείσδυση στην αγορά αρωμάτων και το λανσάρισμα περισσότερων προϊόντων, με ισχυρότερη και ευρύτερη διανομή. Το brand portfolio ενισχύθηκε και διαφοροποιήθηκε, αφού μία νέα προϊοντική κατηγορία εισήλθε σε αυτό, ενώ παράλληλα ενισχύθηκε και η στρατηγική αλλαγής σε luxury lifestyle brand, καλύπτοντας άλλη μία καταναλωτική ανάγκη, που είναι αυτή της αγοράς αρωμάτων.
- Τον Ιανουάριο του 2010, ο Elie Saab συμφώνησε με την εταιρεία Weynes International Ltd. and Oceano, μία μεγάλη εταιρία ιστιοπλοϊκών, τη συνεργασία στη δημιουργία τριών μεγάλων ιστιοπλοϊκών. Ο ρόλος του Elie Saab σε αυτό το project, ήταν η παραγωγή concept και η δημιουργική επιμέλεια αναφορικά με τον εσωτερικό, αλλά και τον εξωτερικό σχεδιασμό των πολυτελών ιστιοπλοϊκών. Ο Elie Saab θεωρούσε πως αυτό το βήμα ήταν μία φυσική εξέλιξη της επέκτασης του brand του και ότι αντιπροσώπευε το όραμά του για νεωτερισμό και κομψότητα, πέρα από τα όρια της συμβατικής μόδας (Shuayto, 2012).

Η επέκταση αυτή έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτή του σχεδιασμού πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων. Συνεπώς, πρόκειται για μία στρατηγική επέκτασης, με υπερπολυτελή αγαθά που δεν ανήκουν στον χώρο της μόδας, αλλά στο γενικότερο luxury lifestyle. Τα στοιχεία της απόλυτης πολυτέλειας και της αποκλειστικότητας είναι κυρίαρχα και σε αυτήν την περίπτωση, ενώ παράλληλα η κίνηση αυτή τείνει στην τόνωση των υπάρχουσών αξιών του

brand, ενισχύοντας και τη σχέση του brand με τους καταναλωτές του, που επιζητούσαν ένα πιο ολοκληρωμένο luxury lifestyle brand.

- Τον Ιούνιο του 2010, το brand Elie Saab άνοιξε το πρώτο του flagship store στον Περσικό Κόλπο, στο διάσημο Dubai Mall του Ντουμπάι. Το κατάστημα αυτό ενίσχυσε την παρουσία του brand στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, κάνοντας ευκολότερη την πρόσβαση σε τοπικούς και διεθνείς καταναλωτές, οι οποίοι μπορούσαν να βρουν σε αυτό καθημερινά και βραδινά φορέματα, παπούτσια, τσάντες και αξεσουάρ από τις τελευταίες ready-to-wear συλλογές. Τον σχεδιασμό του καταστήματος επιμελήθηκε ο αρχιτέκτονας Chakib Richani, ο οποίος ενσωμάτωσε στο εσωτερικό του καταστήματος τα θέματα των boutiques που υπήρχαν στο Παρίσι, το Λονδίνο και τη Βηρυτό. Η επιλογή ενός καταξιωμένου αρχιτέκτονα είχε θετικό αντίκτυπο στην εικόνα του brand, κάνοντας το κατάστημα του Ντουμπάι να ξεχωρίζει για την πολυτέλειά του (Shuayto, 2012).

Το άνοιγμα αυτού του καταστήματος στο Ντουμπάι ήταν καίριο, σε μία περίοδο που η ζήτηση του brand ήταν αυξανόμενη, ενώ παράλληλα συμβάδιζε με την στρατηγική του brand για επέκταση της παγκόσμιας εμπορικής παρουσίας, μέσω ανοίγματος νέων καταστημάτων σε μεγάλες πόλεις σε όλον τον κόσμο. Τα flagship stores, ως μέσα εισόδου στις διεθνείς αγορές, ήταν πολύ σημαντικά για το brand, καθώς πέρα από την υποστηρικτική τους λειτουργία στην ενίσχυση της εικόνας του brand και την ίδια την επιχείρηση, συνέβαλαν στην εμπορική ανάπτυξη της εταιρείας σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρόλο που η εταιρεία είχε την ιδιοκτησία και την πλήρη διαχείριση των καταστημάτων στη Βηρυτό και το Παρίσι, επιτρέποντάς της να ελέγχει όλες τις λειτουργίες τους χωρίς την εμπλοκή τρίτων, στην περίπτωση του Ντουμπάι προχώρησε σε συνεργασία με μία αξιόπιστη εταιρία που γνώριζε σε βάθος την τοπική αγορά, έχοντας έτσι τις απαραίτητες πληροφορίες για σωστότερη λειτουργία και επέκταση σε μία ιδιόμορφη και απαιτητική αγορά. Το άνοιγμα του flagship store στο Ντουμπάι προέβαλε το χαρακτηριστικό της πολυτέλειας που διέπει το συγκεκριμένο brand, τόσο μέσω της παρουσίας του σε ένα από τα πιο δημοφιλή και πολυτελή εμπορικά κέντρα των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων, όσο και μέσω της συνεργασίας με έναν επιτυχημένο αρχιτέκτονα, που συνέβαλε με τη σειρά του στην ενίσχυση του στοιχείου της πολυτέλειας που χαρακτηρίζει το brand Elie Saab. Τα παραπάνω μαρτυρούν την προσοχή που δίνει η εταιρεία στην



λεπτομέρεια, εξετάζοντας και ελέγχοντας τον κάθε παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει την στρατηγική επέκτασης και την εικόνα του brand. Είναι επίσης εμφανής και σε αυτήν την περίπτωση, η έμφαση στην ελεγχόμενη διανομή και η προσεκτική επιλογή συνεργατών, με την εμπορική παρουσία στο συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο του Ντουμπάι, προκειμένου να διατηρηθούν οι αξίες της πολυτέλειας και της αποκλειστικότητας που πρεσβεύουν το brand.

- Μεταξύ του 2015 και του 2017, ο Elie Saab άνοιξε τη δεύτερη boutique του στο Παρίσι και στην περιοχή Mayfair του Λονδίνου, μία από της πιο ακριβές περιοχές όχι μόνο της βρετανικής πρωτεύουσας, αλλά και του κόσμου. Το 2017, άνοιξε flagship stores στο Μανχάταν της Νέας Υόρκης και στη Γενεύη. Από τον Μάρτιο του 2017, οι υψηλής ραπτικής συλλογές του είναι διαθέσιμες στο Παρίσι, το Λονδίνο και τη Βηρυτό, ενώ οι ready-to-wear συλλογές του βρίσκονται σε 160 εμπορικά καταστήματα σε όλον τον κόσμο, στις δικές του boutique, αλλά και σε e-shops για luxury brands (Shuayto, 2012).

Συνεπώς, η επιτυχία της επέκτασης του brand έγκειται σε μεγάλο βαθμό στην ελεγχόμενη διανομή, με boutique που ανήκουν στο brand, στην παρουσία συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα και καταστήματα που πρεσβεύουν τις αξίες του brand, δηλαδή την πολυτέλεια και την αποκλειστικότητα, καθώς και στην επιλεκτική on line παρουσία σε e-shops που εμπορεύονται προϊόντα πολυτελείας.

- Την άνοιξη του 2019, ο Elie Saab συμφώνησε με την αρχιτεκτονική εταιρεία Emaar Properties για τον σχεδιασμό και τη δημιουργική επιμέλεια των διαμερισμάτων του υπό κατασκευής πύργου The Grand Bleu στο Ντουμπάι, όπου θα περιλαμβάνονται διαμερίσματα ενός έως τριών υπνοδωματίων, καθώς και μία αποκλειστική συλλογή ρετιρέ τεσσάρων υπνοδωματίων. Ο σχεδιαστής θα επιβλέπει κάθε πτυχή του design του συγκεκριμένου πύργου, στο οποίο θα υπάρχουν επίσης boutique, gallery, καφετέριες και λόμπι. Επιπλέον, θα παρέχεται συμβουλευτική στήριξη από τον σχεδιαστή και την ομάδα του, σε όσους επιθυμούν να συνδυάσουν τα έπιπλα με την γκαρνταρόμπα τους (Commercial Interior Design, 2019).

Η συμφωνία αυτή με την Emaar Properties ενισχύει ακόμη περισσότερο την lifestyle κατεύθυνση του brand, με την ανάπτυξη διαφοροποιημένων προϊόντικών κατηγοριών, που προσφέρουν μία μοναδική συνολική εμπειρία

στον καταναλωτή, καλύπτοντας όλες τις πτυχές της καταναλωτικής του ύπαρξης. Έτσι, λοιπόν, μέσω της συνεργασίας αυτής, το brand εισέρχεται δυναμικά στον χώρο της εσωτερικής διακόσμησης. Πρόκειται επομένως για μία στρατηγική επέκτασης του brand, στην οποία είναι έκδηλα τα στοιχεία της πολυτέλειας και της αποκλειστικότητας, με προϊόντα που δεν ανήκουν στον χώρο της μόδας, αλλά στο ευρύτερο φάσμα ενός πολυτελούς lifestyle brand.

#### **4.5.1.3 Μίγμα Marketing Elie Saab**

Η επιτυχία του brand Elie Saab από την αρχή της δημιουργίας του έως και σήμερα δεν μπορεί να θεωρηθεί τυχαία. Πέρα από την αδιαμφισβήτητη δημιουργικότητα του σχεδιαστή, τα μοναδικά σχέδια των ρούχων και των αξεσουάρ με έμφαση στη λεπτομέρεια και την πολυτέλεια που τα χαρακτηρίζουν, σημαντικό ρόλο στην επέκταση του brand διαδραμάτισαν οι στρατηγικοί στόχοι που έθετε η εταιρεία καθ' όλη τη διάρκεια της πορείας της, καθώς και οι στρατηγικές Marketing που εφαρμόστηκαν ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί. Στο σημείο αυτό, θα γίνει μία σύντομη ανάλυση του μίγματος Marketing του brand Elie Saab, δηλαδή των εργαλείων που χρησιμοποιούνται από την εταιρία, προκειμένου να επιτευχθούν οι στρατηγικοί της στόχοι. Τα κύρια στοιχεία του μίγματος Marketing είναι τα λεγόμενα 4Ps, τα οποία προκύπτουν από τις εξής λέξεις: Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Διανομή), Promotion (Προώθηση). Πιο αναλυτικά (Shuayto, 2012):

- **Product**

Η προϊόντική γραμμή του brand περιλαμβάνει τέσσερις κατηγορίες προϊόντων, προκειμένου να εξυπηρετούνται και να καλύπτονται οι ανάγκες των διαφορετικών καταναλωτικών τμημάτων που υπάρχουν στην πολυτελή αγορά μόδας. Οι κατηγορίες αυτές αποτελούνται από τις Haute Couture συλλογές, δηλαδή τα ενδύματα υψηλής ραπτικής που δημιουργούνται κατά παραγγελία των πελατών με την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών, τις ready-to-wear συλλογές, δηλαδή τα έτοιμα ενδύματα, τα νυφικά φορέματα, τα οποία μπορεί να ανήκουν είτε στις Haute Couture συλλογές είτε στις ready-to-wear, και τα αξεσουάρ (τσάντες, παπούτσια, φουλάρια, ζώνες, κοσμήματα, οπτικά και αρώματα) που φέρουν την υπογραφή του οίκου.

- **Price**

Τα προϊόντα του οίκου δεν αποτελούν αγαθά μαζικής κατανάλωσης. Πρόκειται για προϊόντα με κυρίαρχα στοιχεία την πολυτέλεια, τη μοναδικότητα και την έμφαση στη

λεπτομέρεια. Απευθύνονται αποκλειστικά σε όσους ενδιαφέρονται να αποκτήσουν προϊόντα υψηλής μόδας και έχουν την οικονομική δυνατότητα να το κάνουν, γι' αυτό και οι τιμές των προϊόντων του brand είναι υψηλές. Οι τιμές για μία χειροποίητη τουαλέτα υψηλής ραπτικής μπορεί να ξεκινάει από \$30.000 και να αγγίξει τα το \$1.000.000, ανάλογα με τα υφάσματα και τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν. Οι τιμές για τις ready-to-wear συλλογές είναι περισσότερο προσιτές, με ένα απλό top να ξεκινάει από \$1.600.

- Place

Η ελεγχόμενη διανομή συνέβαλε σημαντικά στην επιτυχή επέκταση του brand σε όλον τον κόσμο. Κάθε αγορά παρουσίαζε διαφορετικές ευκαιρίες και προκλήσεις, με αποτέλεσμα να απαιτούνταν μία εξατομικευμένη στρατηγική εισόδου στην εκάστοτε αγορά. Το brand είναι διαθέσιμο, πέρα από τις boutique που ανήκουν στην εταιρεία και φέρουν το όνομα του οίκου, σε 160 περίπου εμπορικά πολυκαταστήματα και καταστήματα παγκοσμίως, που συνάδουν με το ύφος του brand, καθώς και σε e-shops που εμπορεύονται πολυτελή προϊόντα μόδας.

- Promotion

Ο πρωταρχικός επικοινωνιακός στόχος ήταν η σταδιακή δημιουργία της εικόνας της εταιρίας, με βασικά στοιχεία την πραγματική πολυτέλεια και την αποκλειστικότητα, τα οποία χαρακτηρίζουν το brand. Η σύνθεση της εικόνας αυτής πραγματοποιήθηκε μέσω προβολής σε μέσα μαζικής επικοινωνίας, καθώς και μέσω άλλων τρόπων επικοινωνίας όπως καταχωρήσεις σε καταλόγους και περιοδικά, αλλά και στην επίσημη ιστοσελίδα του οίκου. Αξίζει να σημειωθεί πως τα τελευταία χρόνια, το brand έχει επενδύσει στην on line παρουσία του, προκειμένου να επικοινωνεί πιο άμεσα με τους υποστηρικτές του, γεγονός που αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Μεγάλο μέρος του budget προώθησης, επενδύεται στα shows που πραγματοποιούνται, τόσο για την προβολή των Haute Couture συλλογών, όσο και για των ready-to-wear. Σημαντικό, επίσης, ρόλο στην προώθηση του brand έχει διαδραματίσει η παρουσία του οίκου, μέσω των celebrities που φορούν σχέδια Elie Saab, σε διάφορες διοργανώσεις παγκόσμιου βεληνεκούς, όπως τα βραβεία Oscars, τα βραβεία Grammy και τα βραβεία BAFTA, καθώς και το γεγονός ότι αρκετά μέλη βασιλικών οικογενειών επιλέγουν να φορέσουν δημιουργήματα του οίκου, όπως η Βασίλισσα Ράνια της Ιορδανίας.



Εικόνα 7. Elie Saab - READY-TO-WEAR COLLECTION – RESORT 2020

(Πηγή: [www.eliesaab.com](http://www.eliesaab.com))

#### 4.5.1.4 Συμπεράσματα από την επέκταση του brand Elie Saab

Στο σημείο αυτό, θα παρατεθούν συνοπτικά τα γενικά συμπεράσματα που έχουν προκύψει, βάσει της ανάλυσης της περίπτωσης του Elie Saab:

- Προκειμένου να παραμείνει ένα luxury fashion brand ανταγωνιστικό, πρέπει να κατανοεί τις ανάγκες των διαφορετικών καταναλωτικών ομάδων ώστε να εξελίσσεται συνεχώς και να ικανοποιεί ένα ευρύτερο σύνολο αναγκών, προσφέροντας ειδικευμένες υπηρεσίες, που θα το καθιστούν ξεχωριστό από τον ανταγωνισμό.
- Η εξέλιξη ενός luxury fashion brand σε luxury lifestyle brand απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και εφαρμογή των κατάλληλων στρατηγικών επέκτασης, που θα διατηρήσουν αλώβητη την αρχική ταυτότητα του brand.
- Ένα luxury fashion brand μπορεί να επεκταθεί σε υποκατηγορίες προϊόντων, διατηρώντας την αρχική του ταυτότητα, με την εφαρμογή της κατάλληλης

στρατηγικής ανά περίπτωση, ενισχύοντας το brand equity, δηλαδή την ισχύ του brand.

- Η προβολή ενός luxury fashion brand μέσω διάσημων προσώπων, μπορεί να αποτελέσει αποτελεσματική στρατηγική προώθησης του brand.
- Η αξία ενός luxury fashion brand είναι συνδεδεμένη τόσο με τις παροχές που δύναται να παρέχει στους καταναλωτές, όσο και με τα στοιχεία που το χαρακτηρίζουν και το καθιστούν ξεχωριστό στη συνείδηση των καταναλωτών, συγκριτικά με τον ανταγωνισμό.
- Οι προϊόντικές κατηγορίες ενός luxury fashion brand πρέπει να στοχεύουν σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς πολυτελών αγαθών μόδας, ώστε να ικανοποιούνται όσο το δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές των συγκεκριμένων προϊόντων. Ωστόσο, οι προϊόντικές κατηγορίες ενός luxury brand, πρέπει να διατηρούν τα κύρια χαρακτηριστικά και το ύφος του brand, ώστε να μην δημιουργείται σύγχυση στους καταναλωτές ως προς την εικόνα του brand.
- Στην επιτυχημένη επέκταση ενός luxury brand συμβάλλει σημαντικά η ελεγχόμενη διανομή, σε καταστήματα που είτε ανήκουν στην ίδια την εταιρία, είτε σε εξωτερικούς διανομείς ή και σε e-retailers, εφόσον διατηρούνται τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το εκάστοτε brand. Πρέπει να υπάρχει ελεγχόμενη προσβασιμότητα, προκειμένου να μη δίνεται η εντύπωση της μαζικής κατανάλωσης, καθώς τα προϊόντα πολυτελείας χαρακτηρίζονται από το στοιχείο της αποκλειστικότητας και της περιορισμένης παραγωγής και κατανάλωσης.
- Ο ρόλος της χώρας προέλευσης ενός luxury fashion brand δεν περιορίζει τις προοπτικές επέκτασης, την αποδοχή και την αναγνωρισιμότητα του εκάστοτε οίκου μόδας, εφόσον εφαρμοστούν οι κατάλληλες πρακτικές.
- Ένα luxury fashion brand μπορεί να αναπτυχθεί ακόμη κι αν είναι αυτόνομο και δεν ανήκει σε κάποιον μεγαλύτερο εταιρικό όμιλο, όπως συμβαίνει με αρκετά brands που υπάγονται στο δυναμικό ισχυρών ομίλων.

## 4.5.2 Dior

Ο Γάλλος σχεδιαστής Christian Dior, θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους σχεδιαστές στην ιστορία της παγκόσμιας μόδας. Η συμβολή του ήταν καθοριστική στην αναβίωση της μόδας υψηλής ραπτικής του Παρισιού, η οποία είχε παρακμάσει κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, αλλάζοντας ριζικά τα έως τότε κατεστημένα της μόδας και καθιστώντας το Παρίσι μητρόπολη της παγκόσμιας μόδας. Η επέκταση του brand Christian Dior μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, αποτελεί πρωτοπόρα για την εποχή περίπτωση ανάπτυξης ενός πολυτελούς fashion brand και παράδειγμα προς μίμηση για ανερχόμενα fashion brands έως και σήμερα.

### 4.5.2.1 Η ιστορία του Christian Dior

Προερχόμενος από τον χώρο της τέχνης, ο Dior εισήλθε στον χώρο της μόδας το 1933, πουλώνοντας το πρώτο του σχέδιο μόδας. Συνέχισε το σχέδιο μόδας ως ελεύθερος επαγγελματίας για μεγάλους οίκους μόδας, όπως η Schiaparelli, ο Balenciaga και η Nina Ricci. Το 1938, ξεκίνησε να εργάζεται στον οίκο του Robert Piguet ως σχεδιαστής μόδας, όπου και έμαθε να δημιουργεί ένα ρούχο από την αρχή μέχρι το τέλος, ενώ το 1941 μετακινήθηκε στον οίκο του Lelong, όπου και παρέμεινε έως το 1946. Το καλοκαίρι του 1946 ο Dior γνώρισε τον επιχειρηματία Marcel Boussac, ο οποίος είχε στην κατοχή του, μεταξύ άλλων, τον οίκο Philippe & Gaston. Ο Boussac προσέγγισε τον Dior με σκοπό να αναλάβει τον οίκο αυτό, αλλά τελικά πείστηκε στην ανάγκη της δημιουργίας ενός νέου οίκου μόδας. Έτσι, το 1946 ο Christian Dior άνοιξε τον δικό του οίκο μόδας στο Παρίσι, στην οδό Avenue Montaigne, με την υποστήριξη του οίκου υφασμάτων Boussac. Η πρώτη collection του οίκου παρουσιάστηκε το 1947 και αποτελούνταν από 90 δημιουργήματα. Από την παρουσίαση της συγκεκριμένης collection προέκυψε και ο χαρακτηρισμός "New Look", ο οποίος αντικατοπτρίζει τη γραμμή εκείνης της εποχής, με τις φαρδιές φούστες και τη στενή μέση, εμπνευσμένος από ένα γυναικείο κοστούμι της collection με την ονομασία "Bar". Ο Dior άλλαξε την παγκόσμια μόδα και έως το 1957 διατηρούσε σε υψηλά επίπεδα τη γαλλική βιομηχανία μόδας, με παγκόσμιες πωλήσεις που άγγιζαν τα \$22 εκατομμύρια και καθαρό κέρδος που έφτανε τις \$117.440. Τον Οκτώβριο του 1957, απεβίωσε από καρδιακή προσβολή (Jones & Pouillard, 2009).



Εικόνα 8. The Bar Suit, Corelle Collection, 1947

(Πηγή: [www.dior.com](http://www.dior.com))

#### 4.5.2.2 Η επέκταση του brand Christian Dior

Κατά τη διάρκεια του πρώτου του ταξιδιού στην Αμερική, ο Dior διαπίστωσε πως οι Αμερικανίδες ξόδευαν πολλά χρήματα στην ένδυσή τους και εισέπρατταν ελάχιστη πολυτέλεια. Έτσι, διέκρινε το κενό που υπήρχε στην αμερικανική αγορά και οραματίστηκε τη δημιουργία μίας νέας εταιρείας, η οποία θα κάλυπτε τις ανάγκες των γυναικών της Αμερικής για προσεγμένη ένδυση. Με την κίνηση αυτή στην Αμερική, ξεκίνησε η επέκταση του brand Christian Dior, πέρα από τα γαλλικά σύνορα:

- Το 1948, ο Dior ίδρυσε δύο νέες εταιρείες, την Christian Dior – New York, Inc. και την Christian Dior Perfumes – New York, Inc. Η εταιρεία Christian Dior – New York άνοιξε τον Οκτώβριο του 1948, ενώ για τα επόμενα έξι χρόνια, ο Dior ταξίδευε στη Νέα Υόρκη δύο φορές τον χρόνο, προκειμένου να σχεδιάσει για τους Αμερικανούς εμπόρους ready-to-wear συλλογές, οι οποίες ήταν ανεξάρτητες από τις collection υψηλής ραπτικής του Παρισιού, αποδεικνύοντας πως είχε την ικανότητα να προσαρμοστεί στις ανάγκες της νεοϋορκέζικης βιομηχανίας μόδας. Ο Dior προσέλαβε ως εκτελεστικό αντιπρόεδρο και γενική διευθύντρια της εταιρείας Christian Dior – New York, την Ellen Engel, η οποία διέθετε σημαντικές διασυνδέσεις στον χώρο της μόδας, ενώ η προεδρία των εταιρικών λειτουργιών της Αμερικής, ανατέθηκε

στον Leon Kirnis, δικηγόρο και συνεργάτη μίας κορυφαίας λογιστικής εταιρείας. Η παραγωγή της νεοϋορκέζικης σειράς του Dior ανατέθηκε σε τοπικές επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούσαν αμερικανικά υφάσματα. Ο Dior έδωσε, επίσης, ιδιαίτερη προσοχή στην διακόσμηση του χώρου του ατελιέ στην 5<sup>th</sup> Avenue της Νέας Υόρκης, η οποία είχε τα χαρακτηριστικά της διακόσμησης του αντίστοιχου ατελιέ στο Παρίσι. Επιπλέον, δύο φορές τον χρόνο, ο Dior παρουσίαζε στην αμερικανική αγορά τις ready-to-wear collection του, οι οποίες παραγόntonταν στην Αμερική, σε νούμερα και τιμές που ανταποκρίνονταν στις συνθήκες της εγχώριας αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί πως ο Dior, προσπαθώντας να προστατέψει την επωνυμία του, κατάφερε να θέσει έναν περιορισμό ως προς τις εξουσιοδοτημένες αντιγραφές των σχεδίων του, οι οποίες δεν θα μπορούσαν να πωληθούν στην Αμερική κάτω από ένα όριο τιμών που είχε οριστεί, ακόμη κι αν ο κατασκευαστής είχε αγοράσει τα δικαιώματα της ακριβούς αναπαραγωγής από την εταιρεία Christian Dior – Paris (Jones & Pouillard, 2009).

Η επέκταση του Dior στην Αμερική αποτελεί στρατηγική επέκτασης σε μία νέα αγορά, η οποία είναι η αμερικανική αγορά και πιο συγκεκριμένα, η αγορά της Νέας Υόρκης. Ο Dior, βλέποντας το κενό που υπήρχε στην αμερικανική αγορά και την καταναλωτική συμπεριφορά των Αμερικανίδων για την απόκτηση πολυτελών ενδυμάτων, κατέφυγε στη δημιουργία δύο νέων θυγατρικών εταιριών που θα κάλυπταν τις ανάγκες της εγχώριας αγοράς. Επίσης, δεν μετέφερε τα σχέδια του Παρισιού στη Νέα Υόρκη, αλλά παρατήρησε τις ανάγκες των Αμερικανών και προσαρμόστηκε σε αυτές, πράγμα πολύ σημαντικό για την επέκταση ενός brand και την επιτυχημένη ανάπτυξη και διατήρησή του σε υψηλά επίπεδα στις καταναλωτικές προτιμήσεις. Σημαντικό στοιχείο σε μία επιτυχημένη στρατηγική επέκτασης αποτελεί η ύπαρξη ικανών στελεχών που μπορούν να διαχειριστούν τα νέα εγχειρήματα. Ο Dior έδινε πάντα ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή των συνεργατών του, και μάλιστα ήταν διατεθειμένος να παρέχει υψηλούς μισθούς σε στελέχη που ανταποκρίνονταν στις προσδοκίες του. Το γεγονός αυτό μαρτυρά η ανάθεση των διοικητικών λειτουργιών των εταιριών της Αμερικής σε δύο ικανά και έμπειρα στελέχη. Για τον Dior, ο οποίος λάτρευε την τέχνη και την αρχιτεκτονική, είχε ιδιαίτερη σημασία η διαμόρφωση και η αισθητική των χώρων που έφεραν την επωνυμία του, οι οποίοι θα έπρεπε να χαρακτηρίζονταν από καλαισθησία και πολυτέλεια. Γι' αυτό και έδωσε ιδιαίτερη προσοχή στη διαμόρφωση των χώρων του στην Αμερική, οι οποίοι



έμοιαζαν πολύ με τους αντίστοιχους του Παρισιού, εκφράζοντας τις αξίες του brand, πέρα από τα γαλλικά σύνορα. Ακόμη, προκειμένου μία επέκταση να χαρακτηριστεί από επιτυχία, θα πρέπει τα προϊόντα που διοχετεύονται στις νέες αγορές, να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των εγχώριων καταναλωτών. Ο Dior, αντιλαμβανόμενος την ανάγκη των Αμερικανίδων για πολυτέλεια, αποφάσισε να παρέχει στην αμερικανική αγορά ready-to-wear συλλογές, οι οποίες ήταν όμως σχεδιασμένες και προσαρμοσμένες σε μεγέθη, αλλά και τιμές, στα δεδομένα της συγκεκριμένης αγοράς. Παρατηρώντας, λοιπόν, την ισχύ και τη δυναμική της αγοράς αυτής, προσαρμόστηκε στις συνθήκες της, με αποτέλεσμα να γίνει ανταγωνιστικός και να θεωρηθεί σημαντική απειλή για τους εγχώριους σχεδιαστές.

- Το 1952, ιδρύθηκε μία νέα εταιρεία στο Λονδίνο, η οποία λάμβανε σχέδια από τις συλλογές υψηλής ραπτικής του Παρισιού και τις ready-to-wear του Λονδίνου και τις αναπαρήγαγε σε εγχώρια εργαστήρια, για τη βρετανική αγορά. Η συγκεκριμένη εταιρεία εφοδίαζε όλες τις βρετανικές αποικίες, εκτός της Αυστραλίας (Jones & Rouillard, 2009).

Η ενέργεια αυτή αποτελεί στρατηγική επέκτασης σε μία νέα αγορά, η οποία είναι η βρετανική αγορά. Επειδή οι ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς περιλαμβάνουν τη ζήτηση ενδυμάτων υψηλής ραπτικής, αλλά και ready-to-wear, η βρετανική εταιρεία αναπαρήγαγε και τα δύο είδη συλλογών του Dior. Έτσι, ο Dior κάλυπτε πλέον και τις καταναλωτικές ανάγκες των Βρετανών για πολυτελή ένδυση.

- Το 1952, υπογράφηκε ένα συμφωνητικό μεταξύ των εταιρειών Christian Dior – New York και της House of Youth από το Σύδνεϋ, για την αποκλειστική παραγωγή και πώληση σχεδίων των ready-to-wear συλλογών της αμερικανικής εταιρείας. Μία παρόμοια συμφωνία έγινε και το 1951 στον Καναδά. Στις αρχές της δεκαετίας του '50, επιλεγμένα πολυτελή καταστήματα σε Καναδά, Μεξικό και Κούβα, είχαν την άδεια αποκλειστικής αναπαραγωγής σχεδίων των ready-to-wear συλλογών της Νέας Υόρκης (Jones & Rouillard, 2009).

Οι προαναφερθείσες κινήσεις αποτελούν στρατηγικές επέκτασης μέσω licensing. Ο Dior εφάρμοσε την πρακτική αυτή, για την επέκταση του brand σε νέες αγορές.

Προκειμένου να αποφύγει τους κινδύνους που μπορεί να επιφέρει μία τέτοια στρατηγική, η εταιρεία εξέταζε πάντα διεξοδικά τις κινήσεις της, διερευνώντας την αξιοπιστία των συνεργατών της, την εικόνα τους και έλεγχε συνεχώς όλες τις λειτουργίες που απέρρεαν από τέτοιου είδους συμφωνίες. Για να υπάρξει, λοιπόν, πλήρης έλεγχος των συμφωνιών αδειοδότησης, το 1951 ιδρύθηκε η εταιρεία Christian Dior Export, Inc., με τον Jacques Rouet να είναι υπεύθυνος για όλο το σύστημα licensing του Dior (Jones & Pouillard, 2009).

- Το 1953, βλέποντας την οικονομική ανέλιξη μίας ελίτ τάξεως στην Βενεζουέλα, λόγω της παραγωγής πετρελαίου, ο Dior θεώρησε πως υπάρχει μία εν δυνάμει αγορά πολυτελών προϊόντων, γι' αυτό και άνοιξε μία boutique στο Καρακάς, την πρωτεύουσα της Βενεζουέλας, η οποία ήταν πιστή αντιγραφή της boutique στην Avenue Montaigne στο Παρίσι. Σε αυτήν, μπορούσε κανείς να βρει ενδύματα από τις haute couture συλλογές του οίκου (Jones & Pouillard, 2009).

Πρόκειται, επομένως, για μία στρατηγική ανάπτυξης του brand σε μία νέα αγορά, στην οποία ο Dior διέκρινε την ανάγκη που υπήρχε για προϊόντα μόδας υψηλής ραπτικής, που θα ανταποκρίνονταν στις ανάγκες μίας συγκεκριμένης και ανερχόμενης για την εποχή εκείνη καταναλωτικής ομάδας. Είναι, συνεπώς, εμφανές το στοιχείο της επιχειρηματικότητας του Dior, ο οποίος ήταν σε θέση να αναγνωρίσει τις πιθανές ανάγκες μίας νέας αγοράς, που θα είχαν ως αποτέλεσμα την επέκταση του brand σε αυτήν.

Επειδή ο Dior προέβη σε αρκετές συμφωνίες αδειοδότησης από την αρχή της δραστηριότητάς του μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του '50 σε διάφορες χώρες σε όλον τον κόσμο, παρατίθεται ο παρακάτω πίνακας, ο οποίος περιέχει τις θυγατρικές εταιρείες του Christian Dior, καθώς και όλες τις συμφωνίες licensing που υπογράφηκαν έως το 1955, σε χρονολογική σειρά:

Πίνακας 1. Οι θυγατρικές εταιρείες και οι συμφωνίες αδειοδότησης (licensing) του Dior από το 1947 έως το 1955 (Jones & Pouillard, 2009)

Θυγατρικές εταιρείες
1947 Christian Dior Parfums, Paris
1948 Christian Dior - New York
1949 Christian Dior Perfumes Co., New York
1951 Christian Dior Export, Inc.
1952 CD Models - London
1953 Christian Dior Venezuela - Caracas
Συμφωνίες licensing
1947 Licensing - Γούνες - Christian Dior Parfums - Paris, Ltd
1949 Licensing - Καλσόν & κάλτσες - Christian Dior Perfumes - New York & Julius Kayser
1950 Licensing - Γραβάτες και υποδήματα - Christian Dior Parfums - Paris, Ltd
1950 Licensing - Υποδήματα - Delman, New York
1950 Licensing - Γραβάτες - Stern, Merrit & Co., New York
1950 Licensing - Παραγωγή & πώληση ενδυμάτων - Μεξικό
1950 Licensing - Παραγωγή & πώληση ενδυμάτων - Κούβα
1951 Licensing - Καλσόν & κάλτσες - Christian Dior Parfums - Paris, Ltd
1951 Licensing - Παραγωγή & πώληση ενδυμάτων - Καναδάς
1952 Licensing - Παραγωγή & πώληση ενδυμάτων - Christian Dior New York & House of Youth - Αυστραλία
1952 Licensing - Καλσόν & κάλτσες - Λονδίνο
1952 Licensing - Καλσόν & κάλτσες - Ιταλία
1953 Licensing - Παραγωγή & πώληση ενδυμάτων - Νέα Ζηλανδία
1953 Licensing - Καλσόν & κάλτσες - Γερμανία, Μεξικό, Ισπανία
1954 Licensing - Menswear - Christian Dior Parfums - Paris, Ltd
1955 Licensing - Κοσμήματα (παγκόσμια πώληση) - Henkel & Grosse - Γερμανία

Βάσει του παραπάνω πίνακα, είναι διακριτό πως για την επέκταση του brand Christian Dior σε παγκόσμια κλίμακα, από την ίδρυση της εταιρείας έως και το 1955, συνέβαλαν σημαντικά οι συμφωνίες αδειοδότησης που συνέπραξε ο οίκος. Παρόλο που η πρακτική αυτή έχει αμφισβητηθεί σε μεγάλο βαθμό σχετικά με την επέκταση πολυτελών fashion brands, καθώς υπάρχει ο κίνδυνος να πληγούν οι αξίες και η εικόνα του brand μέσω της συνεργασίας με εταιρείες εκτός της ιδιοκτησίας του brand, η περίπτωση του Christian Dior έρχεται να διαψεύσει αυτές τις κινδυνολογίες, εφαρμόζοντας τις κατάλληλες πρακτικές σχεδόν πριν από 70 χρόνια, με αποτέλεσμα τη διατήρηση των συμφωνιών αδειοδότησης σε πολύ υψηλά επίπεδα, όχι μόνο για εκείνη την εποχή, αλλά μέχρι και σήμερα.

#### 4.5.2.3 Συνοπτικά συμπεράσματα από την επέκταση του brand Christian Dior έως το 1955

Στο σημείο αυτό θα παρατεθούν κάποια γενικά συμπεράσματα, όπως προκύπτουν από την ανάλυση της περίπτωσης της επέκτασης του του brand Christian Dior, από το 1947 έως και το 1955:

- Οι συμφωνίες αδειοδότησης μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην επέκταση ενός luxury fashion brand. Απαραίτητες προϋποθέσεις για μία επιτυχημένη στρατηγική αδειοδότησης είναι οι συνεχείς έλεγχοι ποιότητας, οι εγγυήσεις αποκλειστικότητας για το brand και οι πολιτικές του brand για αποφυγή των απομιμήσεων, ώστε να διατηρηθούν τα προϊόντα σε υψηλό ποιοτικό και τιμολογιακό επίπεδο.
- Η αναγνώριση εν δυνάμει αγορών και καταναλωτικών αναγκών, είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη ενός brand. Ένας σχεδιαστής, πέρα από το δημιουργικό του ταλέντο, είναι σημαντικό να διαθέτει και μία επιχειρηματική πλευρά, η οποία θα του επιτρέπει να αναγνωρίζει τις πιθανές ευκαιρίες ανάπτυξης της εταιρείας του.
- Η στελέχωση ενός luxury fashion brand από ικανούς συνεργάτες, οι οποίοι θα έχουν τις δυνατότητες να αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις που θα εμφανιστούν κατά τις διάφορες περιπτώσεις επέκτασης, είναι επίσης υψίστης σημασίας, προκειμένου και υλοποιηθεί μία επιτυχημένη στρατηγική επέκτασης, της οποίας τα αποτελέσματα θα επιφέρουν διάρκεια και κερδοφορία.

## Κεφάλαιο 5

### Έρευνα για την εγχώρια βιομηχανία μόδας υψηλής ραπτικής και τον εισαγόμενο ανταγωνισμό

#### 5.1 Σκοπός της παρούσας έρευνας

Σκοπός της ποιοτικής έρευνας που ακολουθεί είναι η μελέτη, η ανάλυση και η εξήγηση της ελληνικής βιομηχανίας μόδας, εστιάζοντας στο κομμάτι του luxury fashion, δηλαδή της μόδας πολυτελείας, και κυρίως στον πολυτελή ρουχισμό. Πρόκειται για ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα, καθώς υπάρχουν αρκετοί σχεδιαστές και σχεδιάστριες στην Ελλάδα, εκπρόσωποι της Haute Couture και του Prêt-à-Porter (Ready-To-Wear), που προσπαθούν να κρατήσουν ψηλά τον πήχη της ποιότητας, σε μία εποχή όπου η κρίση έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην ελληνική βιομηχανία μόδας. Τα θέματα τα οποία θα αναλυθούν αφορούν πτυχές τόσο του εγχώριου, όσο και του διεθνούς χώρου της μόδας.

#### 5.2 Μεθοδολογία της έρευνας και πληροφορίες του δείγματος

Λόγω της παντελούς έλλειψης βιβλιογραφίας σχετικά με την ελληνική βιομηχανία μόδας και συγκεκριμένα για την πολυτελή μόδα στη χώρα μας, η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο των σε βάθος συνεντεύξεων (in-depth interviews). Η έλλειψη στοιχείων για το συγκεκριμένο θέμα, είναι ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε να γίνει ποιοτική έρευνα, προκειμένου να διεξαχθεί περαιτέρω διερεύνηση και εμβάθυνση στο υπό εξέταση θέμα. Οι σε βάθος συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε επτά καταξιωμένους/-ες Έλληνες/-ίδες σχεδιαστές/-ριες, τους/τις Γιάννη Τσεκλένη, Βασίλη Ζούλια, Λάκη Γαβαλά, Ορσαλία Παρθένη, Δημήτρη Πέτρου, Χριστιάνα Βερούκα και Δημήτρη Στρέπκο (Celebrity Skin), οι οποίοι σχετίζονται με το χώρο της μόδας πολυτελείας και κρίνονται κατάλληλοι για την έκφραση απόψεων, εμπειριών και πληροφοριών για τον συγκεκριμένο χώρο, τόσο εντός όσο και εκτός Ελλάδος.

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, βρίσκεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας, και μπορεί να χαρακτηριστεί ως ημιδομημένο, καθώς αποτελείται μεν από καθορισμένα σύνολα ερωτήσεων, που ορίστηκαν πριν την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων, αλλά κατά την πορεία των συζητήσεων διατυπώθηκαν επιπρόσθετες ερωτήσεις, ανάλογες των απαντήσεων που δόθηκαν από τους σχεδιαστές για συγκεκριμένα θέματα. Πρόκειται στην ουσία για ημικατευθυνόμενες σε βάθος συνεντεύξεις, οι οποίες είχαν ως βάση ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, που διασφάλισε την ομαλή ροή των συζητήσεων. Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων ήταν ανοικτού τύπου, προκειμένου να εκφραστούν οι απόψεις των σχεδιαστών ελεύθερα και χωρίς περιορισμούς. Επιπλέον, ομαδοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες, οι οποίες θα αναλυθούν στην επόμενη ενότητα, προκειμένου να είναι οι ίδιες για όλους τους συνεντευξιαζόμενους, με σκοπό την επίτευξη ομοιογένειας ως προς τη διαδικασία, αλλά και την ευκολότερη και ομαλότερη ανάλυση των δεδομένων και των πληροφοριών που αντλήθηκαν από τις συνεντεύξεις στους σχεδιαστές.

Η θεματολογία του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στις σε βάθος συνεντεύξεις είναι σχετική τόσο με το αντικείμενο της παρούσας εργασίας, όσο και με το επαγγελματικό υπόβαθρο των συνεντευξιαζόμενων, καλύπτοντας τους πυλώνες της έρευνας και λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά και τα πεδία επαγγελματικής ενασχόλησης των συνεντευξιαζόμενων σχεδιαστών. Το πρώτο μέρος των ερωτήσεων είναι εισαγωγικό και προσωπικό, προκειμένου να εισαχθούν οι σχεδιαστές ομαλά στη συζήτηση, αποκαλύπτοντας κάποιες βασικές προσωπικές πληροφορίες και απόψεις για το χώρο της μόδας, στον οποίο είναι ενταγμένοι. Στη συνέχεια, επιλέχθηκαν ερωτήσεις που προσεγγίζουν το βασικό θέμα της έρευνας και αφορούν τον διεθνή και εγχώριο χώρο της μόδας, εστιάζοντας στη μόδα πολυτελείας. Το τελευταίο μέρος των ερωτήσεων σχετίζεται με τον Έλληνα καταναλωτή και τη μόδα, έτσι ώστε να μπορέσουμε να μελετήσουμε τη συμπεριφορά του ως προς τον συγκεκριμένο χώρο.

Η αναζήτηση του περιεχομένου των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου έγινε μέσω brainstorming (καταιγισμός ιδεών), ώστε να επιλεγθούν ερωτήματα που θα καλύψουν όσο το δυνατόν εκτενέστερα το υπό μελέτη θέμα, καθώς και μέσω άντλησης ιδεών από έρευνα (Βασιλοπούλου, n.d.) η οποία έχει διεξαχθεί στο παρελθόν σε σχεδιαστές μόδας, η ταυτότητα των οποίων δεν αποκαλύπτεται, για τη μελέτη θέματος σχετικού με Fashion Marketing.

Το μέγεθος του δείγματος κρίνεται επαρκές, καθώς πρόκειται για καταξιωμένους και αναγνωρισμένους σχεδιαστές με αξιόλογη δραστηριότητα στον εγχώριο χώρο, με κάποιους από αυτούς να έχουν αναπτύξει δραστηριότητα και στο εξωτερικό, ενώ παράλληλα γνωρίζουν το χώρο της πολυτελούς μόδας, καθώς έχουν δραστηριοποιηθεί σε αυτόν. Το επαγγελματικό υπόβαθρο και οι γνώσεις των συγκεκριμένων σχεδιαστών, μας επέτρεψαν να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με τον εγχώριο χώρο μόδας, για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει, αλλά και τα θετικά του στοιχεία.

Επιπρόσθετα, η επιλογή των σχεδιαστών αυτών καλύπτει ένα ευρύ φάσμα του χώρου της μόδας, καθώς ο κάθε ένας από αυτούς έχει υιοθετήσει το δικό του στυλ και συνεπώς απευθύνεται σε διαφορετικό target group, γεγονός που συντελεί στην ύπαρξη αντικειμενικότητας ως προς την εξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας. Οι συνεντεύξεις των πέντε εξ αυτών πραγματοποιήθηκαν στους χώρους δημιουργίας και εργασίας τους, επιτρέποντάς μας έτσι να δούμε από κοντά τους επαγγελματικούς τους περιβάλλον και διήρκησαν από 25' έως 50'. Όσον αφορά στις άλλες δύο συνεντεύξεις, η μία πραγματοποιήθηκε σε εξωτερικό χώρο, και συγκεκριμένα σε κατάστημα εστίασης, ενώ η τελευταία συνέντευξη ήταν τηλεφωνική, λόγω της αδυναμίας που υπήρχε για προσωπική συνάντηση, εξαιτίας του φόρτου εργασίας και της φυσικής χιλιομετρικής απόστασης με τον εν λόγω σχεδιαστή. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν εντός Αθήνας, καθώς η συντριπτική πλειονότητα των σχεδιαστών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, έχουν ως βάση τους την Αττική.

Ο λόγος της επιλογής της συγκεκριμένης μεθόδου ήταν η συλλογή πρωτογενών δεδομένων για το θέμα που ερευνάται, καθώς δεν υπάρχουν άλλες πηγές που να παρέχουν τα κατάλληλα για την έρευνα στοιχεία. Η μέθοδος αυτή έδωσε τη δυνατότητα να αντληθούν απεριόριστα σχόλια και γνώμες σχετικά με το θέμα, καθώς και να πραγματοποιηθούν επιπρόσθετες ερωτήσεις, βασισμένες στις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων, επιτρέποντας την άντληση πιο αποκαλυπτικών απαντήσεων, από ότι οι απαντήσεις σε προκαθορισμένες, κλειστές ερωτήσεις ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις ήταν οι ίδιες για όλους τους συνεντευξιζόμενους, προκειμένου να μετριάσουμε το μεγαλύτερο μειονέκτημα των σε βάθος συνεντεύξεων, που είναι η έλλειψη δομής κατά τη διαδικασία (Daymon & Holloway, 2011). Βέβαια, σε πολλά σημεία κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, έγιναν επιπρόσθετες ερωτήσεις, προκειμένου να διευκολυνθούν οι συνεντευξιζόμενοι, αλλά και για να είναι επιτυχέστερη η προσέγγιση του θέματος, ώστε να έχουμε μία καλύτερη εικόνα των σκέψεων των σχολιαστών.

Μία πιο ελεύθερη προσέγγιση υπήρξε στην περίπτωση του κ. Τσεκλένη, ο οποίος λόγω της πολύχρονης ενασχόλησής του με τον χώρο της μόδας και τις γνώσεις του για αυτόν σε βάθος δεκαετιών, θέλησε να κάνει μία αναδρομή στο παρελθόν και να μας αφηγηθεί τις καταστάσεις που ο ίδιος γνώρισε και έχει βιώσει. Οι απαντήσεις σε γενικές γραμμές διαφέρουν, ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις που υπάρχει ταύτιση των απόψεων των συνεντευξιζόμενων, κυρίως σε θέματα που αφορούν στον εγχώριο χώρο μόδας.

### **5.3 Κατηγορίες της έρευνας**

Οι κατηγορίες στις οποίες επιμερίστηκε η συγκεκριμένη έρευνα είναι τρεις. Η πρώτη κατηγορία απευθύνεται στον εκάστοτε σχεδιαστή για θέματα που αφορούν στη δική του πορεία. Η δεύτερη κατηγορία αγγίζει θέματα που αφορούν τον εγχώριο και διεθνή χώρο και τη μεταξύ τους σχέση, ενώ η τρίτη και τελευταία εξετάζει τον Έλληνα καταναλωτή ως προς το χώρο της μόδας.

Αναλυτικότερα, η πρώτη κατηγορία είναι περισσότερο εισαγωγική, καθώς αφορά σε στοιχεία και πληροφορίες για τους συνεντευξιζόμενους σχεδιαστές σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο. Τα θέματα που συζητήθηκαν σχετίζονται με τις αφορμές που τους ώθησαν να ασχοληθούν με τον χώρο αυτό, με τις πηγές της έμπνευσής τους, με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, με τους τρόπους που επιλέγουν για την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων που παράγουν, με τον ανταγωνισμό που οι ίδιοι αντιμετωπίζουν και με το αν έχουν αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα.

Η δεύτερη και πιο σημαντική για την έρευνα κατηγορία είναι αυτή η οποία αφορά στον εγχώριο και διεθνή χώρο της μόδας, καθώς και στον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Στο μέρος αυτό ζητήσαμε από τους σχεδιαστές να μας εξηγήσουν τα χαρακτηριστικά της μόδας σε διεθνές επίπεδο και τους παράγοντες που δημιουργούν τις τάσεις διεθνώς. Σε ό,τι αφορά στο εγχώριο περιβάλλον, συζητήθηκαν θέματα όπως η ποιότητα των ελληνικών προϊόντων και αν θα πρέπει οι Έλληνες καταναλωτές να προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα έναντι των εισαγόμενων. Επιπλέον, αν υπάρχουν στη χώρας μας opinion leaders και παράγοντες που να δημιουργούν τις τάσεις, καθώς και το ποια είναι η σχέση ποιότητας και τιμής των εγχώριων προϊόντων συγκριτικά με τα εισαγόμενα. Επίσης, αν υπάρχουν ταλαντούχοι Έλληνες σχεδιαστές και ελληνικά brands που να αναγνωρίζονται στο εξωτερικό. Τέλος, συζητήθηκε ο ρόλος του Marketing στο χώρο της μόδας, όπως επίσης και προσωπικές εκτιμήσεις



των συνεντευξιαζόμενων για το μέλλον του χώρου στην Ελλάδα. Ο στόχος της κατηγορίας αυτής είναι η άντληση πληροφοριών που θα επιτρέψει την σύγκριση του διεθνή χώρου της μόδας με τον αντίστοιχο εγχώριο και θα μας οδηγήσει σε χρήσιμα για την έρευνα συμπεράσματα.

Η τελευταία κατηγορία σχετίζεται με τους Έλληνες καταναλωτές και συγκεκριμένα με την παιδεία τους στο χώρο της μόδας, την πρόοδό τους κατά το πέρασμα του χρόνου, καθώς και τη συμπεριφορά τους κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης που έπληξε και συνεχίζει να πλήττει την Ελλάδα, με τα σημάδια της να είναι ορατά και επιζήμια για την ελληνική μόδα.

#### **5.4 Ανάλυση των δεδομένων της έρευνας**

Στο σημείο αυτό θα προχωρήσουμε στην ανάλυση των δεδομένων της έρευνας, εξετάζοντας την κάθε μία από τις τρεις κατηγορίες των συνεντεύξεων ξεχωριστά και εστιάζοντας την προσοχή μας στα πιο αξιοσημείωτα και ενδιαφέροντα για την έρευνα μέρη. Οι σχεδιαστές των οποίων η συμβολή ήταν καίρια για την πραγματοποίηση της έρευνας αυτής, πέρα από το γεγονός ότι είναι καταξιωμένοι στο χώρο της ελληνικής μόδας και ο κάθε ένας από αυτούς έχει καθιερωθεί για το επαγγελματικό του στυλ, καλύπτουν και ένα ευρύ χρονικό φάσμα της μόδας, το οποίο ξεκινά από τη δεκαετία του '60 και συνεχίζεται έως και σήμερα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για την έρευνά μας, καθώς δεδομένης της παντελούς απουσίας βιβλιογραφίας σχετικής με την ελληνική βιομηχανία μόδας, οι πληροφορίες που αντλήθηκαν ήταν πολύτιμες για την κατανόηση της εξέλιξης της ελληνικής μόδας στο πέρασμα των χρόνων. Όλοι οι σχεδιαστές συμφώνησαν να αναφερθούν τα ονόματά τους στην παρούσα εργασία, οπότε κατά την ανάλυση θα χρησιμοποιηθούν τα επώνυμά τους.

##### **5.4.1 Προσωπικά στοιχεία και πληροφορίες**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν σχεδιαστές μόδας οι οποίοι είναι πολύ διαφορετικοί μεταξύ τους ως προς το προϊόν της δημιουργίας τους και το στυλ το οποίο έχουν υιοθετήσει και κατοχυρώσει, προκειμένου τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματά μας να είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικά και ορθά. Η μεταξύ τους διαφορετικότητα δεν έγκειται μόνο σε ό,τι έχει να κάνει με το επαγγελματικό μονοπάτι το οποίο ακολουθεί ο κάθε ένας

συνεντευξιαζόμενος σχεδιαστής, αλλά και στην προσωπικότητα του καθενός, γεγονός που αποτυπώνεται στις απόψεις που έχουν εκφράσει. Στην πρώτη αυτή κατηγορία της έρευνάς μας θα έχουμε την ευκαιρία να γνωρίσουμε καλύτερα τους συνεντευξιαζόμενους σχεδιαστές, καθώς θα μας δώσουν πληροφορίες και στοιχεία μέσα από την προσωπική τους πορεία και ενασχόληση με το χώρο της μόδας.

#### **5.4.1.1 Οι συνθήκες και οι αφορμές που οδήγησαν στην ενασχόληση με το χώρο της μόδας**

Ξεκινώντας από τις συνθήκες που τους οδήγησαν να ασχοληθούν με το χώρο της μόδας, διαπιστώνουμε ότι οι δύο από τους επτά εισήλθαν στο χώρο με αφορμή κάποια οικογενειακή επιχείρηση που προϋπήρχε. Συγκεκριμένα, ο κ. Τσεκλένης, σε ηλικία δεκαπέντε ετών άρχισε να εργάζεται στην οικογενειακή επιχείρηση εμπορίας υφασμάτων υψηλής ραπτικής, όπου απέκτησε πολύτιμη εμπειρία, ενώ λόγω της συνεργασίας της οικογενειακής επιχείρησης με την μεταξοβιομηχανία Χρυσάλλης Α.Ε., εξοικειώθηκε με την τεχνική της αναπαραγωγής σχεδίων και εκτύπωσής τους. Στην εταιρεία που προϋπήρχε στην οικογένειά της ξεκίνησε την ενασχόλησή της με τον χώρο και η κ. Παρθένη, περισσότερο από ανάγκη που παρουσιάστηκε λόγω δεδομένων συνθηκών και όχι από ξεκάθαρη προσωπική επιλογή. Επομένως, ο κ. Τσεκλένης και η κ. Παρθένη εισήλθαν στο χώρο της μόδας με αφορμή σχετικές με το χώρο οικογενειακές επιχειρήσεις. Οι υπόλοιποι πέντε σχεδιαστές μπήκαν στο χώρο χωρίς κάποια επιρροή από το οικογενειακό τους περιβάλλον. Ειδικότερα, σε μικρή ηλικία εισήλθε στο χώρο ο κ. Ζούλιας, ο οποίος από την ηλικία των δεκαπέντε ετών ξεκίνησε να εργάζεται τους καλοκαιρινούς μήνες στους οίκους μόδας της εποχής εκείνης, όπως ο Billy Bo και ο Παρθένης. Έπειτα έκανε κάποιες σχετικές σπουδές στη σχολή Βελουδάκη και συνέχισε να εργάζεται ως υπεύθυνος για shows και φωτογραφίες ξένων οίκων, ενώ από το 1984 προσλήφθηκε ως στυλίστας στο περιοδικό “Γυναίκα”, παραμένοντας στον Τύπο για τα επόμενα είκοσι χρόνια.

Αντίστοιχα, ο Δημήτρης Πέτρου, εξέφρασε το ενδιαφέρον του για το χώρο της μόδας από πολύ μικρός, πράγμα το οποίο επισφραγίστηκε και από τις αντίστοιχες σπουδές του στη σχολή Βελουδάκη. Στη συνέχεια ασχολήθηκε με styling σε περιοδικά μόδας και στην πορεία εργάστηκε στο .LAK και στο πλευρό του σχεδιαστή Άγγελου Φρέντζου και έπειτα προχώρησε στη δημιουργία του δικού brand name. Όσον αφορά στον Δημήτρη Στρέπκο, ξεκίνησε ως ενδυματολόγος στο θέατρο, όπου και δημιουργούσε σκηνικά κοστούμια. Μεταπήδησε στο χώρο της μόδας ξεκινώντας από

φωτογραφία μόδας, ακολούθως σε περιοδικά μόδας και στη συνέχεια ως fashion director σε εβδομάδες μόδας, μέχρι που έγινε fashion designer. Για τον κ. Γαβαλά και την κ. Βερούκα η ενασχόληση με τη μόδα ξεκίνησε με σκοπό την κάλυψη προσωπικών αναγκών του καθενός. Ο κ. Γαβαλάς ξεκίνησε από νεαρή ηλικία να δημιουργεί ρούχα για τον εαυτό του, ενώ από το 1979 ασχολείται ενεργά με το χώρο της μόδας ως έμπορος. Η κ. Βερούκα εισήλθε στο χώρο της μόδας, δημιουργώντας γιλέκα.

Βάσει των παραπάνω, δύο από τους επτά συνεντευξιαζόμενους σχεδιαστές ξεκίνησαν την ενασχόλησή τους με τον χώρο με αφορμή επιρροές από το οικογενειακό τους περιβάλλον, ενώ οι υπόλοιποι ανακάλυψαν σε μικρότερη ή μεγαλύτερη ηλικία την αγάπη τους για το χώρο, ξεκινώντας με ασχολίες σχετικές με το χώρο και καταλήγοντας να δημιουργούν τα δικά τους brand names. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι από τους συνεντευξιαζόμενους σχεδιαστές, ξεκίνησαν την πορεία τους στο χώρο γνωρίζοντας και άλλες πτυχές του χώρου όπως το styling και η φωτογραφία, γεγονός που μαρτυρά τη μεγάλη τους αγάπη για το χώρο, η οποία και τους ώθησε στο σχεδιασμό και τη δημιουργία προϊόντων του χώρου της μόδας.

#### **5.4.1.2 Οι ικανότητες ενός επιτυχημένου σχεδιαστή μόδας**

Ποικίλες γνώμες εκφράστηκαν και για τις ικανότητες που πρέπει να έχει ένας επιτυχημένος fashion designer. Το χαρακτηριστικό, στο οποίο συμφώνησαν οι περισσότεροι από τους συνεντευξιαζόμενους σχεδιαστές, είναι η δημιουργικότητα. Άλλη ικανότητα που εκφράστηκε ότι θα πρέπει να διαθέτει ένας σχεδιαστής είναι η φαντασία, η οποία θα τον ωθεί να βλέπει τι κρύβεται πίσω από την πραγματικότητα.

Ένα ακόμη πολύ σημαντικό στοιχείο που αναφέρθηκε από την κ. Παρθένη και τον κ. Στρέπκο είναι η εμπορικότητα. Ένας επιτυχημένος σχεδιαστής θα πρέπει να αντιλαμβάνεται την εμπορικότητα, καθώς δημιουργεί ένα προϊόν, το οποίο θα πρέπει να είναι εμπορικό και επιθυμητό στο κοινό, ώστε να το αγοράσει. Η κ. Παρθένη τόνισε και τη σημασία του να μπορεί ένας σχεδιαστής να δημιουργεί ένα προϊόν το οποίο θα είναι αναγνωρίσιμο. Ο κάθε σχεδιαστής που δημιουργεί ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, το οποίο τον χαρακτηρίζει σαν ύφος, καταφέρνει να ξεχωρίζει, γίνεται πιο επιθυμητός στο κοινό και συνακόλουθα μειώνει τον ανταγωνισμό. Όσο πιο συγκεκριμένο και ξεχωριστό είναι το προϊόν που παράγει ένας σχεδιαστής μόδας,

τόσο απομακρύνεται από τον ανταγωνισμό που συναντούν αυτοί οι οποίοι δημιουργούν πανομοιότυπα προϊόντα.

Στο συγκεκριμένο σημείο της συζήτησης σχετικά με τις ικανότητες που πρέπει να έχει ένας επιτυχημένος σχεδιαστής, ο κ. Πέτρου διατύπωσε πολύ εύστοχα την κατάσταση που επικρατεί στο χώρο της μόδας ως προς την πραγματικότητα που βιώνει ένας σχεδιαστής στην Ελλάδα. Ενώ, λοιπόν, οι σχεδιαστές του εξωτερικού περιβάλλονται από μία ολόκληρη ομάδα που τους βοηθά και στους στηρίζει κατά τη διάρκεια όλων των εκφάνσεων της δημιουργίας, της παραγωγής και της προβολής, στην Ελλάδα οι σχεδιαστές έχουν όλο το βάρος της δημιουργίας και της υποστήριξης του brand τους, από την αρχή μέχρι το τέλος. Επομένως, διαπιστώνουμε πόσο δύσκολο είναι να διατηρηθεί και να αναπτυχθεί ένα brand μέσα σε αυτή την κατάσταση, όπου οι πληγές της οικονομικής κρίσης είναι ακόμη ορατές στο χώρο της μόδας.

#### **5.4.1.3 Τα εμπόδια και οι δυσκολίες του χώρου της μόδας**

Διαφορετικές σκέψεις εκφράστηκαν και σχετικά με τα εμπόδια που συνάντησαν και συναντούν ακόμη οι συνεντευξιαζόμενοι σχεδιαστές κατά την διάρκεια της παρουσίας τους στο χώρο της μόδας. Σίγουρα η οικονομική κρίση είναι ένας παράγοντας που έχει προκαλέσει πολλαπλά προβλήματα στον χώρο, γεγονός που επιβεβαιώθηκε από τον κ. Πέτρου και την κ. Βερούκα, όπως αυξημένα κόστη, αδυναμία εύρεσης πρώτων υλών, δυσκολίες στον εκτελωνισμό πρώτων υλών και μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Ένα ακόμη εμπόδιο που επισήμανε ο κ. Πέτρου, είναι η απουσία κάποιου κρατικού φορέα, ο οποίος να καταφέρει να ενοποιήσει όλους τους σχεδιαστές, ώστε να διεκδικήσουν τα δικαιώματά του και να προβούν στην υλοποίηση θεσμών, όπως είναι το Fashion Week, το οποίο έχει σταματήσει να πραγματοποιείται τα τελευταία χρόνια. Η κ. Βερούκα με τη σειρά της, ονομάτισε ως δυσκολία του χώρου την προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών στους ξένους σχεδιαστές. Πρόκειται για ένα πολύ σημαντικό ζήτημα, το οποίο θα εξετασθεί παρακάτω. Για την κ. Παρθένη τα πράγματα ήταν πιο εύκολα στο ξεκίνημά της, καθώς προϋπήρχε ένα πολύ αναγνωρίσιμο brand. Η δυσκολία που αντιμετώπισε ήταν στο πώς θα διατηρήσει το ήδη αναγνωρίσιμο ύφος του brand, συνεχίζοντας την παράδοση του οίκου, ενώ παράλληλα θα το εξελίσει. Ο κ. Γαβαλάς από τη μεριά του, εντοπίζει τα εμπόδια του χώρου στο γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μία συντηρητική χώρα και καθόλου προχωρημένη στο κομμάτι της μόδας, με αποτέλεσμα να υπάρχει στασιμότητα στον χώρο αυτό. Τόνισε πως εξαίρεση υπάρχει μόνο στον χώρο της

εκκλησίας, η οποία επιμένει στην προχωρημένη μόδα με πολλά χρώματα, σχέδια και αξεσουάρ. Πολλά ήταν τα εμπόδια που συνάντησε σε προσωπικό επίπεδο κατά την είσοδό του στον χώρο της μόδας ο κ. Στρέπκος, τα οποία θεωρεί πως οφείλονται στο γεγονός ότι δραστηριοποιούνταν στο εξωτερικό πριν μετοικήσει μόνιμα στην Ελλάδα, αλλά και στο ιδιαίτερο στυλ του brand του. Πολύ σημαντική είναι η αφήγηση του κ. Τσεκλένη σχετικά με την κατάσταση που επικρατούσε την δεκαετία που ο ίδιος ξεκίνησε και μετέπειτα, καθώς μας παρέθεσε χρήσιμα στοιχεία για τη μελέτη του χώρου της μόδας στην Ελλάδα, τα οποία είναι δύσκολο να βρεθούν, λόγω έλλειψης σχετικής βιβλιογραφίας. Ανάμεσα στις δυσκολίες που συνάντησε και με μελαγχολία ανέφερε, είναι η μοναξιά που βίωνε, καθώς ήταν ο μοναδικός Έλληνας σχεδιαστής εκείνης της εποχής που είχε παρουσία από την Ελλάδα προς το διεθνή χώρο. Έκανε πολλές προσπάθειες λόγω της αναγνωρισιμότητας και του κύρους του στο διεθνή χώρο, να φέρει σε επαφή τον ξένο Τύπο και τα διεθνή μεγάλα καταστήματα του εξωτερικού με αξιόλογους σχεδιαστές παραδοσιακής ελληνικής μόδας, τους οποίους όμως δε στήριξε ποτέ η ελληνική βιομηχανία, ώστε να γίνει μία οργανωμένη παραγωγή, η οποία θα κατέληξε σε εξαγωγίμο προϊόν. Ο κ. Τσεκλένης τόνισε την αδυναμία των εκάστοτε κυβερνήσεων να κατανοήσουν τη σημασία που θα είχε η ανάπτυξη του χώρου αυτού και την άγνοια της οργάνωσης και αντιμετώπισης ενός τέτοιου εγχειρήματος. Πέρα, λοιπόν, από τις προσωπικές δυσκολίες που ο εκάστοτε σχεδιαστής αντιμετωπίζει στην καθημερινότητά του, συμπεριλαμβανομένων των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στον χώρο της μόδας, η ανυπαρξία κάποιου κρατικού φορέα σε συνδυασμό με την απουσία υποστήριξης και οργάνωσης από το ελληνικό κράτος, φέρονται να έχουν δημιουργήσει και να συνεχίζουν να δημιουργούν προβλήματα στη δραστηριότητα των Ελλήνων σχεδιαστών.

#### **5.4.1.4 Πηγές έμπνευσης των σχεδιαστών μόδας**

Ενδιαφέρουσες είναι οι απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά τα στοιχεία που εμπνέουν τους σχεδιαστές, ώστε να οδηγηθούν στο στάδιο της δημιουργίας. Ο κ. Πέτρου εμπνέεται από οτιδήποτε μπορεί να κινήσει και να ευαισθητοποιήσει τη φαντασία του και τη διάθεσή του για δημιουργία. Μπορεί να είναι μία εικόνα που θα συναντήσει ταξιδεύοντας, μία γυναίκα με ιδιαίτερο στυλ που θα συναντήσει σε κάποιο ταξίδι ή στον δρόμο και θα εμπνευστεί από το στυλ της και τον αέρα που αποπνέει, ένα τραγούδι ή ένας πίνακας. Επομένως, όμορφες εικόνες που δημιουργούν ωραία συναισθήματα, τα οποία εκφράζονται μέσα από τη δημιουργία ωραίων ρούχων.

Η κ. Παρθένη με τη σειρά της, πέρα από την ιστορία του οίκου "Parthenis", του οποίου το ύψος διατηρεί αλλά και εξελίσσει στο πέρασμα των χρόνων, επηρεάζεται και από την ιστορία της μόδας γενικότερα. Παρακολουθεί τις τάσεις, χωρίς όμως να επηρεάζεται από αυτές. Ισχυρίζεται πως μέσα από την αρχιτεκτονική, το design, τη μουσική και τον κινηματογράφο μπορούν να αντληθούν ιδέες που να οδηγήσουν στη δημιουργία. Ποικίλες είναι οι πηγές έμπνευσης για την κ. Βερούκα, με βασική τα υφάσματα. Από την πλευρά του, ο κ. Γαβαλάς εμπνέεται από διάφορες εκθέσεις, ιστορία της μόδας, χρώματα και υφάσματα. Επισημαίνει πως η έμπνευση πρέπει να εξυπηρετεί την καθημερινότητα. Συνεπώς, θα πρέπει ο κάθε σχεδιαστής να εντοπίζει τι λείπει από την αγορά και να προσπαθεί να το δημιουργήσει.

Για τον κ. Ζούλια, οι γυναίκες του σινεμά που άφησαν το στίγμα τους σε θέματα στυλ, όπως η Grace Kelly, η Audrey Hepburn, η Jackie Kennedy, είναι η κύρια πηγή έμπνευσης. Ενίοτε, μπορεί να επηρεάζεται από κάποιο μουσικό κομμάτι, αλλά κυρίως από γυναίκες και ταινίες, γι' αυτό και παροτρύνει τα νέα παιδιά να παρακολουθούν ταινίες του κινηματογράφου. Με τη σειρά του, τον κ. Στρέπκο εμπνέουν το θέατρο, οι εκθέσεις σε gallery και οι φωτογραφήσεις. Παρακολουθεί τις τάσεις, χωρίς όμως να επηρεάζεται από αυτές. Τέλος, ο κ. Τσεκλένης, ο οποίος είναι ο πρώτος δημιουργός που σχεδίασε αναγνωρίσιμα έτοιμα ενδύματα και κατάφερε ολοσέλιδες στους Times και όχι μόνο, αντλεί έμπνευση από τη ζωή γενικότερα. Το διάστημα από τη δεκαετία του '60 έως τη δεκαετία του '80, άντλησε τα θέματα για τα σχέδια των υφασμάτων του, από τις δημιουργίες του ελληνικού και του παγκόσμιου πολιτισμού. Πηγές της έμπνευσής του ήταν τα αρχαία ελληνικά αγγεία, τα βυζαντινά χειρόγραφα, τα ελληνικά παραδοσιακά ξυλόγλυπτα και έργα ζωγραφικής, τα αφρικάνικα, τα κινέζικα, τα ινδονησιακά, τα ρώσικα και τα ισπανικά έργα τέχνης, τα εραλδικά σύμβολα, τα έντομα, τα κινούμενα σχέδια, τα περσικά χαλιά, καθώς και οι πίνακες των ιμπρεσιονιστών ζωγράφων, του Δομίνικου Θεοτοκόπουλου, του Ανρί Ρουσώ και του Γιάννη Γαΐτη.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως οι πηγές έμπνευσης για τον κάθε σχεδιαστή είναι ποικίλες και εντοπίζονται σε εικόνες από την καθημερινότητα μέχρι τις τέχνες και την ιστορία της μόδας. Αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με τα λεγόμενα των συνεντευξιζόμενων σχεδιαστών, παρακολουθούν τις τάσεις προκειμένου να είναι ενημερωμένοι, χωρίς όμως να τις ακολουθούν. Αυτό φανερώνει την προσπάθεια που έχουν κάνει και συνεχίζουν έως τώρα, να ξεχωρίζουν για το δικό τους στυλ και να είναι αναγνωρίσιμοι για αυτό, σε αντίθεση με αρκετούς συναδέλφους τους που επιλέγουν τον εύκολο δρόμο της υιοθέτησης των πρόσκαιρων τάσεων, που

προέρχονται από τον διεθνή χώρο της μόδας, μην έχοντας με αυτόν τον τρόπο την δική τους σχεδιαστική ταυτότητα.

#### **5.4.1.5 Τα target groups**

Η διαφορετικότητα των συνεντευξιαζόμενων σχεδιαστών φαίνεται και από το target group του καθενός, δηλαδή το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Οι τέσσερις από τους επτά σχεδιαστές απευθύνονται μόνο σε γυναίκες, ενώ οι υπόλοιποι τρεις και στα δύο φύλα. Αυτοί οι οποίοι απευθύνονται και στα δύο φύλα είναι ο κ. Πέτρου, η κ. Παρθένη και ο κ. Γαβαλάς. Βέβαια, ο πυρήνας όλων των σχεδιαστών είναι κατά κύριο λόγο το γυναικείο κοινό. Αναλυτικότερα, ο κ. Πέτρου κάνοντας *sur mesure*, απευθύνεται σε όλους όσους θέλουν να ξεχωρίζουν, άνδρες και γυναίκες, αποκτώντας κάτι μοναδικό, το οποίο θα είναι κομμένο και ραμμένο κυριολεκτικά επάνω τους. Από την πλευρά της, η κ. Παρθένη στοχεύει σε ως επί το πλείστον σε γυναίκες, αλλά και άνδρες, υψηλής μόρφωσης και κουλτούρας. Μάλιστα, ισχυρίστηκε πως το brand έχει καταφέρει να καλύπτει τις ανάγκες σε βάθος τριών γενεών, με βασικό πυρήνα τις γυναίκες άνω των 30 ετών. Σε παρόμοιο μήκος κύματος κινείται και ο κ. Ζούλιας, αφού έχει καταφέρει και αυτός να απευθύνεται σε γυναίκες σε βάθος τριών γενεών, με *core business* τις ηλικίες από 35 έως 55 ετών, μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος.

Αποκλειστικά σε γυναίκες στοχεύει η κ. Βερούκα, και μάλιστα σε εργαζόμενες γυναίκες από 30 έως 55 ετών. Σε γυναίκες απευθύνεται και ο κ. Στρέπκος, από 25 έως 55 ετών, οι οποίες είναι δυναμικές, θέλουν να ξεχωρίζουν, δε φοβούνται να έχουν ταυτότητα και προτιμούν το πολυτελές ντύσιμο που να έχει μία ταυτότητα. Ο κ. Γαβαλάς από την μεριά του υποστήριξε πως δεν υπάρχει target group, αλλά πειθαρχία μέσω της εικόνας που δημιουργεί ο σχεδιαστής με τη σειρά του και την ικανότητά του να είναι μέσα στην αγορά. Το target group που ο ίδιος επιθυμεί να ντύνει είναι από 22-25 μέχρι 40-45 ετών, επειδή είναι άνθρωποι που είναι πιο άνετοι οικονομικά και ξέρουν τι θέλουν.

Βάσει των παραπάνω στοιχείων, διαπιστώνουμε ότι οι σχεδιαστές μας καλύπτουν ένα μεγάλο ηλικιακό εύρος, με άλλους να εξυπηρετούν και τα δύο φύλα και άλλους να απευθύνονται μόνο στο γυναικείο κοινό, το οποίο αποτελεί και το *core business* και των επτά σχεδιαστών. Το χαρακτηριστικό του κοινού αυτού είναι πως πρόκειται για καταναλωτές οι οποίοι έχουν οικονομική άνεση και επιθυμούν να επενδύσουν ένα σημαντικό μέρος των χρημάτων που διαθέτουν προκειμένου να ξεχωρίζουν, καθώς

εξετάζουμε προϊόντα πολυτελείας, τα οποία είναι δύσκολο να αποκτηθούν από τον μέσο καταναλωτή.

#### **5.4.1.6 Μέσα προβολής και social media**

Με τα social media να έχουν κατακλύσει τις ζωές όλων μας, ενώ έχει αυξηθεί ραγδαία και η χρήση τους ως μέσο προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών από τον επιχειρηματικό κόσμο, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απόψεις των συνεντευξιζόμενων σχεδιαστών για τη χρήση των social media για επαγγελματικούς σκοπούς, καθώς και για τους τρόπους που επιλέγει ο κάθε ένας τους για την προβολή των συλλογών τους και του brand name τους γενικότερα.

Πιο αναλυτικά, ο κ. Πέτρου επιλέγει να προβάλλει τις εκάστοτε συλλογές του μέσω των shows του. Χρησιμοποιεί και τα social media, χωρίς να είναι φανατικός χρήστης τους, καθώς θεωρεί ότι απευθύνονται περισσότερο σε ένα περιορισμένο κοινό νεαρής ηλικίας. Η κ. Παρθένη χρησιμοποιεί τα social media και πιστεύει στην χρήση τους, ειδικά όταν υπάρχει και e-shop, ενώ εστιάζει και σε μία πιο προσωποκεντρική προσέγγιση, αφού φοράει και προβάλλει και η ίδια τα ρούχα του οίκου. Από τη μεριά της, η κ. Βερούκα επιλέγει το Facebook και το Instagram για την προώθηση των δημιουργημάτων της, καθώς έχει σταματήσει πλέον την προβολή μέσω του έντυπου τύπου. Το Facebook, το Instagram και το Pinterest χρησιμοποιεί ο κ. Ζούλιας προκειμένου να προωθή τη δουλειά του. Επίσης, προβάλλει τις collection του στα shows που διοργανώνει δύο φορές τον χρόνο, ενώ συνεχίζει τις καταχωρίσεις σε περιοδικά μόδας. Ένθερμος υποστηρικτής των social media είναι και ο κ. Στρέπκος, ο οποίος πιστεύει πως όλοι οι σχεδιαστές πλέον πρέπει να αγαπήσουν τα social media και να τα χρησιμοποιήσουν για την προώθηση της δουλειάς τους.

Από τα παραπάνω, συμπεραίνουμε πως τα social media έχουν εισέλθει δυναμικά και στον χώρο της μόδας. Ειδικά στον διεθνή χώρο, η χρήση των social media από μεγάλους οίκους μόδας είναι πλέον δεδομένη. Οι σχεδιαστές στη χώρα μας αναγνωρίζουν την χρησιμότητά τους στην προώθηση των brand τους, με άλλους να τα χρησιμοποιούν λιγότερο και άλλους περισσότερο. Η αλήθεια είναι πως η προσεγγμένη και σωστή ως προς τη στρατηγική προώθησης χρήση των social media, με δυναμική εικόνα, αφού πρόκειται για προϊόντα μόδας, θα μπορούσε να επιφέρει θεαματικά και με διάρκεια αποτελέσματα στην προώθηση και προβολή ενός brand, με χαμηλό κόστος.



#### 5.4.1.7 Δίκτυα διανομής και on line πώληση των πολυτελών προϊόντων μόδας

Ποικίλες είναι οι πληροφορίες που δόθηκαν ως προς τα δίκτυα διανομής που ο κάθε συνεντευξιαζόμενος σχεδιαστής επιλέγει, καθώς και για το αν υπάρχει εξαγωγική δραστηριότητα. Αναλυτικότερα, ο κ. Πέτρου διαθέτει τις συλλογές του στο showroom του. Ενίοτε κάνει κάποιες συνεργασίες με καταστήματα σε Μύκονο, Θεσσαλονίκη και εξωτερικό, διαθέτοντας capture collections, ενώ προσπαθεί να αναπτύξει και εξαγωγική δραστηριότητα. Η κ. Παρθένη επιλέγει καταστήματα και e-shop για την διάθεση των προϊόντων του οίκου, ενώ παράλληλα προσπαθεί να αναπτύξει την παρουσία του οίκου της στο εξωτερικό. Την boutique της και την on line διάθεση επιλέγει η κ. Βερούκα για την πώληση των προϊόντων της, έχοντας παράλληλα σκέψεις για μελλοντική εξαγωγική δραστηριότητα. Ο κ. Γαβαλάς από την μεριά του επιλέγει προσεγμένα showroom, e-shop και διεθνείς εκθέσεις για τη διάθεση των προϊόντων του. Παράλληλα, υπάρχει ένα e-shop στην Αγγλία, το οποίο διοχετεύει τα προϊόντα του, ανοίγοντας έτσι τις πόρτες στις διεθνείς αγορές. Ο κ. Ζούλιας με τη σειρά του, διαθέτει τις συλλογές του στο showroom του, ενώ έχει αναπτύξει και εξαγωγική δραστηριότητα στη Ζυρίχη και την Ιαπωνία. Fashion rooms και fashion boutiques σε πολυτελή ξενοδοχεία επιλέγει ο κ. Στρέπκος για την διάθεση των συλλογών του. Ταυτόχρονα, έχει αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα στο Ντουμπάι, στο Κατάρ και στην Αίγυπτο.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η περίπτωση του κ. Τσεκλένη, καθώς θεωρείται ως ο κορυφαίος Έλληνας σχεδιαστής μόδας του δεύτερου μισού του 20ού αιώνα, ο οποίος εισήγαγε την ελληνική μόδα στον σύγχρονο διεθνή κόσμο, έχοντας αδιαμφισβήτητη δυναμική παρουσία στις διεθνείς αγορές, με παγκοσμίου φήμης συντάκτες μόδας της εποχής να επευφημούν τις δημιουργίες του. Οι συλλογές του από το 1965 έως το 1990, πωλήθηκαν παγκοσμίως από κορυφαία στις διεθνείς αγορές καταστήματα, σε περισσότερες από 30 χώρες, ενώ το 1971, άνοιξε Boutique TSEKLENIS στη Βηρυτό, το Κουβέιτ και το Ριάντ, καθώς και showrooms στην Οσάκα υπό την Misaki Sojhi. Έως το 1976 υπήρχαν 9 Boutique TSEKLENIS στην Ελλάδα, τα οποία λειτουργούσαν στην Αθήνα, τη Μύκονο, την Ύδρα και την Κρήτη, ενώ αντίστοιχες boutique υπήρχαν σε κρουαζιερόπλοια και στο ξενοδοχείο Caravel στην Αθήνα. Τα τελευταία χρόνια, η ασχολία του με τον χώρο της μόδας είχε ως αποτέλεσμα το remake κάποιων φουλαριών, τα οποία διατίθενται στο tseklenisfoulards.com.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, πως με εξαίρεση τη δυναμική παρουσία του κ. Τσεκλένη στις διεθνείς αγορές από τη δεκαετία του '60 μέχρι τη δεκαετία του '80, η εξαγωγική δραστηριότητα από την Ελλάδα προς το εξωτερικό είναι αρκετά περιορισμένη, χωρίς να έχει γίνει μία οργανωμένη προσπάθεια. Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι έχουν γίνει κάποια βήματα παρουσίας στις διεθνείς αγορές, ενώ υπάρχει θέληση από την πλειονότητα των σχεδιαστών είτε για εισαγωγή στις αγορές του εξωτερικού, είτε για ανάπτυξη και ενίσχυση της μικρής έως τώρα εξαγωγικής δραστηριότητας. Στο σημείο αυτό αξίζει να σχολιαστούν οι απόψεις των συνεντευξιαζόμενων σχεδιαστών, σχετικά με την on line διάθεση πολυτελών προϊόντων μόδας και κατά πόσο αυτό δυσφημίζει ένα luxury brand. Βρισκόμαστε σε μία εποχή όπου το E-Commerce τόσο γενικά όσο και στον χώρο της μόδας έχει αναπτυχθεί και συνεχίζει να αναπτύσσεται ραγδαία. Εκτός από τα fast fashion brands, τα οποία έχουν αναπτύξει εκπληκτική δυναμική στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αξιοσημείωτη παρουσία έχουν και τα luxury fashion brands, με μία περισσότερο προσεγμένη και επιλεκτική παρουσία σε e-shops, όπως το Mytheresa, το NET-a-Porter, το Farfetch κα., τα οποία διαθέτουν προϊόντα γνωστών οίκων μόδας. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων σχεδιαστών θεωρούν ότι η on line διάθεση δεν δυσφημίζει ένα luxury brand, με τέσσερις από αυτούς να διαθέτουν τα προϊόντα τους on line.

Βεβαίως, διατυπώθηκε από τον κ. Ζούλια η άποψη ότι πρέπει να έχει κανείς ένα προϊόν που να είναι mass production για να το διαθέσει on line και να έχει συγκεκριμένη τιμή, κάτι το οποίο συμερίζεται και ο κ. Στρέπκος μιλώντας για το δικό του brand, ισχυριζόμενος πως τα δικά του ρούχα δεν μπορούν να διατεθούν on line, εξαιτίας του ύφους τους, αλλά και της τιμής τους. Διαπιστώνουμε, λοιπόν, πως παρόλο που οι περισσότεροι σχεδιαστές αποδέχονται την on line διάθεση των luxury brands, υπάρχει ακόμη μία δυσπιστία σχετικά με την ανταπόκριση που έχει στους καταναλωτές ως προς το ύφος των προϊόντων και τις υψηλές τιμές τους, καθώς και για το αν προϊόντα που παράγονται σε πιο περιορισμένες ποσότητες μπορούν να διατίθενται προς on line πώληση.

#### **5.4.1.8 Ο ανταγωνισμός στον χώρο της μόδας και οι πηγές προέλευσής του**

Ο ανταγωνισμός στον χώρο της μόδας, καθώς και από πού προέρχεται, είναι ένα ζήτημα το οποίο παρουσιάζει διάφορες πτυχές. Γι' αυτόν τον λόγο και διαφέρουν οι απόψεις των συνεντευξιαζόμενων σχεδιαστών, με τις απόψεις τεσσάρων εξ αυτών

να συγκλίνουν περισσότερο. Πιο αναλυτικά, ο κ. Πέτρου ανέφερε ότι υπάρχουν πάρα πολλά brands και πολλοί σχεδιαστές. Ισχυρίστηκε ότι ο ανταγωνισμός είναι πάντα η πληθώρα των επιλογών, κάτι το οποίο θεωρεί θετικό, βλέποντάς το περισσότερο σαν συναγωνισμό, παρά σαν ανταγωνισμό για ένα επάγγελμα τόσο δημιουργικό όπως αυτό του σχεδιαστή, εφόσον δεν υπάρχει η λογική της αντιγραφής άλλων brands και ο κάθε ένας σχεδιαστής ακολουθεί το δικό του στυλ. Σε παρόμοιο μήκος κύματος κινήθηκε ο κ. Γαβαλάς, ο οποίος τόνισε ότι όταν κάποιος συνεχίζει να έχει ένα προϊόν με αναγνωρίσιμο και χαρακτηριστικό label, μειώνει τον ανταγωνισμό. Αν δεν έχει κάτι που να τον χαρακτηρίζει, σίγουρα έχει περισσότερο ανταγωνισμό. Ο ίδιος ισχυρίστηκε πως δεν συνάντησε ανταγωνισμό στο δικό μου φάσμα, γιατί τα προϊόντα που παρήγαγε με το .LAK ήταν κάτι ιδιαίτερο. Μάλιστα έκανε μία πολύ εύστοχη παρομοίωση με την ανατροφή ενός παιδιού, λέγοντας πως είναι σαν να μεγαλώνει κανείς ένα παιδί με το δικό του τρόπο. Το εντάσσει στην κοινωνία, αλλά εξακολουθεί να είναι το δικό του, χωρίς να ανταγωνίζεται το παιδί κάποιου άλλου.

Παρόμοια άποψη για το θέμα του ανταγωνισμού εξέφρασε και ο κ. Ζούλιας. Πιστεύει πως ο ανταγωνισμός έρχεται από παντού, αλλά όταν κάποιος φροντίσει να δώσει στην αγορά κάτι που λείπει, περιορίζει αρκετά τον ανταγωνισμό. Αυτό το μονοπάτι ακολούθησε και ο ίδιος, καθώς μπαίνοντας στον χώρο της μόδας, κάλυψε με το στυλ των ρούχων του ένα κενό που θεωρεί πως ήταν έως τότε ακάλυπτο. Με τη σειρά του, ο κ. Στρέπκος θεωρεί πως δεν έχει ανταγωνισμό στην Ελλάδα, καθώς το στυλ του είναι πολύ ιδιαίτερο. Εντοπίζει τον ανταγωνισμό ως προς το brand του στους οίκους του εξωτερικού, λόγω του μεγαλύτερου branding συγκριτικά με την Ελλάδα. Στους ξένους οίκους μόδας εντοπίζει τον ανταγωνισμό και η κ. Βερούκα, η οποία πιστεύει πως οι περισσότεροι Έλληνες σχεδιαστές είναι πιο κλασικοί ως προς το στυλ που δημιουργούν. Αρκετό ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη που διατύπωσε η κ. Παρθένη, ισχυριζόμενη πως ο ανταγωνισμός που η ίδια αντιμετωπίζει προέρχεται από εταιρίες οι οποίες αντιγράφουν το στυλ του οίκου της. Τόνισε πως τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία άνθηση στους Έλληνες δημιουργούς, γεγονός που είναι θετικό, αλλά και αρνητικό. Είναι θετικό, γιατί υπάρχει ένα awareness από τους καταναλωτές να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα, στηρίζοντας με αυτόν τον τρόπο την ελληνική μόδα. Από την άλλη μεριά, υπάρχουν πολλοί που ενώ δεν έχουν σχέση με τον χώρο, βγάζουν ρούχα, αξεσουάρ κλπ. Με αυτόν τον τρόπο αφαιρείται η σοβαρότητα του επαγγέλματος και δημιουργείται ψευδοκατανάλωση για κάτι πρόσκαιρο, που δεν έχει διάρκεια στον χρόνο.

Με λίγα λόγια, συμπεραίνουμε πως υπάρχουν διάφορες πηγές από τις οποίες μπορεί να προέρχεται ο ανταγωνισμός για τους σχεδιαστές στον χώρο της μόδας

στην Ελλάδα, οι οποίες μπορεί να είναι είτε οι ξένοι οίκοι μόδας, είτε εταιρίες εντός της χώρας που δεν έχουν δική τους ταυτότητα ως προς το στυλ που δημιουργούν, αντιγράφοντας στυλ άλλων οίκων και αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τον ανταγωνισμό. Αυτό το οποίο θα πρέπει να σημειώσουμε, είναι η σύμφωνη γνώμη όλων των σχεδιαστών, δηλαδή πως επειδή πρόκειται για ένα αμιγώς δημιουργικό επάγγελμα, όταν ο κάθε σχεδιαστής δημιουργεί το δικό του ξεχωριστό στυλ, το οποίο τον καθιστά αναγνωρίσιμο στο καταναλωτικό κοινό, περιορίζεται σημαντικά ο ανταγωνισμός, αφού ο κάθε σχεδιαστής δημιουργεί κάτι ξεχωριστό. Μάλιστα, δημιουργείται ένας υγιής ανταγωνισμός, αφού αυξάνονται οι επιλογές των καταναλωτών ως προς το στυλ που επιθυμούν να επιλέξουν, δημιουργώντας στους σχεδιαστές το αίσθημα της συνεχούς εξέλιξης για την απόδοση του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος.

#### **5.4.2 Ο χώρος της μόδας σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο**

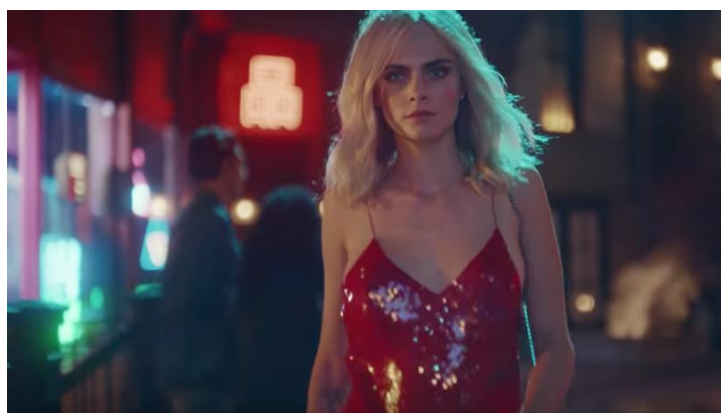
Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε μέσα από τις απόψεις των συνεντευξιαζόμενων σχεδιαστών σημαντικά χαρακτηριστικά του χώρου της μόδας σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο, καθώς και τις μεταξύ τους διαφορές.

##### **5.4.2.1 Τα χαρακτηριστικά της μόδας σε διεθνές επίπεδο**

Σε ό,τι αφορά στη μόδα και τα στοιχεία που την χαρακτηρίζουν σε διεθνές επίπεδο, παρατηρείται ομοφωνία απόψεων των συνεντευξιαζόμενων σχεδιαστών σε ένα βασικό χαρακτηριστικό, το οποίο είναι η εξέλιξη της μόδας. Όλοι οι σχεδιαστές θεωρούν πως το στοιχείο που χαρακτηρίζει την μόδα σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η ταχύτητα με την οποία αλλάζουν όλα, οι γρήγοροι δηλαδή ρυθμοί που εξελίσσουν αδιάκοπα το χώρο αυτό και έχουν ως αποτέλεσμα την επίτευξη μίας κατάστασης συνεχούς εγρήγορσης όλων αυτών που ασχολούνται επαγγελματικά με τη μόδα, αλλά και αυτών που την παρακολουθούν.

Ο κ. Πέτρου χαρακτήρισε την εξέλιξη αυτή ως επανάσταση, καθώς η μόδα καλείται να αναιρεί συνεχώς ότι μέχρι πρότινος η ίδια προέβαλλε και να προτείνει νέες τάσεις. Πρόκειται, επομένως, για μία αδιάκοπη λειτουργία ανανέωσης, η οποία προβάλλει νέες εικόνες που εναλλάσσονται συνεχώς. Δύο ακόμη ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του χώρου της μόδας επισημάνθηκαν από την κ. Παρθένη, τα οποία είναι το στοιχείο του

ελιπισμού και το Marketing του sex. Ο ελιπισμός είναι ένα στοιχείο το οποίο υπάρχει σε έντονο βαθμό στο χώρο της μόδας, είτε πρόκειται για luxury brands, είτε για brands τα οποία απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Η αλήθεια είναι πως υπάρχουν αρκετά fast fashion brands, τα οποία δημιουργούν exclusive συλλογές σε περιορισμένη έκδοση, σε συνεργασία με γνωστούς οίκους μόδας, influencers και celebrities. Για παράδειγμα, η παγκοσμίου φήμης και κυκλοφορίας fast fashion αλυσίδα ρούχων H&M, έχει συνεργαστεί τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια με γνωστούς διεθνείς οίκους, όπως Balmain, Karl Lagerfeld, Erdem, Versace, για τη δημιουργία και κυκλοφορία exclusive collections. Σχετικά με το Marketing του sex, θα λέγαμε ότι είναι γεγονός πως εδώ και δεκαετίες, σε αρκετές fashion campaigns, είναι έντονα ορατό το στοιχείο του sex. Κάποιοι υποστηρίζουν πως πρόκειται για αλληγορία του σεξουαλικού πάθους με το πάθος για τη μόδα και για την απόκτηση των προϊόντων που απορρέουν από αυτήν. Υπάρχει, βέβαια, και η αντίθετη πλευρά, η οποία υποστηρίζει πως η τόσο έντονη προβολή σεξουαλικών εικόνων πρέπει να σταματήσει, καθώς πρόκειται για ένα ξεπερασμένο στις μέρες μας τρόπο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία όχι μόνο βλάπτουν την εικόνα ενός brand, μειώνοντας το κύρος του, αλλά παράλληλα δημιουργούν ποικίλα ηθικά και κοινωνικά ζητήματα (Butler-Young, 2018). Δεν είναι τυχαίο που τα τελευταία χρόνια, διάφορα κινήματα υπεράσπισης ανθρωπίνων δικαιωμάτων μάχονται ενάντια σε τέτοιες μορφές προβολής. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του κινήματος υπεράσπισης των γυναικών που έχουν υποστεί οποιαδήποτε μορφή σεξουαλικής κακοποίησης #MeToo, το οποίο έχει διαμαρτυρηθεί για τέτοιου είδους περιεχόμενο σε διαφημίσεις μόδας, όπως συνέβη στην περίπτωση της καμπάνιας “Shimmer in the dark” του Jimmy Choo, η οποία λογοκρίθηκε και από μεγάλο μέρος του κοινού, χαρακτηρίζοντάς την ως σεξιστική (THE FASHION LAW, 2015).



Εικόνα 9. “Shimmer in the dark” - Jimmy Choo

(Πηγή: [www.ladbible.com](http://www.ladbible.com))

#### 5.4.2.2 Παράγοντες δημιουργίας των τάσεων και opinion leaders

Οι τάσεις στον χώρο της μόδας αποτελούν παγκόσμιο φαινόμενο. Ο βασικός παράγοντας που καθορίζει τις τάσεις μίας season είναι οι βιομηχανίες πρώτων υλών, δηλαδή οι βιομηχανίες υφασμάτων. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώθηκε και από τους περισσότερους συνεντευξιαζόμενους σχεδιαστές, οι οποίοι πιστεύουν πως οι βιομηχανίες υφασμάτων είναι αυτές οι οποίες έχουν τον πρώτο λόγο στη δημιουργία τάσεων, αφού είναι αυτές που παράγουν τη βασική πρώτη ύλη που είναι απαραίτητη για τη δημιουργία των ενδυμάτων, δηλαδή τα υφάσματα. Αν κάποιος οίκος εμπνευστεί μία collection βάσει ενός συγκεκριμένου τύπου υφάσματος, το οποίο όμως δεν επρόκειτο να παραχθεί από την αντίστοιχη βιομηχανία, θα έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορεί να υλοποιηθεί η ιδέα που έχει. Ένας ακόμη παράγοντας που φέρεται να συμβάλλει στη δημιουργία των τάσεων είναι οι μεγάλοι διεθνείς οίκοι. Την άποψη αυτή στηρίζει ο κ. Πέτρου, ο οποίος τόνισε πως τα τελευταία χρόνια οι μεγάλοι οίκοι μόδας έχουν καθιερώσει ένα συγκεκριμένο στυλ, το οποίο και ακολουθούν. Αυτό είναι πολύ θετικό, καθώς είναι πλέον διακριτό το ύφος του κάθε οίκου, καθώς και η επιρροή που ασκεί στον χώρο της μόδας, μέσω των τάσεων που δημιουργεί για τον ίδιο και ακολουθούνται από τους υπόλοιπους. Μάλιστα, η κ. Βερούκα μας κατονομάζει τους οίκους που ίδια πιστεύει πως δημιουργούν τάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο και είναι οι Dolce & Gabbana, Yves Saint Laurent και Etro.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην δημιουργία τάσεων και αναφέρθηκε από τον κ. Ζούλια είναι οι κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν την εκάστοτε περίοδο. Υπάρχουν, δηλαδή, διάφορες καταστάσεις και γεγονότα, τα οποία επηρεάζουν την κοινωνία στην οποία ζούμε και συνακόλουθα και την βιομηχανία της μόδας. Ο κ. Ζούλιας έθεσε δύο παραδείγματα τα οποία επιβεβαιώνουν τα παραπάνω. Το πρώτο αφορά στην περίοδο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου οι τάσεις της εποχής πρόσταζαν το κόντεμα του μήκους των γυναικείων ρούχων, καθώς δεν υπήρχε ρευστότητα για την αγορά υφασμάτων. Επομένως, έπρεπε να γίνει εξοικονόμηση υφάσματος, που είχε ως αποτέλεσμα το κόντεμα του μήκους των ενδυμάτων της εποχής. Το δεύτερο αφορά στην επιρροή της τηλεοπτικής σειράς "Sex & the City". Η συγκεκριμένη σειρά, πέρα από το γεγονός ότι αποτελεί ίσως την πιο επιτυχημένη γυναικεία σειρά που έχει παιχτεί στην μικρή οθόνη, έχει καταφέρει να επηρεάσει τις τάσεις της μόδας και το γυναικείο στυλ γενικότερα, προβάλλοντας όχι μόνο μεγάλους οίκους μόδας, αλλά και fashion items, τα οποία ενσωματώθηκαν στις collection μεγάλων διεθνών οίκων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η τούλινη φούστα την οποία φοράει η Sarah Jessica Parker ως Carrie Bradshaw στους τίτλους αρχής της σειράς, ένα item το οποίο έχει προστεθεί

στις τελευταίες collection των οίκων Dior και Calvin Klein. Το προχωρημένο styling όλων των outfits σειράς, είχε ως αποτέλεσμα οτιδήποτε φοράει μία γυναίκα να είναι αποδεκτό και εντός των τάσεων της μόδας, με το color blocking και το mix & match να κυριαρχούν και να εξελίσσονται συνεχώς.

Επομένως, βάσει των παραπάνω, οι τάσεις που δημιουργούνται διεθνώς κάθε season διαμορφώνονται από παράγοντες που μπορεί να βρίσκονται εντός ή και εκτός του χώρου της μόδας. Δημιουργούνται, όμως, τάσεις στην Ελλάδα; Το ερώτημα αυτό κλήθηκαν να απαντήσουν οι συνεντευξιαζόμενοι σχεδιαστές, η πλειονότητα των οποίων απάντησε αρνητικά. Οι περισσότεροι σχεδιαστές υποστήριξαν πως δεν δημιουργούνται τάσεις εντός της Ελλάδας. Οι τάσεις που ακολουθούνται είναι υποκινούμενες από τις διεθνείς τάσεις της μόδας. Ακόμη και η τάση του Greek που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια και κυρίως στις καλοκαιρινές collection, έχει προέλθει από το εξωτερικό και όχι μέσα από την ελληνική μόδα, όπως πολύ σωστά επισήμανε η κ. Παρθένη. Αυτή η κατάσταση και η ανασφάλεια που υπάρχει στο χώρο της μόδας, έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχουν και opinion leaders στο χώρο της μόδας στην Ελλάδα, πράγμα με το οποίο συμφωνούν και οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες σχεδιαστές. Αντίθετα, στο εξωτερικό, opinion leaders θεωρούνται μεγάλοι οίκοι μόδας, διεθνή brands και άνθρωποι οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως fashion icons και μπορεί να είναι καταξιωμένοι fashion editors, fashion bloggers, celebrities της showbiz. Βέβαια, και στην Ελλάδα υπάρχουν κάποιοι celebrities και influencers που ασκούν επιρροή στο κοινό και επιλέγονται από brands για την προώθηση των προϊόντων τους, χωρίς όμως να μπορούν να χαρακτηριστούν ως opinion leaders για την ελληνική μόδα.

#### **5.4.2.3 Οι Έλληνες σχεδιαστές και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν**

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι η Ελλάδα διαθέτει πολλούς ταλαντούχους σχεδιαστές, όχι μόνο αυτήν την εποχή, αλλά και σε βάθος χρόνου, γεγονός που βρίσκει σύμφωνους όλους τους συνεντευξιαζόμενους σχεδιαστές. Αυτό το οποίο τόνισε ο κ. Γαβαλάς είναι πως ενώ υπάρχουν πολλοί νέοι και ταλαντούχοι σχεδιαστές, χάνονται στην πορεία, καθώς δεν μπορούν να διαχειριστούν καταστάσεις που σχετίζονται με την οργάνωση και την πειθαρχία που θα έπρεπε να έχουν. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό, είναι επειδή πολλοί νέοι σχεδιαστές προσπαθούν να μιμηθούν άλλους, χάνοντας έτσι τη σχεδιαστική τους ταυτότητα. Αυτό είναι απόρροια της έλλειψης εμπειρίας, η οποία μπορεί να αποκτηθεί μέσω της μαθητείας στο πλευρό κάποιου παλαιότερου

πετυχημένου σχεδιαστή, που θα μπορεί να μεταλαμπαδεύσει στους νεότερους τις γνώσεις του και τις εμπειρίες του από την πορεία του στον χώρο. Αυτή η πρακτική ακολουθείται στο εξωτερικό, καθώς οι περισσότεροι σχεδιαστές πριν τη δημιουργία της δικής τους collection μαθητεύουν σε οίκους μόδας, στο πλευρό έμπειρων και πετυχημένων σχεδιαστών, ώστε να έχουν τα εφόδια που θα τους εξασφαλίσουν μία επιτυχημένη πορεία στον δύσκολο και πιεστικό χώρο της μόδας.

Αυτό το οποίο επισήμανε ο κ. Τσεκλένης και χαρακτηρίζει την κατάσταση που επικρατεί στον χώρο της μόδας στη χώρα μας, είναι ότι ενώ υπάρχει σχεδιαστικό ταλέντο στην Ελλάδα, δεν υπάρχει παραγωγή, με αποτέλεσμα το ταλέντο αυτό να μην αξιοποιείται. Η αφήγησή του, μας περιγράφει συνοπτικά την κατάσταση του χώρου της ελληνικής μόδας στο πέρασμα των χρόνων: «Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κάποιες αξιοσημείωτες προσπάθειες ποιοτικής μόδας από την Ελλάδα προς το εξωτερικό, όπως για παράδειγμα η Zeus + Dione, του ελληνικού brand που έχει καταφέρει να εξαπλωθεί αρκετά στο εξωτερικό με e-shop, καταστήματα, συνεργασίες με καταστήματα, κάνοντας έτσι ένα σημαντικό βήμα για την παρουσία της ελληνικής μόδας στο διεθνή χώρο. Παράλληλα, έχει βοηθήσει την ελληνική μόδα η παρουσία της Mary Katrantzou στο εξωτερικό. Η Σοφία Κοκοσαλάκη, είναι κι αυτή καθιερωμένο όνομα στο Λονδίνο και στη διεθνή αγορά εδώ και αρκετά χρόνια. Δυνατή στο εξωτερικό είναι η παρουσία του Μάριο Schwab, όπως επίσης του Άγγελου Μπράτη και του Άγγελου Φρέντζου. Βέβαια, υπάρχουν και Έλληνες σχεδιαστές που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, είναι αναγνωρισμένοι για το ταλέντο τους και τις δημιουργίες τους, αλλά δεν έχουν κάνει οργανωμένη παραγωγή και διείσδυση στις διεθνείς αγορές. Αντίθετα, παλαιότερα, ενώ υπήρχε βιομηχανία που θα μπορούσε να υποστηρίξει την παραγωγή προϊόντων μόδας, δεν υπήρχε εμπιστοσύνη στους Έλληνες σχεδιαστές. Στο σημείο αυτό είναι ορατή η ξενομανία η οποία διακατέχει την Ελλάδα εδώ και χρόνια, έχοντας επηρεάσει σημαντικά το χώρο. Δυστυχώς, η Ελλάδα δεν επένδυσε ποτέ στο χώρο αυτό σαν κράτος, με αποτέλεσμα να μη γνωρίσει η ελληνική μόδα την ανάπτυξη που της άξιζε και της αξίζει εντός και εκτός της χώρας».

Πολύτιμες είναι οι πληροφορίες που μας έχει δώσει ο κ. Τσεκλένης, για την κατάσταση που επικρατούσε την περίοδο που ο ίδιος δραστηριοποιούνταν στον χώρο, καθώς και για τις επιπτώσεις που είχαν οι λάθος χειρισμοί του κράτους και οδήγησαν στον αφανισμό της ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας: «Στην Ελλάδα, λοιπόν, έγινε μία ραγδαία ανάπτυξη της κλωστοϋφαντουργίας προς καλύτερες ποιότητες μέσα στη δεκαετία του '60. Μέχρι πρότινος ήταν πιο πολύ συμβατική, έκανε δηλαδή προϊόντα πρώτης ανάγκης, με τις βαμβακουργίες όπως η Πειραιϊκή



Πατραϊκή, Μαραγκόπουλος, Αιγαίον κ.α. και τις εριουργίες όπως Μηναΐδης-Φωτιάδης, Τρία Άλφα, Τρία Δέλτα, Ελληνική Εριουργία, να παράγουν βασικές ποιότητες. Λόγω του διεθνούς ανταγωνισμού, οδηγήθηκαν στην παραγωγή καλύτερης ποιότητας τις δεκαετίες του '60 και του '70, και άρχισαν να τελειοποιούνται ακόμη περισσότερο τη δεκαετία του '80.

Παράλληλα, τη δεκαετία του '60 η ελληνική μόδα βρισκόταν στα χέρια 15 οίκων ραπτικής, οι οποίοι δεν δημιουργούσαν καινούργια μόδα, δηλαδή δεν σχεδίαζαν, αλλά αντέγραφαν οτιδήποτε γινόταν κάθε χρόνο στο Παρίσι και την Ιταλία, άλλοτε επισήμως, άλλοτε ανεπίσημως. Αντέγραφαν είτε αγοράζοντας πατρόν και φτιάχνοντας κάτι, είτε βλέποντας συλλογές σε περιοδικά ή ακόμη και πηγαίνοντας στο Παρίσι. Τη δεκαετία του '60 και τις αρχές της δεκαετίας του '70, το Παρίσι ήταν η μοναδική πηγή καινοτομιών στη μόδα, όπου και χαρασσόταν οι τάσεις της μόδας για τα επόμενα χρόνια. Δεν υπήρχαν τότε οι δυνατότητες επικοινωνίας που υπάρχουν σήμερα. Ακόμη και τα περιοδικά στην Ελλάδα ακολουθούσαν μετά από μήνες ό,τι γραφόταν στο εξωτερικό».

Τη δεκαετία του '60 τοποθετείται και ο κ. Τσεκλένης, ξεκινώντας με original designing υφασμάτων μόδας. Μπαίνοντας στον διεθνή χώρο, προσπάθησε να παρασύρει και μερικούς Έλληνες σχεδιαστές, αλλά δεν τα κατάφερε, καθώς δεν θέλησαν να τολμήσουν αυτό το εγχείρημα. Συγκεκριμένα μας ανέφερε πως τη δεκαετία του '70, η Ελλάδα είχε γίνει ένα μεγάλο εργαστήριο έτοιμων ενδυμάτων και η κλωστοϋφαντουργία είχε στραφεί περισσότερο προς την πλεκτική, με έτοιμα μηχανήματα και καταλήγοντας με αυτόν τον τρόπο σε πλεκτοβιομηχανία, με βάση το πολύ καλής ποιότητας ελληνικό βαμβάκι. Το ελληνικό μετάξι είχε υποστεί καθίζηση τις δεκαετίες του '40 και του '50, φτάνοντας τις δεκαετίες του '70 και του '80 από 3.500 τόνους που πριν τον πόλεμο του '40 παραγόntonτουσαν στη Δυτική Θράκη, στο Σουφλί και όλη αυτή την περιφέρεια, στους 3.000 τόνους στο τέλος της δεκαετίας του '80. Το ελληνικό βαμβάκι ήταν η βασική πρώτη ύλη στην ανάπτυξη της πλεκτοβιομηχανίας, ενώ παράλληλα με την εγκατάσταση εκατοντάδων εργαστηρίων και εργοστασίων έτοιμων ενδυμάτων κυρίως στην Κεντρική Μακεδονία, αλλά και στην Αττική, αναπτύχθηκε η παραγωγή έτοιμου ενδύματος χωρίς ιδιαίτερο design, κατά 90% με design από το εξωτερικό, το οποίο έφερναν οι ξένοι με αναθέσεις υπεργολαβίας.

Αυτή ήταν και η αποβλάκωση της ελληνικής βιομηχανίας, διότι δεν ανέπτυξε ούτε το δικό της design, ούτε τις δικές της επωνυμίες, στηριζόμενη απλώς στις παραγγελίες που ερχόντουσαν από το εξωτερικό, οι οποίες όμως δυστυχώς συνοδεύονταν από

την ανάλυση της παραγωγής, τον χρόνο της παραγωγής και το κόστος του χρόνου της παραγωγής. Με λίγα λόγια, οι ξένοι επέβαλλαν τους κανόνες τους στον κάθε κατασκευαστή. Ο κατασκευαστής δεχόταν τα πάντα, καθώς οι ποσότητες ήταν μεγάλες και τον κρατούσαν εν ζωή χωρίς να παιδεύεται ο ίδιος. Από την άλλη μεριά, η αποβλάκωση συνέβη διότι το κράτος, αντί να χαράξει κάποια στρατηγική βάσει της αναπτυσσόμενης βιομηχανίας, του γεγονότος ότι η Ελλάδα παρήγαγε το 60% του βάμβακος της Ευρώπης την εποχή εκείνη και του ότι υπήρχε αρκετό ελληνικό design, το οποίο έπρεπε να κατευθυνθεί για να γίνουν συνεργασίες με τους παραγωγούς και να στηριχθεί αυτή η προσπάθεια, έδινε κάποιες μικρές επιδοτήσεις της τάξεως του 20%-25%, στις οποίες στηρίχθηκε όλη αυτή η βιομηχανία παραγωγής μέχρι το 1990-1992, όπου και κατέπεσε τελείως, διότι μπήκε πλέον σε μία σφαίρα έντασης εργασίας, με τις ανατολικές χώρες να είναι πολύ φθηνότερες στον χώρο παραγωγής, όπως η Τουρκία, το Πακιστάν, η Ινδία, η Κίνα και η Ταϊλάνδη.

Το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξε με την αφήγησή του ο κ. Τσεκλένης είναι πως αποτέλεσμα όλων των παραπάνω ήταν η ελληνική βιομηχανία να αρχίσει να φθίνει και να πεθαίνει, χωρίς να έχει φτάσει ποτέ σε πολύ υψηλά επίπεδα. Δεν έφτασε σε πολύ υψηλά επίπεδα, γιατί δεν συνεργάστηκε ποτέ με σχεδιαστές, δεν έκανε ποτέ ούτε επώνυμα προϊόντα, αλλά και ούτε προϊόντα πολυτελείας.

Ο κ. Τσεκλένης υπήρξε μία πολύ μοναχική περίπτωση στον διεθνή χώρο, καθώς δεν υπήρχε ελληνική παρουσία στον διεθνή χώρο από την Ελλάδα προς το εξωτερικό. Βρισκόταν στα μεγαλύτερα καταστήματα του κόσμου για πάρα πολλά χρόνια. Τη δεκαετία του '70, προσπάθησε να φέρει τους κορυφαίους του παγκόσμιου τύπου και των μεγάλων καταστημάτων στην Ελλάδα, συνεργαζόμενος τότε με την ομάδα των Ελλήνων παραδοσιακής μόδας, τους οποίους και δεν στήριξε ποτέ η ελληνική βιομηχανία, ενώ ήταν σπουδαίοι καλλιτέχνες που δημιουργούσαν παραδοσιακά κομμάτια, κυρίως με υφάσματα του αργαλειού, όπως ο Μάριος Αθανασιάδης, η Ελένη Κόκκου, η Άννα Σικελιανού, η Αμαλία Φρόντζου. Όλοι έκαναν εκπληκτικά κομψοτεχνήματα, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα για βιομηχανική παραγωγή, εκτός αν άλλαζαν τις ποιότητές τους, κάνοντάς τες ελαφρύτερες.

Παρόλα τα εμπόδια και τις δυσκολίες που αντιμετώπισε και συνεχίζει να αντιμετωπίζει ο χώρος της μόδας στο πέρασμα των χρόνων, είναι αισιόδοξο το γεγονός ότι υπάρχουν ταλαντούχοι Έλληνες σχεδιαστές οι οποίοι μάχονται συνεχώς για το καλύτερο αποτέλεσμα και κάνουν αξιόπαινες προσπάθειες διείσδυσης στις διεθνείς αγορές, με προϊόντα υψηλής ποιότητας που επάξια μπορούν να ανταγωνιστούν την ποιότητα των αντίστοιχων ξένων οίκων. Αυτό είναι κοινή

παραδοχή όλων των ερωτηθέντων σχεδιαστών, με αρκετούς μάλιστα από αυτούς να υποστηρίζουν πως τις περισσότερες φορές τα ελληνικά προϊόντα μόδας υψηλής ραπτικής είναι πιο ποιοτικά από τα αντίστοιχα ξένων οίκων. Υπάρχουν, όμως, και περιπτώσεις αντιγραφών ξένων κυρίως οίκων, γεγονός που οφείλεται στην ξενομανία που αιωρείται στην χώρα μας γενικότερα και στο ότι αρκετοί σχεδιαστές δεν έχουν δική τους σχεδιαστική ταυτότητα. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία γενική τάση στήριξης της ελληνικής οικονομίας, μέσω της κατανάλωσης προϊόντων που παράγονται στην χώρα και κατ' επέκταση και ελληνικών προϊόντων μόδας. Αυτό το οποίο δεν είναι ξεκάθαρο, καθώς εκφράστηκαν διαφορετικές απόψεις είναι η σχέση ποιότητας και τιμής των ελληνικών προϊόντων σε σύγκριση με τα αντίστοιχα εισαγόμενα των ξένων οίκων υψηλής ραπτικής. Αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν είναι πως υπάρχει πρόβλημα με την κοστολόγηση στην Ελλάδα και ότι ο καθένας κοστολογεί βάσει της προσωπικής του κρίσης. Κάποιοι σχεδιαστές, αναγνωρίζοντας την ανωτερότητα της ποιότητας των ελληνικών προϊόντων μόδας σε σύγκριση με τα αντίστοιχα εισαγόμενα, θεωρούν καλύτερη την σχέση ποιότητας και τιμής των ελληνικών προϊόντων, τονίζοντας πως τα εισαγόμενα προϊόντα είναι πολλές φορές υπερτιμημένα και μπορεί να εμφανίζουν υψηλότερες τιμές από τα εγχώρια, όχι γιατί έχουν καλύτερη ποιότητα, αλλά λόγω του branding και της αναγνωρισιμότητάς τους. Διατυπώθηκε, επίσης, και η άποψη από την κ. Παρθένη ότι τα ελληνικά προϊόντα μπορεί να έχουν κάποιες φορές υψηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα εισαγόμενα, καθώς έχουν παραχθεί σε περιορισμένες ποσότητες για να απευθυνθούν σε ένα περιορισμένο καταναλωτικό κοινό, όπως είναι το ελληνικό, πράγμα που ανεβάζει αυτόματα το κόστος παραγωγής τους και συνακόλουθα την τιμή πώλησής του.

#### **5.4.2.4 Οι Έλληνες άνδρες και η σχέση τους με τη μόδα**

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία πιο έντονη ενασχόληση των ανδρών με την εξωτερική τους εμφάνιση. Φροντίζουν περισσότερο τη σωματική τους κατάσταση και ενδιαφέρονται πολύ για την εξωτερική τους εμφάνιση. Σε αυτό έχει συμβάλει και η ανάπτυξη των social media, μέσω των οποίων ενισχύεται η σημασία της προβολής προσεγγμένων εικόνων, με ενδύματα και αξεσουάρ που να βρίσκονται εντός των τάσεων που προστάζει η μόδα.

Ένα ανάλογο φαινόμενο φαίνεται να ισχύει και στην Ελλάδα, με τους Έλληνες άνδρες να ασχολούνται περισσότερο από ποτέ με το ντύσιμό τους. Το παραπάνω

πιστοποιείται και από τους συνεντευξιαζόμενους σχεδιαστές, οι οποίοι συμφωνούν πως η σχέση των Ελλήνων ανδρών με τον χώρο της μόδας βελτιώνεται συνεχώς. Μπορεί να υπάρχει μία σχετική επιρροή από εικόνες του εξωτερικού και μία τάση αντιγραφής των στυλ ξένων οίκων, αλλά όπως υποστήριξε και ο κ. Πέτρου, μετά από κάποιους πειραματισμούς, οι Έλληνες άνδρες βρίσκουν το στυλ που τους ταιριάζει. Μάλιστα, όπως υποστηρίζουν η κ. Βερούκα και ο κ. Στρέπκος, η σχέση των ανδρών στην Ελλάδα με τον χώρο της μόδας είναι πολλές φορές καλύτερη από αυτή των γυναικών, καθώς οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τις τάσεις του εξωτερικού και δεν υιοθετούν ένα δικό τους στυλ, ενώ οι άνδρες εμφανίζονται τελικά περισσότερο κατασταλαγμένοι και πιο αποφασισμένοι ως προς το στυλ που οι ίδιοι επιθυμούν να ακολουθήσουν.

Πολύ σημαντική για τον χώρο της εγχώριας μόδας είναι η ύπαρξη ενός πολυπληθούς gay κοινού. Πρόκειται για ένα κοινό που αγαπάει την μόδα, το στυλ και την καλή αισθητική, φροντίζοντας την εμφάνισή του και στηρίζοντας με αυτό τον τρόπο τον εγχώριο χώρο, γεγονός που πιστοποίησε και η κ. Παρθένη.

#### **5.4.2.5 Η έννοια του Fashion Marketing για του Έλληνες σχεδιαστές**

Η έννοια του Fashion Marketing αναπτύχθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, όπου και επισημάνθηκε πόσο σημαντικό είναι για τον χώρο της μόδας να αντιληφθεί πως το Fashion Marketing είναι διαφορετικό από πολλούς άλλους τομείς του Marketing. Στο σημείο αυτό, θα εξετασθούν οι απόψεις των Ελλήνων σχεδιαστών για το τι είναι Marketing στον χώρο της μόδας.

Marketing, λοιπόν, για τους συνεντευξιαζόμενους σχεδιαστές είναι το να έχει κάποιος σχεδιαστής την κρίση να αντιληφθεί τις τάσεις την επόμενης season, ώστε να προσαρμόσει τις collection του σε αυτές και να αυξήσει τις πωλήσεις του. Είναι οτιδήποτε έχει να κάνει με την προώθηση και το brand awareness. Είναι είναι το να στήσει ένας σχεδιαστής μία εικόνα από το packaging μέχρι το τελικό προϊόν και το showroom του, να ακολουθείται δηλαδή μία συγκεκριμένη εικόνα για το προϊόν του από την αρχή μέχρι το τέλος. Όλο αυτό θα πρέπει να υποστηρίζεται προωθητικά από concept συναφή με τον χαρακτήρα του κάθε brand. Όπως τόνισαν δύο από τους σχεδιαστές, ο κ. Τσεκλένης και ο κ. Στρέπκος, Marketing στον χώρο της μόδας είναι η αρχή των πάντων.

Δυστυχώς, ο τομέας αυτός του Marketing δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στην χώρα μας. Όπως αναφέρθηκε και σε άλλο σημείο του κεφαλαίου αυτού, οι σχεδιαστές δρουν σαν αυτόνομες μονάδες, είναι υπεύθυνοι για όλα τα στάδια που απαιτούνται για τον σχεδιασμό, τη δημιουργία, την παραγωγή, την τιμολόγηση και την προώθηση των προϊόντων τους από την αρχή έως το τέλος. Είναι επομένως αυτοί που βρίσκονται πίσω από τη δημιουργία του brand name τους και υπεύθυνοι για όλες της λειτουργίες υποστήριξής τους, πράγμα το οποίο τους δημιουργεί συνεχές άγχος και αβεβαιότητα, ενώ η μη στήριξη από κάποιον κρατικό φορέα, ενισχύει αυτά τα αισθήματα. Την κατάσταση αυτή επιβεβαιώνει και ο κ. Ζούλιας, υποστηρίζοντας πως έκανε μόνος του το Marketing του brand του από την αρχή. Το ζήτημα αυτό δυστυχώς έχει τις ρίζες του σε βάθος χρόνου, όπως ανέφερε ο κ. Τσεκλένης και κόστισε την παρακμή της ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας και της βιομηχανίας έτοιμου ενδύματος. Η ελληνική βιομηχανία μόδας δεν ακολούθησε ποτέ τις αρχές του Marketing, με συνέπεια ενώ το 1992 εξισωθήκαμε με την παγκόσμια αγορά και κυρίως με την ευρωπαϊκή, καταπέσαμε και σταδιακά εξαφανιστήκαμε. Η παράλληλη απελευθέρωση των χωρών φθηνού κόστους παραγωγής όπως η Κίνα, είχε ως αποτέλεσμα όλα τα luxury προϊόντα να παράγονται με φθηνού κόστους υλικά, προερχόμενα από τις χώρες αυτές.

#### **5.4.2.6 Τι πρέπει να αλλάξει στον εγχώριο χώρο της μόδας**

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, η ελληνική μόδα δεν είχε ποτέ την στήριξη που έπρεπε. Ακόμη και τις δεκαετίες του '70 και του '80 που γνώρισε άνθιση, δεν έγιναν ενέργειες για ανάπτυξη, ώστε να φτάσει σε υψηλότερα επίπεδα και να ανταγωνιστεί άλλες χώρες σε διεθνές επίπεδο. Από τους περισσότερους σχεδιαστές σχολιάστηκε το γεγονός της έλλειψης στήριξης του χώρου από το κράτος, όπως και η ανυπαρξία κάποιου θεσμοθετημένου σωματίου σχεδιαστών, το οποίο θα ενώσει τους σχεδιαστές για τη διεκδίκηση ενός καλύτερου μέλλοντος για την ελληνική μόδα.

Το ελληνικό κράτος οφείλει να στηρίξει τον κλάδο αυτό, καθώς υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης και συνακόλουθης κερδοφορίας για την ελληνική οικονομία. Υπάρχουν ταλαντούχοι σχεδιαστές που κάνουν αξιόλογη και ποιοτική προσπάθεια, η οποία πρέπει να στηριχθεί πρώτα από το ίδιο το κράτος και στη συνέχεια να διοχετευθεί στις διεθνείς αγορές. Επίσης, αν οι Έλληνες σχεδιαστές είναι ενωμένοι, θα μπορεί να υπάρξει ξανά ένα επίσημο και οργανωμένο Fashion Week, εφάμιλλο αυτών του εξωτερικού, το οποίο θα στηρίζεται από όλους τους σχεδιαστές και θα

προβάλλει την ελληνική μόδα, προσελκύοντας την προσοχή της διεθνούς βιομηχανίας της μόδας. Μπορεί πλέον να έχει χαθεί η ελληνική κλωστοϋφαντουργία και η βιομηχανία ετοιμών ενδυμάτων, αλλά όπως υποστήριξε και ο κ. Τσεκλένης, οι δυνατότητες που υπάρχουν στην εποχή μας για εύρεση πρώτων υλών, η ταχύτατη και συνεχής ανάπτυξη της επικοινωνίας, καθώς και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να δώσουν ώθηση στην ελληνική μόδα και να τη βοηθήσουν να εισέλθει πιο δυναμικά στις διεθνείς αγορές.

#### **5.4.3 Η σχέση του Έλληνα καταναλωτή με το χώρο της μόδας**

Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια σε σχέση με το παρελθόν. Αίτιο της μεταβολής αυτής είναι η οικονομική κρίση, της οποίας οι επιπτώσεις είναι ορατές στην χώρα μας από το 2010 έως και σήμερα. Η κατάσταση αυτή έχει μειώσει σημαντικά την αγοραστική δύναμη των Ελλήνων καταναλωτών, με τα αποτελέσματα να είναι ορατά και στον χώρο της μόδας.

Ο Έλληνας καταναλωτής δεν έχει παιδεία στον χώρο της μόδας, γεγονός στο οποίο συμφωνούν όλοι οι ερωτηθέντες σχεδιαστές. Για αυτή την έλλειψη παιδείας δεν ευθύνεται μόνο ο ίδιος σαν μονάδα, αλλά και ο καταναλωτισμός ο οποίος διέπει την Ελλάδα σαν κράτος. Απόρροια της έλλειψης αυτής της παιδείας είναι το λεγόμενο *impulsive buying*, δηλαδή η τάση για υπερκατανάλωση με έντονο το στοιχείο της παρόρμησης, καθώς επίσης και η ξενομανία που διακατέχει το μεγαλύτερο μέρος των Ελλήνων καταναλωτών, με εξαίρεση την περίοδο της οικονομικής κρίσης, όπου το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών εμφανίζει σύνεση και εγκράτεια στις αγορές του, όχι μόνο σε προϊόντα μόδας, αλλά γενικότερα. Ο κ. Τσεκλένης χαρακτήρισε δικαιολογημένη την ξενομανία των Ελλήνων καταναλωτών, που βάσει του παρελθόντος, προκύπτει από το γεγονός ότι τη δεκαετία του '60, η ελληνική κλωστοϋφαντουργία και κατ' επέκταση η ελληνική μόδα βρισκότουσαν σε τόσο πρωτόγονο στάδιο, ενώ παράλληλα το εισαγόμενο προϊόν είχε τόσους πολλούς δασμούς και ήταν τόσο ακριβό, με αποτέλεσμα να μην μπορεί ο Έλληνας καταναλωτής να το αγγίξει. Υπήρχε ανέκαθεν, λοιπόν, μία μανία να αποκτήσει το ξένο. Αυτή η ξενομανία ξεκίνησε από τότε και συνεχίστηκε μέχρι το 2009-2010, όπου και ξεκίνησε η οικονομική κρίση.

Όπως πολύ εύστοχα σχολίασε ο κ. Πέτρου, ο Έλληνας καταναλωτής παραμένει εκτεθειμένος στις σειρήνες ως σύγχρονος Οδυσσέας. Πολλές φορές βρίσκει το δρόμο

του και προτιμάει αυτό που απευθύνεται σε αυτόν και το εκτιμάει, ενώ άλλες φορές μπορεί να παρασυρθεί και να επιμένει σε πράγματα που δεν του ταιριάζουν, δεν τον κολακεύουν και δεν απευθύνονται σε αυτόν. Αυτό δεν συμβαίνει μόνο στη μόδα, αλλά σε όλες τις εκφάνσεις του καταναλωτικού μας εγώ.

Το ευτυχές γεγονός είναι πως οι συνέπειες της κρίσης έστρεψαν μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού στα ελληνικά προϊόντα, με απώτερο σκοπό την ενίσχυση της ελληνικής παραγωγής και οικονομίας. Τα τελευταία χρόνια, πολλά ελληνικά brands του χώρου της μόδας και όχι μόνο, προωθούν έντονα την ελληνική προέλευση και το στοιχείο της εγχώριας παραγωγής, καθώς είναι πλέον αισθητή η στροφή πολλών καταναλωτών στην στήριξη και αγορά εγχώριων προϊόντων. Η στροφή αυτή έχει αρχίσει να μειώνει σημαντικά την ξενομανία πολλών Ελλήνων καταναλωτών, οι οποίοι έχουν αρχίσει να εκτιμούν και να στηρίζουν το ελληνικό design.

## Γενικά Συμπεράσματα

Ο χώρος της πολυτελούς μόδας, και της μόδας γενικότερα, χαρακτηρίζεται από διαρκείς και ραγδαίες αλλαγές. Οι αλλαγές αυτές δεν εξαρτώνται μόνο από παράγοντες εντός της βιομηχανίας της μόδας, αλλά καθοριστικές είναι οι εξωτερικές επιρροές, του κοινωνικού, οικονομικού, πολιτισμικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος. Η παγκοσμιοποίηση, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι αλλαγές της παγκόσμιας οικονομίας, έχουν μεταβάλλει δραματικά και το χώρο της μόδας πολυτελείας. Οι καταναλωτές πολυτελούς μόδας, είναι πλέον ενημερωμένοι για τις εξελίξεις του χώρου, ενώ έχουν αναπτύξει τη δική τους προσωπικότητα σε θέματα που σχετίζονται με την εξωτερική τους εμφάνιση και το στυλ που τους εκφράζει. Σε αυτό έχει συμβάλει η διάχυση της πληροφόρησης, εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας και των μέσων επικοινωνίας. Η τεχνολογική αυτή εξέλιξη, έχει οδηγήσει με τη σειρά της στην Ψηφιακή Εποχή, όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο κερδίζει συνεχώς έδαφος στην αγορά της μόδας πολυτελείας. Η ψηφιοποίηση των πολυτελών fashion brands κρίνεται πλέον απαραίτητη, προκειμένου να βρίσκονται εντός των εξελίξεων, αναπτύσσοντας μία σχέση αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές πολυτελούς μόδας, που θα τους επιτρέψει να αναπτυχθούν στον πολλά υποσχόμενο και διαρκώς εξελισσόμενο Ψηφιακό Κόσμο.

Πολλά πολυτελή brands μόδας, έχουν καταφέρει να επεκταθούν σε αγορές που η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ανοίξει, εφαρμόζοντας στρατηγικές επέκτασης που έχουν συμβάλει στη διεθνοποίηση του brand τους.

Δυστυχώς, στην Ελλάδα ο χώρος της πολυτελούς μόδας είναι βραδυκίνητα αναπτυσσόμενος. Ανέκαθεν, δεν υπήρχε κρατική υποστήριξη στην ελληνική μόδα, ενώ η τελευταία οικονομική κρίση, ενίσχυσε την προϋπάρχουσα αμφιβολία. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι εγχώριοι σχεδιαστές να προσπαθούν να επιβιώσουν εντός της χώρας, ενώ ελάχιστες προσπάθειες έχουν γίνει στο πέρασμα των χρόνων για διεθνή επέκταση. Θετικό είναι το γεγονός της ύπαρξης σχεδιαστικού ταλέντου εντός και εκτός της χώρας. Υπάρχουν παραδείγματα Ελλήνων σχεδιαστών, οι οποίοι έχουν αναπτυχθεί στο εξωτερικό, όπου και δραστηριοποιούνται, πράγμα που δημιουργεί ένα μονοπάτι για τους σχεδιαστές της χώρας μας και μία παράλληλη μελαγχολία για τους ανθρώπους που δεν μπορούν να αναπτυχθούν στην Ελλάδα, αφού δεν τους παρέχεται καμία προοπτική ανάπτυξης.



Κλείνοντας, λοιπόν, την έρευνα της ελληνική βιομηχανίας της μόδας υψηλής ραπτικής και βάσει των πληροφοριών που αντλήθηκαν, μέσω των σε βάθος συνεντεύξεων στους σχεδιαστές στους οποίους συμμετείχαν στην έρευνα αυτή, μπορούμε να προχωρήσουμε σε μία SWOT Analysis του χώρου της μόδας στην Ελλάδα. Η ανάλυση αυτή θα βοηθήσει να αναπτυχθούν και να γίνουν περισσότερο κατανοητές και διακριτές οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της ελληνικής μόδας, οι οποίες αποτελούν το εσωτερικό περιβάλλον του εγχώριου χώρου της μόδας, καθώς επίσης οι ευκαιρίες και οι απειλές για την ελληνική μόδα, δηλαδή το εξωτερικό περιβάλλον του χώρου της μόδας στη χώρα μας.

- Δυνάμεις της ελληνικής μόδας

Η δύναμη που έχει η ελληνική μόδα και πρέπει να στηριχθεί σε αυτήν, ώστε να αναπτυχθεί εντός και εκτός της χώρας είναι οι ίδιοι οι Έλληνες σχεδιαστές. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, όλοι οι ερωτηθέντες σχεδιαστές συμφώνησαν ομόφωνα πως υπήρχαν και υπάρχουν σχεδιαστές στη χώρα, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα ταλαντούχοι και δημιουργικοί, οι οποίοι έχουν υιοθετήσει τον δικό τους σχεδιαστικό χαρακτήρα, γεγονός που τους καθιστά αναγνωρίσιμους στο καταναλωτικό κοινό. Η ελληνική μόδα και η ελληνική οικονομία πρέπει επομένως να εκμεταλλευτούν το σχεδιαστικό ταλέντο που διαθέτουν, προκειμένου να βοηθήσουν τους σχεδιαστές αυτούς στο έργο τους, να διευκολύνουν την εγχώρια δραστηριότητά τους και να τους δώσουν ώθηση ώστε να εισέλθουν οργανωμένα στις διεθνείς αγορές.

- Αδυναμίες της ελληνικής μόδας

Αρκετές είναι οι αδυναμίες της ελληνικής μόδας, όπως εκφράστηκαν από τους συνεντευξιζόμενους σχεδιαστές, δημιουργώντας ανησυχία ως προς την κατάσταση που επικρατεί στον χώρο της εγχώριας μόδας. Αρχικά, αυτό για το οποίο διαμαρτυρήθηκαν έντονα οι σχεδιαστές στους οποίους διεξήχθη η παρούσα έρευνα, είναι η παντελής έλλειψη στήριξης του χώρου της μόδας από το κράτος, γεγονός το οποίο κρύβει τις ρίζες του σε βάθος δεκαετιών και έχει στερήσει την ανάπτυξη της ελληνικής μόδας. Η δυναμική του κλάδου της μόδας υποτιμάται από την ελληνική πολιτεία, με τους σχεδιαστές να πορεύονται χωρίς κάποιο κρατικό στήριγμα. Επιπλέον, η απουσία ενός επίσημου σωματίου Ελλήνων σχεδιαστών, έχει ως αποτέλεσμα οι σχεδιαστές να μην είναι ενωμένοι για τη διεκδίκηση μίας καλύτερης πορείας για τον χώρο, ανησυχία που εκφράστηκε από τους περισσότερους συνεντευξιζόμενους. Η έλλειψη αυτή της αλληλοϋποστήριξης μεταξύ των σχεδιαστών, έχει ως συνέπεια να μην υπάρχει πλέον ένα ελληνικό Fashion Week,

όπως υπάρχει σε πολλές άλλες χώρες. Μία ακόμη αδυναμία της ελληνικής μόδας, όπως επισήμανε και ο κ. Γαβαλάς, είναι η έλλειψη μαθητείας στη χώρα μας των νέων σχεδιαστών δίπλα σε επιτυχημένους σχεδιαστές του χώρου, πράγμα που στερεί από τους εκκολλαπτόμενους designers τις γνώσεις και την εμπειρία που χρειάζονται, ώστε να μπορούν μετέπειτα να δημιουργήσουν το δικό τους brand και να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δυσκολίες του εγχειρήματος αυτού. Όλο αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι νέοι σχεδιαστές να καταφεύγουν σε αντιγραφές άλλων καταξιωμένων σχεδιαστών και να μην έχουν το δικό τους στυλ. Έτσι, χάνονται σχεδιαστικά ταλέντα, τα οποία με τη σωστή εκπαίδευση θα μπορούσαν να εξελιχθούν σε καταξιωμένους σχεδιαστές μόδας.

- Ευκαιρίες για την ελληνική μόδα

Υπάρχουν κάποιες σημαντικές ευκαιρίες για την ελληνική μόδα, τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί, προκειμένου ο εγχώριος χώρος να γνωρίσει την άνθιση που του αρμόζει. Αρχικά, η στροφή προς την κατανάλωση ελληνικών προϊόντων, η οποία ξεκίνησε εντονότερα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, μπορεί να ωφελήσει και τον χώρο της μόδας, αφού πολλοί καταναλωτές προτιμούν να αποκτήσουν ενδύματα και αξεσουάρ ελληνικών brand names, στηρίζοντας έτσι την ελληνική παραγωγή και οικονομία.

Επιπλέον, η τάση του Greek, συναντάται τα τελευταία χρόνια σε διάφορες collection γνωστών οίκων μόδας του εξωτερικού, κυρίως σε summer collection, πράγμα το οποίο πρέπει να εκμεταλλευτούν οι Ελληνικοί οίκοι μόδας που δημιουργούν το συγκεκριμένο στυλ και να το προωθήσουν στην εγχώρια και τη διεθνή αγορά, καθώς η Ελλάδα αποτελεί την πηγή και την έμπνευση αυτού του στυλ. Επίσης, η επιτυχημένη παρουσία και πορεία Ελλήνων σχεδιαστών στο εξωτερικό, όπως η Μαίρη Κατράντζου, η Σοφία Κοκοσαλάκη, ο Άγγελος Μπράτης και ο Άγγελος Φρέντζος έχει δημιουργήσει ένα θετικό κλίμα στις διεθνείς αγορές για την ελληνική μόδα.

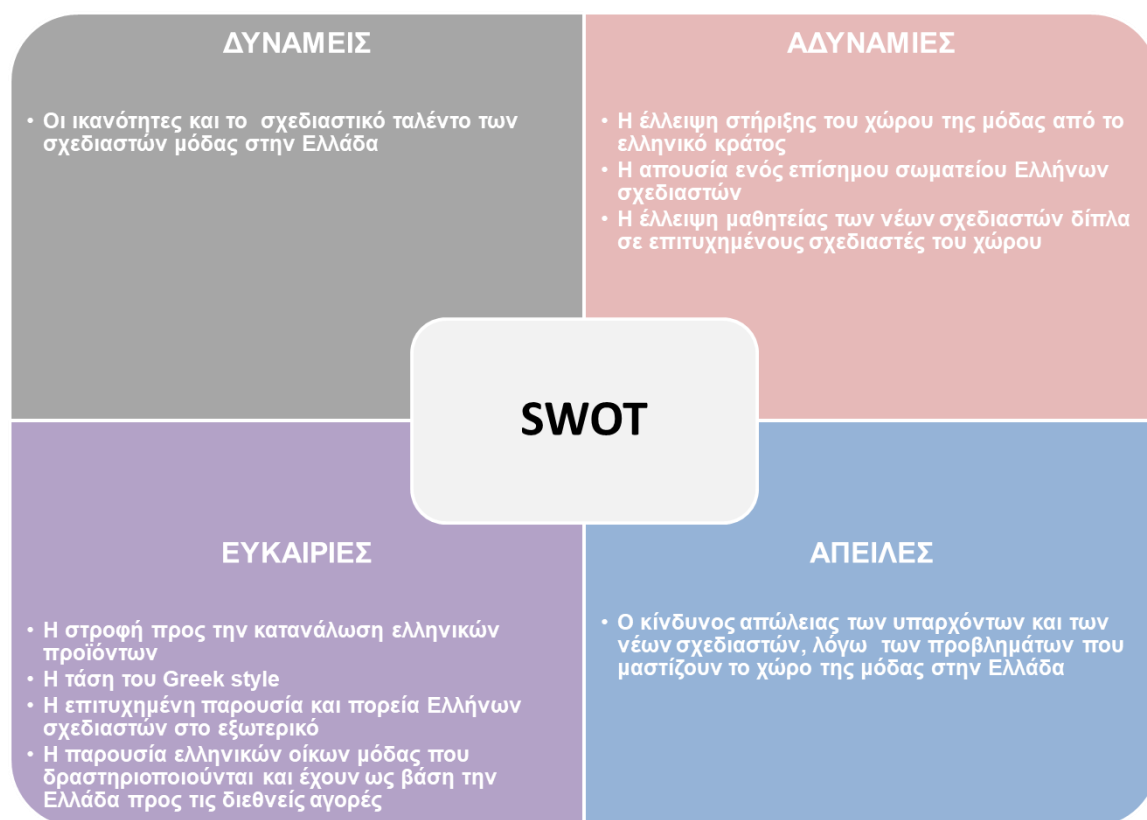
Αξιόλογη προσπάθεια γίνεται και από κάποιους οίκους μόδας που δραστηριοποιούνται και έχουν ως βάση την Ελλάδα προς τις διεθνείς αγορές, ενισχύοντας έτσι ακόμη περισσότερο τη δυναμική της ελληνικής μόδας στον διεθνή χώρο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η φυσική παρουσία του brand Zeus + Dione σε μεγάλα καταστήματα του εξωτερικού και η δυνατή on line παρουσία του brand, η συμμετοχή της Celia Kritharioti στο Paris Fashion Week το 2018 και το 2019, η on line παρουσία του Costarellos στα μεγαλύτερα e-shops με προϊόντα

οίκων υψηλής ραπτικής όπως το Lyst, το Net-a-Porter, το Moda Operandi και το Farfetch.

- Απειλές για την ελληνική μόδα

Παρόλο που η παρουσία Ελλήνων σχεδιαστών στο εξωτερικό παρουσιάζει θετικό αντίκτυπο για την ελληνική μόδα στις διεθνείς αγορές, δημιουργεί παράλληλα απειλή για τον χώρο της ελληνικής μόδας. Αυτό συμβαίνει γιατί αν συνεχίσει η ελληνική μόδα να αντιμετωπίζει τα προβλήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω και δεν υπάρξει κάποια βοήθεια προς τους Έλληνες σχεδιαστές και σχετική ανάπτυξη του κλάδου, πολλοί θα είναι οι νέοι σχεδιαστές θα επιλέξουν να ακολουθήσουν μία καριέρα σε χώρες όπου υπάρχει στήριξη και αναγνώριση του χώρου. Έτσι, η χώρα μας θα κινδυνεύει να χάσει αυτούς από τους οποίους ξεκινάει η δημιουργία της μόδας, καταλήγοντας να εισάγουμε τα προϊόντα των Ελλήνων σχεδιαστών που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό, σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι συμβαίνει τώρα. Πρέπει επομένως να δοθούν κίνητρα στους νέους σχεδιαστές ώστε να μείνουν και να δραστηριοποιηθούν στην χώρα μας.

Πίνακας 2. SWOT Analysis του χώρου της μόδας στην Ελλάδα



## Βιβλιογραφία

- Kim, E., Fiore, A. M. & Kim, H., 2011. *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*. s.l.:Berg.
- Achille, A., Marchessou, S. & Remy, N., 2018. *Luxury in the age of digital Darwinism*, s.l.: McKinsey & Company.
- Adegeest, D.-A., 2019. *FashionUnited*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [www.fashionunited.uk](http://www.fashionunited.uk)
- Bhojrul, A., 2011. *AB Lifestyle*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.arabianbusiness.com/fame-fortune-fashion-inside-elie-saab-story-395385.html>
- Butler, S., 2018. *The Guardian*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.theguardian.com/business/2018/dec/29/fast-fashion-giving-way-sustainable-wardrobe>
- Butler-Young, S., 2018. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://footwearnews.com/2018/focus/opinion-analysis/fashion-sex-sells-metoo-movement-advertising-495569/>
- Caro, F. & De Albeniz, V. M., 2nd Quarter 2014. How Fast Fashion Works: Can It Work For You, Too?. *IESE Insight*, Issue 21.
- Commercial Interior Design, 2019. *Commercial Interior Design*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.commercialinteriordesign.com/insight/42885-elie-saab-to-design-interiors-of-new-luxury-beachfront-development-in-dubai>
- Conlon, S., 2019. *The Guardian*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/17/zara-collections-to-be-made-from-100-sustainable-fabrics>
- Corbellini, E. & Saviolo, S., 2009. *Managing Fashion and Luxury Companies*. s.l.:Rizzoli ETAS.
- Daymon, C. & Holloway, I., 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2nd επιμ. s.l.:Routledge.
- Easey, M., 2009. *Fashion Marketing*. s.l.:Wiley – Blackwell.
- Gilliland, N., 2019. *Econsultancy*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://econsultancy.com/four-factors-fuelling-the-growth-of-fast-fashion-retailers/>
- Hines, T. & Bruce, M., 2007. *Fashion Marketing - Contemporary Issues*. 2nd επιμ. s.l.:Elsevier.

- Instagram Business, 2017. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [https://business.instagram.com/blog/experience-luxury?locale=el\\_GR](https://business.instagram.com/blog/experience-luxury?locale=el_GR)
- Jones, G. G. & Pouillard, V., 2009. *Christian Dior: A New Look for Haute Couture*.
- Lay, R., n.d. *Deloitte*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html>
- Lea-Greenwood, G., 2013. *Fashion Marketing Communications*. 1st επιμ. s.l.:John Wiley & Sons Ltd.
- McKinsey Greater China's Apparel, Fashion and Luxury Group, 2019. *China Luxury Report 2019*, s.l.: McKinsey & Company.
- Moatti, V. & Abecassis-Moedas, C., 2018. *THE CONVERSATION*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://theconversation.com/instagram-the-natural-showcase-for-fashion-and-luxury-97833>
- Observatory of Economic Complexity, 2017. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://oec.world/en/profile/country/grc/>
- Okonkwo, U., 2007. *Luxury Fashion Branding - Trends, Tactics, Techniques*. s.l.:Palgrave Macmillan.
- Park, J., 2014. *What women want: Creation of a luxury brand*.
- Pratap, A., 2016. *Notesmatic*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://notesmatic.com/2017/12/role-social-media-high-end-fashion-marketing/>
- Rath, P. M., Petrizzi, R. & Gill, P., 2012. *Marketing Fashion: A Global Perspective*. s.l.:Bloomsbury Publishing.
- Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S., 2016. *McKinsey*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Schmidt, J. και συν., 2015. *McKinsey*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-opportunity-in-online-luxury-fashion>
- Sheng Lu, 2018. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://shenglufashion.com/2018/08/16/wto-reports-world-textile-and-apparel-trade-in-2017/>
- Shuayto, N., 2012. *Elie Saab: Growth of a Global Luxury Brand*.
- Tan, O., 2017. *Adweek*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.adweek.com/digital/oliver-tan-visenze-guest-pot-fast-fashion/>

THE FASHION LAW, 2015. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.thefashionlaw.com/home/sex-sells-but-fashion-advertising-is-changing>

ZIGURAT, 2019. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.e-zigurat.com/innovation-school/blog/digital-transformation-success-cases-in-luxury-retail/>

Βασιλοπούλου, Α., n.d. *Ο ρόλος του marketing στη βιομηχανία της μόδας : Διεθνής και Ελληνική εμπειρία*, s.l.: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών - Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας.

## Παράρτημα

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

#### Οι ερωτήσεις των σε βάθος συνεντεύξεων

##### 1. Προσωπικά στοιχεία και πληροφορίες

- Πώς ξεκίνησε η ενασχόλησή σας με το χώρο της μόδας;
- Τι ικανότητες πρέπει να διαθέτει ένας επιτυχημένος designer προκειμένου να ανταπεξέλθει στο χώρο αυτό;
- Ποια τα εμπόδια που συναντήσατε και συναντάτε στην πορεία σας στο χώρο;
- Ποιες οι πηγές της έμπνευσής σας;
- Ποιο/-α τα target groups στα οποία απευθύνεστε;
- Πώς γίνεται η προώθηση των προϊόντων σας; Ποιος ο ρόλος των social media στη σημερινή εποχή;
- Ποια δίκτυα διανομής επιλέγετε; Πιστεύετε ότι η on line διάθεση των προϊόντων σας δυσφημίζει το brand σας;
- Έχετε εξαγωγική δραστηριότητα; Αν όχι, υπάρχουν σχέδια για μελλοντική εξαγωγική δραστηριότητα;
- Από πού προέρχεται ο ανταγωνισμός που εσείς αντιμετωπίζετε;

## **2. Η μόδα σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο – Ο μεταξύ τους ανταγωνισμός**

- Τι ορίζετε ως προϊόν πολυτελείας;
- Τα τελευταία χρόνια αυξάνονται συνεχώς οι on line πωλήσεις των αγαθών πολυτελείας. Πιστεύετε ότι κάτι τέτοιο μειώνει το κύρος και την αξιοπιστία ενός πολυτελούς brand μόδας;
- Ποια η γνώμη σας για τα ελληνικά προϊόντα μόδας; Οι Έλληνες πρέπει να τα προτιμούν συγκριτικά με τα εισαγόμενα;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της διεθνούς μόδας;
- Ποιοι παράγοντες δημιουργούν τις διεθνείς τάσεις της μόδας; Διαμορφώνονται τάσεις στην Ελλάδα; Υπάρχουν opinion leaders στην ελληνική μόδα;
- Υπάρχει σχεδιαστικό ταλέντο στην Ελλάδα;
- Αναγνωρίζονται τα ελληνικά brands μόδας σε διεθνές επίπεδο;
- Τα ελληνικά προϊόντα μόδας πολυτελείας μπορούν να συγκριθούν με τα αντίστοιχα ξένα, ως προς την ποιότητα και την τιμή;
- Τι έχει αλλάξει στον ελληνικό χώρο μόδας στο πέρασμα του χρόνου; Ποια η κατάσταση του tailoring σήμερα;
- Ποια είναι η σχέση των Ελλήνων ανδρών με τη μόδα;
- Ποιος ο ρόλος του Marketing στο χώρο της μόδας;
- Τι πρέπει να αλλάξει στο χώρο της ελληνικής μόδας;

## **3. Έλληνες καταναλωτές και μόδα**

- Ποια είναι η πορεία των Ελλήνων καταναλωτών στην αγορά μόδας έως και σήμερα;
- Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν παιδεία σε θέματα μόδας;
- Ποια η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων στην περίοδο της οικονομικής κρίσης σε σχέση με την αγορά προϊόντων μόδας;
- Πώς κινούνται οι πελάτες σας στην περίοδο της κρίσης; Μειώθηκε η συχνότητα των αγορών τους; Τι ενέργειες έχετε κάνει για να προσαρμοστείτε στα δεδομένα της κρίσης στη χώρα;