

Ο. Μαντζούρου

LUXURY MARKETING
creating and branding luxuries

Πειραιάς, 2006

Στην αδελφή μου, Υρώ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

I.	Ευχαριστίες.....	4
II.	Πρόλογος (αντί προλόγου).....	5
III.	Οι έννοιες και οι άνθρωποι	
	A. Τι ονομάζουμε luxury-prestige brand.....	6
	B. Οι άνθρωποι.....	8
	Γ. Οι βασικές θεωρίες.....	8
IV.	Εν αρχήν.....	9
	A. Πολυτέλεια-η κορυφαία εκδήλωση του υλισμού.....	11
	B. Ταξινόμηση του σύγχρονου luxe.....	13
	Γ. Ο χρόνος να καταναλώνεις.....	14
	Δ. Αντικείμενα πολυτελείας.....	15
	E. Ποιος είναι τελικά αυτός που αγοράζει αντικείμενα του πό- θου σήμερα.....	16
	ΣΤ. Η σημασία των εντύπων.....	17
	Ζ. Γιατί όμως τώρα.....	18
IV.	Γιατί τελικά θέλουμε όσα δεν χρειαζόμαστε.....	20
	Πως γίνεται η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών σε κατά- ναλωτικές ομάδες	
V.	Ορυuxe- από πού προέρχεται και ποιος την δημιουργεί.....	25
	A. Η Comite Colbert.....	26
	B. LVMH.....	29
	Γ. Bernard Arnault.....	29
	Δ. Ο ρόλος των media.....	32
	E. Ορυuxe και ηλεκτρονικά μέσα.....	33
	ΣΤ. Τα έντυπα.....	33
VI.	Τα 4Ps του luxury marketing.....	35
	A. Pricing-τιμή.....	36
	B. Promotion-προβολή.....	39
	Γ. Τοποθέτηση και διανομή.....	48
	Δ. 4Ps- η άλλη πλευρά: η μαγεία της σακούλας.....	52
X.	Mystery shopping- η πραγματικότητα.....	54
XI.	Συμπεράσματα.....	62
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	66
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69

Ευχαριστίες

Θα ήθελα καταρχήν να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Αθανασούλη για την υπομονή και την βοήθεια που μου έδωσε σε δύσκολες στιγμές κατά την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας. Επίσης, ιδιαίτερα τους καθηγητές κ.κ. Μάλλιαρη και Κουρεμένο για τις γνώσεις marketing που αποκόμισα τα χρόνια των σπουδών μου πλάι τους, αλλά και όλους τους καθηγητές μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιά.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου Νίκο και Ανθούλα και την αδελφή μου, Υρώ, για την συμπαράστασή τους αλλά και για την υπομονή που έδειξαν καθόλη την διάρκεια των σπουδών μου.

II. Πρόλογος

Στις σελίδες που ακολουθούν θα γίνει μία προσπάθεια προσέγγισης του luxury marketing, ξεκινώντας από την οριοθέτηση των βασικών εννοιών με τις οποίες πρόκειται να ασχοληθούμε, κάνοντας μία προσπάθεια κατηγοριοποίησης των καταναλωτών luxury αλλά και των τύπων luxury, κάνοντας αναφορά στον ρόλο των media στο χτίσιμο ενός luxury brand, στις ρίζες των luxury brands, στο πως είναι διαμορφωμένο το σύγχρονο τοπίο αυτής της αγοράς, ποιο είναι το marketing mix ενός luxury brand, ποιες είναι η αλήθειες απέναντι στις αντιλήψεις που υπάρχουν, και μέσα από ένα mystery shopping σε 5 σημεία-κλειδιά να δούμε όλα όσα συζητάμε σε θεωρητικό επίπεδο πως επαληθεύονται στην πράξη.

Ωστόσο, εκτιμώντας ότι για όλα τα παραπάνω γίνεται εκτενής αναφορά στις σελίδες που ακολουθούν, θεωρώ ότι όλο το νόημα του προλόγου και ενδεχομένως και όλης της προσπάθειας αυτής περικλείεται μέσα στις ακόλουθες σειρές, λόγια ανθρώπων που ο καθένας διέγραψε την δική του λαμπερή πορεία στον χώρο που επέλεξε.

“It is only shallow people who do not judge the world by appearances. The mystery of the world is the visible, not the invisible”

- Oscar Wilde, Το πορτραίτο του Dorian Grey

“ Η πολυτέλεια είναι η αναγκαιότητα που ξεκινά εκεί ακριβώς που η αναγκαιότητα τελειώνει ”.

- Coco Chanel

III. Οι έννοιες και οι άνθρωποι

A. Τι ονομάζουμε luxury-prestige brand

Προτού προχωρήσουμε σε οποιαδήποτε ανάλυση θα ήταν σκόπιμο καταρχήν να οριοθετήσουμε την έννοια των prestige και non-prestige brands, τα στοιχεία εκείνα που θα προσδώσουν σε ένα αγαθό αυτόν τον χαρακτηρισμό.

Κατά τους Vigneron και Johnson, πέντε είναι οι βασικές αξίες τις οποίες πρέπει να καλύπτει ένα αγαθό προκειμένου να θεωρηθεί ότι εμπίπτει σε αυτήν την κατηγορία¹:

α. Η χρήση/κατανάλωση του συγκεκριμένου brand να θεωρείται ως σημάδι πλούτου και υψηλού κοινωνικού status. Μία παράμετρος που μπορεί να σηματοδοτήσει κάτι τέτοιο είναι η τιμή

β. Η αποκλειστικότητα/εκλεκτικότητα στην χρήση/κατανάλωσή του. Όσο λιγότεροι διαθέτουν το συγκεκριμένο brand, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να θεωρηθεί ως luxury-prestige brand.

γ. Η κοινωνική διάσταση που προσλαμβάνει η αγορά ενός prestige brand (αντιλαμβανόμενη κοινωνική αξία).

δ. Η αγορά ενός prestige brand καταρχήν ικανοποιεί περισσότερο συναισθηματική παρά ουσιαστική ανάγκη. Δεδομένου, λοιπόν, αυτού κάποια υποκειμενικά προϊόντικά πλεονεκτήματα, όπως είναι η ελκυστική όψη, αποτελούν και μία από τις βασικές παραμέτρους για επιλογή brand (αντιλαμβανόμενη ηδονική αξία)

ε. Ένα μέρος της έννοιας του prestige αποδίδεται, προκύπτει και από την προσεγμένη παραγωγή (αντιλαμβανόμενη ποιοτική αξία).

Ως εκ τούτου είναι προφανές ότι ο τρόπος που ένα αγαθό, ένα brand τελικά θα χαρακτηριστεί ως prestige/luxury item, είναι κάτι καθαρά υποκειμενικό. Κάθε καταναλωτής διαμορφώνει το δικό του σύμπαν από luxury brands δεδομένης του κοινωνικού του status (του πραγματικού και του εν δυνάμει κοινωνικού του περιγύρου), την σημασία που δίνει σε συγκεκριμένα, κατά κόρον ποιοτικά στοιχεία του αντικειμένου αλλά και τον βαθμό στον οποίο θέλει να ικανοποιείται ο ίδιος αισθητικά (καθαρά με την έννοια της προσωπικής αισθητικής και του γούστου). Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο όλα τα παραπάνω αποτελούν ένα σύνολο στοιχείων τα οποία διαμορφώνονται, σμιλεύονται από τις επαφές που έχει το άτομο σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο.

Παρατηρώντας τα παραπάνω θα μπορούσε κανείς να καταλήξει σε ένα luxury brand marketing mix με τα ακόλουθα στοιχεία:

α. Τιμή → τόσο υψηλό pricing αναλογικά με την κατηγορία του αγαθού ώστε η απόκτησή του να μπορεί να θεωρηθεί ένδειξη πλούτου

β. Διανομή → τόσο επιλεκτική ώστε το προϊόν να μην μπορεί να βρεθεί παντού και να φθάσει στα χέρια όλων. Όσο πιο δυσεύρετο τόσο πιο premium και exclusive

¹ “The effects of brand association on consumer response”, Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No5 2001, pp 410-425.

γ. Προβολή² παρά την επιλεκτική διανομή, το εν λόγω brand να προβάλλεται με τέτοιο τρόπο ώστε αφενός να γίνεται ευρύτερα γνωστό, αλλά ταυτόχρονα να εδραιώνεται στην συνείδηση του καταναλωτή η υψηλή του αξία και η πολυτελής του φύση.

δ. Προϊόν² να διαθέτει όλα εκείνα τα προϊόντικά-ποιοτικά χαρακτηριστικά που θα ενδυναμώνουν την θέση του και την αξίωση του ως prestige good.

Τα παραπάνω μέρη του μίγματος marketing θα τα αναλύσουμε διεξοδικά παρακάτω, εντοπίζοντας και εστιάζοντας στα σημεία-κλειδιά ανά στοιχείο.

Επανερχόμενοι στο θέμα του προσδιορισμού-οριοθέτησης της έννοιας του prestige good. Από πολλούς μελετητές έχει θεωρηθεί ότι η αγορά ενός τέτοιου είδους αγαθού προϋποθέτει υψηλή ανάμιξη στην λήψη της απόφασης αγοράς. Η υπόθεση είναι ότι τέτοια υψηλής πραγματικής (χρηματικής) και αντιληπτής αξίας αγαθά αγοράζονται με όχι ιδιαίτερη συχνότητα και για αυτό απαιτείται πολύ μεγαλύτερη ανάμιξη, γνώση και δέσμευση του ατόμου-καταναλωτή. Κατά πόσο όμως ισχύει αυτό;

Ο Horiuchi² το 1984 διατύπωσε την άποψη ότι ενστικτωδώς ήταν λογικό να θεωρούμε τα luxury goods σαν υψηλής παρά χαμηλής ανάμιξης προϊόντα. Ωστόσο, η διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς για τα Luxury goods, δεν ακολουθεί ακριβώς το μοντέλο της υψηλής ανάμιξης, με τον τρόπο που αυτό είναι αντιληπτό τόσο για τα luxury όσο και για τα mass-produced high-quality goods. Με άλλα λόγια, αυτό που έκανε προφανές είναι την διαβάθμιση των prestige goods σε διαφορετικά επίπεδα, σε καθένα από τα οποία ο καταναλωτής έχει και διαφορετικό βαθμό ανάμιξης. Δεδομένης, λοιπόν αυτής της διαβάθμισης ουσιαστικά μιλάμε για : up-market brands, premium brands και luxury brands, με την τελευταία κατηγορία να θεωρείται και το υψηλότερο άκρο της prestige-brand κατηγορίας. Εδώ, ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν είναι απαραίτητο ότι όλοι οι άνθρωποι θα έχουν την ίδια άποψη για το βαθμό prestige κάποιου συγκεκριμένου brand καθώς και ότι η τελική κατάταξη ενός brand είτε στον ένα επίπεδο είτε στο άλλο τελικά θα προκύψει από τον συγκερασμό όλων αυτών των απόψεων.

Και εδώ εύλογα μπορεί να αναρωτηθεί κανείς: τελικά τα ίδια τα brands χτίζονται με ένα συγκεκριμένο marketing mix ή τελικά είναι η αντίληψη των κατ/των αυτή που θα ορίσει το πού θα ανήκουν;

² “A review and conceptual framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior” Vigneron, Johnson, Academy of Marketing Science Review, Volume 1999, No1

B. Οι άνθρωποι

Από την αρχή κιόλας της διδασκαλίας του μαθήματος marketing ένας φοιτητής το πρώτο πράγμα που θα μάθει είναι τα 4 P's του Kotler- product, price, positioning, promotion. Ωστόσο, πόσο όμως είναι τελικά σημαντικά αυτά τα 4 συστατικά στοιχεία του μάρκετινγκ από μόνα τους; Η απάντηση που πλέον είναι κατά κοινή ομολογία αποδεκτή είναι ότι κανένα από αυτά τα στοιχεία δεν μπορώ να υπάρξει αν δεν υπάρχει το πέμπτο και βασικότερο "p", οι άνθρωποι (people). Αν δεν υπάρξει καταναλωτικό κοινό οποιοδήποτε προϊόν, ενέργεια, τιμή ή τοποθέτηση είναι ουσιαστικό ανύπαρκτα.

Το εκάστοτε καταναλωτικό κοινό δεν είναι όμως πάντα ίδιο. Δεν έχει πάντα τις ίδιες ανάγκες. Και είναι πάντα οι πραγματικές ανάγκες αυτές που προσδιορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά; Πόσο τελικά αγοράζουμε κάτι για τα ουσιαστικά στοιχεία που μπορεί να μας προσφέρει, τις ιδιότητές του, την πραγματική του χρησιμότητα, την συσκευασία, το άρωμα ή την γεύση του και όχι για αυτό που ιδανικά και αντιληπτικά περιμένουμε να λάβουμε από αυτό; Την εικόνα που θα δώσουμε σε τρίτους ή ακόμη και στο ίδιο τον εαυτό μας κρατώντας το, χρησιμοποιώντας το, καταναλώνοντάς το, βιώνοντάς το. Γιατί η κατανάλωση ορισμένων αγαθών δεν είναι παρά ένα παιχνίδι του μυαλού και της εικόνας, της οικονομικής δύναμης ή αδυναμίας και του κοινωνικού status που θέλουμε να παρουσιάσουμε στους τρίτους και στον εαυτό μας.

Ποιοι όμως είναι οι παράγοντες εκείνοι που θα έκαναν κάποιον συνειδητά ή ασυνειδητά να οδηγηθεί σε μία τέτοια συμπεριφοράς; Ποιοι είναι αυτοί που εντάσσονται, ανήκουν στην κατηγορία αυτήν των «εχόντων» που μπορούν να βιώνουν στιγμές πολυτέλειας, άνεσης και θαυμασμού; Πόσο πραγματικό ή ουτοπικό είναι ακόμη και για αυτόν που δεν έχει τα μέσα να επιδιώξει να ζήσει το όνειρο μέσα από ένα ζευγάρι παπούτσια ή μία τσάντα Louis Vuitton που κοστίζει όσο 3 φορές ο βασικός μισθός στην Ελλάδα; Και είναι πραγματικά τόσο λάθος μία τέτοια συμπεριφορά; Μήπως απλά έρχεται να δώσει ένα διέξοδο σε κάποιον που «πνίγεται» μέσα σε μία πραγματικότητα που δεν τον οδηγεί πουθενά; Μήπως είναι η ευκαιρία του να ζήσει το όνειρο με το οποίο τόσα χρόνια τον τρέφουν τα tabloids και τα πολύχρωμα αφιερώματα της κοσμικής ζωής στην οποία δεν ανήκει;

Γ. Οι βασικές θεωρίες

Οι τρεις βασικές θεωρίες³ πάνω στις οποίες στηρίζεται η αγοραστική συμπεριφορά αυτή είναι οι εξής:

i. Veblen effect-perceived conspicuous value.

Κατά την θεωρία αυτή, τα προϊόντα εκείνα που έχουν περισσότερες πιθανότητες να χαρακτηριστούν σαν conspicuous consumption προϊόντα ήταν αυτά τα luxury προϊόντα που καταναλώνονται, χρησιμοποιούνται δημόσια. Κατά την θεωρία αυτή, σκοπός των luxury προϊόντων είναι να αποτελούν απόδειξη του πλούτου και να είναι ορατά. Συνήθως οι

³ "A review and conceptual framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior" Vigneron, Johnson, Academy of Marketing Science Review, Volume 1999, No1

καταναλωτές που διακρίνονται από την συγκεκριμένη συμπεριφορά προσδίδουν ιδιαίτερη αξία στην τιμή, σαν ένας δείκτης prestige, γιατί πρωταρχικός σκοπός τους είναι να εντυπωσιάσουν τους άλλους.

ii. The snob effect-perceived unique value

Πρόκειται για εκείνους τους ανθρώπους που επιθυμούν να ανήκουν στους λίγους τυχερούς που χρησιμοποιούν ένα προϊόν μόλις έχει κυκλοφορήσει, και οι οποίοι απογοητεύονται και το εγκαταλείπουν μόλις αντιληφθούν ότι αυτό πλέον έχει περάσει στο ευρύ κοινό. Για αυτούς η τιμή είναι η επιβεβαίωση της αποκλειστικότητας και αποφεύγουν την κατανάλωση αντικειμένων που ανήκουν σε εξαιρετικά δημοφιλή μάρκες.

iii. The bandwagon effect-perceived social value

Πρόκειται ουσιαστικά για την θεωρία των followers. Μολονότι οι snobs και οι followers αγοράζουν τα προϊόντα για φαινομενικά αντίθετους λόγους, ωστόσο, και οι δύο αυτό που επιθυμούν είναι να επιβεβαιώσουν το εγώ τους. Αυτοί θέλουν να αγοράζουν για να νιώθουν ότι ανήκουν στην ομάδα-στόχο τους. Η τιμή στην προκειμένη περίπτωση δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο σαν ένδειξη του βαθμού prestige ενός προϊόντος. Αντίθετα δίνουν περισσότερη έμφαση στον αντίκτυπο που έχει στους άλλους η κατανάλωση από μέρους τους τέτοιων αγαθών.

IV. Εν αρχήν

Όπως και πολλά άλλα πράγματα, και εδώ οποιαδήποτε συζήτηση, αναφορά ή ακόμη και συμπεριφορά έχουν ως σκοπό να βοηθήσουν στην διαμόρφωση, τον χαρακτηρισμό ή και το στήσιμο κοινωνικών δομών. Όσο και να επιθυμούμε λοιπόν να θεωρήσουμε ότι η πολυτέλεια είναι απλά η υπερβολή στην πραγματοποίηση των επιθυμιών-αναγκών μας, ποτέ δεν έπαψε να αποτελεί ένα βασικό στοιχείο κοινωνικής δομής. Πάντα υπήρχε, την χρειαζόμαστε, και ακόμη και αν δεν υπήρχε θα την δημιουργούσαμε. Ωστόσο, πόσο υπαρκτή είναι πραγματικά;

Γιατί πολυτέλεια (luxury) είναι αυτό που εμείς δηλώνουμε ότι είναι.

Πριν τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο ένα μεγάλο σπίτι θεωρείτο ανάγκη, αφού φιλοξενούσε περισσότερες από μία γενιές μέσα του. Σήμερα είναι πολυτέλεια. Αλλά αν κοιτάξουμε και ακόμη πιο πίσω, κάποια πράγματα που σήμερα θεωρούνται αυτονόητα αποτελούσαν κάποτε αντικείμενα πολυτέλειας και ένδειξης πλούτου: ένα ζευγάρι παπούτσια, ένα ποδήλατο, ένα αυτοκίνητο, ένα ταξίδι με το αεροπλάνο, μία τηλεόραση. Αν σήμερα κάποιος ανοίξει την πόρτα του σπιτιού του ή αγοράσει μία εφημερίδα είναι πολύ πιθανό να βρει μέσα κάποιο φυλλάδιο που θα του διαφημίζει τις τελευταίες προσφορές για τηλεοράσεις, για ηλεκτρικές κουζίνες και ανάλογα είδη. Το πάλαι ποτέ αντικείμενο απόδειξη πλούτου και πολυτέλειας, πλέον δεν είναι παρά ένα κομμάτι της καθημερινότητας, ένα ακόμη απαραίτητο αντικείμενο.

Και αυτή βασικά είναι και η λογική με την οποία βαδίζει όλος ο μηχανισμός της καταναλωτικής μας κοινωνίας. Μόλις προκύψει κάτι που μπορεί να κάνει την ζωή μας πιο άνετη, οι πρώτοι που το αποκτούν είναι οι έχοντες την οικονομική δύναμη, οι πλούσιοι. Σε αυτό το σημείο το αγαθό είναι μία πολυτέλεια. Στην πορεία ωστόσο, όσο περισσότεροι άνθρωποι το

αγοράζουν , η τιμή του μειώνεται, το αντικείμενο παύει σταδιακά να θεωρείται πολυτέλεια και αρχίζει να αποκτά τον χαρακτήρα του επιθυμητού (want-to-have). Γίνεται μία προσδοκία . Από εκεί και μετά βέβαια, το αγαθό έχει πάρει τον δρόμο του προς την μαζική αγορά, καθώς όσο η παραγωγή του αυξάνεται, η τιμή του πέφτει και μετατρέπεται σε μία ανάγκη.

Ο καπιταλισμός αυτός καθαυτός είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να επιταχυνθεί αυτή η διαδικασία μετατροπής μία πολυτέλειας σε ανάγκη. Ο δρόμος της υπερβολής μπορεί να μην οδηγεί στην απόκτηση της σοφίας, όπως ο William Blake προέβλεψε στην αρχή της βιομηχανικής επανάστασης, ωστόσο μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση μίας καλύτερης ζωής για πολλούς ανθρώπους από κάθε άλλον δρόμο. Και είναι ειρωνικό αλλά, ενώ η κατανάλωση στα ανώτερα στρώματα μπορεί τελικά να μην οδηγεί στην ευτυχία αυτών που τα διαθέτουν για να τα ξοδέψουν, ωστόσο μπορεί να κάνει πιο εύκολο για κάποιον νέο να αγοράσει κάτι που προηγουμένως ήταν εκτός των δυνατοτήτων του.

Ως εκ τούτου, αυτό που συχνά φαντάζει σαν μία κοινωνία η οποία είναι φτιαγμένη για νικητές, ουσιαστικά είναι έτσι δομημένη ώστε όλοι μας να μπορούμε να γευόμαστε και έχουμε πολλά πράγματα ακριβώς γιατί κάποιος κάποτε τα πήραν πριν από εμάς. Σίγουρα κάποιος άλλος πήρε πρώτος iPod, ψηφιακή φωτογραφική μηχανή, κινητό τηλέφωνο, γρήγορη σύνδεση στο Internet, αφού και ήθελε αλλά και διέθετε την δυνατότητα να πληρώσει τα αυξημένα πρώτα κόστη.

Ωστόσο, αυτή η φαινομενικά σαφής διαδικασία μετακύλησης της γνώσης, της άνεσης και της εμπειρίας μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να επισπευτεί χρονικά ή ακόμη και να παραβιαστεί. Ο λόγος; Προφανής: αυτοί που έπρεπε να περιμένουν υπομονετικά μέχρι να έρθει εκείνοι οι στιγμή που κάποια αγαθά θα ήταν πλέον προσιτά και σε εκείνους αντέδρασαν έντονα, στύλωσαν το ανάστημά τους και απαίτησαν αυτό που δικαιωματικά σε κάποιες περιπτώσεις τους ανήκει. Έτσι, μπορεί τελικά να μην αγόρασαν ακριβώς το ίδιο κλιματιστικό, φωτογραφική μηχανή και αυτοκίνητο που είχαν οι πρωτοπόροι, αλλά τελικά κατάφεραν να πάνε και εκείνη την κρουαζιέρα που επιθυμούσαν να κάνουν στην Καραϊβική μέσω της EasyCruise.

Και δεν είναι καθόλου αξιολύπητο για αυτούς ούτε επικίνδυνο για τους όρους του οικονομικού fair play αυτό. Και αυτό τείνει να γίνει πλέον μία σύγχρονη τάση που ολοένα και γιγαντώνεται. Τα οικονομικά μέσα πλέον όλων είναι δεδομένα και σε κάποιες περιπτώσεις (δυστυχώς τις περισσότερες) δίχως να έχουν και περιθώριο βελτίωσης. Ωστόσο ακριβώς αυτό το κομμάτι του πληθυσμού είναι και αυτό που πρέπει να παραμείνει ενεργό, που κρατά το ίδιο αλλά και όλους τους υπόλοιπους μηχανισμούς της κοινωνίας ζωντανούς και εν κινήσει. Αυτό το κομμάτι εργάζεται, κινείται, καταναλώνει όπως και όπου μπορεί, ονειρεύεται, ελπίζει, επιθυμεί. Αυτό το κομμάτι είναι που πάλλεται και κάνει τα γρανάζια της οικονομίας και της κοινωνίας να γυρίζουν. Και αυτό αποτελεί μία εξαιρετική αγορά στόχο. Αγορά-στόχο για πράγματα που θα τον βοηθήσουν να ονειρευτεί, θα τον δώσουν δύναμη να συνεχίσει να παλεύει, να επιβιώνει.

Δεν είναι λίγες οι εταιρείες που στράφηκαν προς αυτή την κατεύθυνση είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο χώρος της αυτοκινητοβιομηχανίας και των καλλυντικών, ενώ πλέον έχει προστεθεί και άλλος ένας παίκτης στο κομμάτι της αγοράς εμπειριών, στο κομμάτι του τουρισμού μέσω των φθηνών αεροπορικών εισιτηρίων- που βρήκε μιμητές- αλλά και το πιο πρόσφατο και ίσως το πιο κοντινό στην παραπάνω τοποθέτηση την αγορά ολόκληρων ταξιδιωτικών πακέτων με κρουαζιέρες που υπό άλλες συνθήκες θα ήταν ίσως και ένα άπιαστο όνειρο ζωής για έναν μέσο άνθρωπο, ή τουλάχιστον κάτι το οποίο θα πραγματοποιούσε ως ηλικιωμένος πλέον και σαν ένα αποχαιρετιστήριο δώρο στον εαυτό του- κάτι σαν το καλό, μεγάλο αυτοκίνητο που πολύ συνταξιούχοι συνηθίζουν στην Ελλάδα να αγοράζουν μόλις βγουν στην σύνταξη: το τελευταίο μεγάλο δώρο που κάνουν στον εαυτό τους, κάτι για να πουν στους ίδιους αλλά και στους τρίτους γύρω τους ότι πέτυχαν κάτι στην ζωή τους. Βέβαια, δω πραγματικά είναι να αναρωτιέται κανείς αν η επιτυχία είναι αυτό το αυτοκίνητο ή το ταξίδι, ωστόσο επειδή όπως προαναφέρθηκε όλα είναι ένα παιχνίδι δύναμης και αδυναμίας, και αυτό δεν είναι παρά μία ένδειξη δύναμης.

A. Πολυτέλεια: η κορυφαία εκδήλωση του υλισμού

Ο τρόπος που θα οριοθετήσει κανείς την κοινωνική δομή της πολυτέλειας εξαρτάται από τον τρόπο που την ερμηνεύσει. Ανάλογα, λοιπόν, με την ιδεολογία και τον τρόπο που καθέναν αντιλαμβάνεται το κοινωνικό σύνολο, τις δομές και τις εκφράσεις του, θα μπορούσαμε να δούμε διαφορετικές προσεγγίσεις. Έτσι, άλλοι χαρακτηρίζουν την πολυτέλεια σαν μία παρασπονδία, οι πιο τεχνοκράτες θεωρούν την αξία των luxury goods ένα απλό αποτέλεσμα της ανελαστικότητας της ζήτησης, οι σοσιαλιστές ότι είναι αποτέλεσμα της κατανάλωσης από λάθος κατηγορία ατόμων, κάποιοι άλλοι ότι αυτά προκύπτουν από ανάγκη για ματαιοδοξία και καταλήγουν σε αρρωστημένη καταλανωπική λαιμαργία κτλ.

Οποιαδήποτε τελικά προσέγγιση και αν ακολουθήσουμε, ένα είναι το σίγουρο: η πολυτέλεια είναι ο τρόπος να φθάσει κανείς στο όριο, την κορυφή και σε κάποιες περιπτώσεις ακόμη και να την ξεπεράσει. Ήταν πραγματικά αποκαλυπτικά τα λόγια της Coco Chanel, μίας εκ των πιο χαρακτηριστικών εκφραστών, δημιουργών και προασπιστών της πολυτέλειας : « Η πολυτέλεια είναι η αναγκαιότητα που ξεκινά εκεί ακριβώς που η αναγκαιότητα τελειώνει». Η έλξη της πολυτέλειας είναι ακριβώς αυτό, το απόλυτο, η αίσθηση ότι φθάνεις, αγγίζεις το όριο και εν τέλει το ξεπερνάς.

Ωστόσο, το να προσπαθήσει κανείς να ερμηνεύσει την πολυτέλεια το μόνο που θα καταφέρει είναι να πνιγεί μέσα σε μία τεράστια πολυπλοκότητα προκειμένου να διαχωρίσει εάν είναι κάτι που αφορά την αισθητική ή έχει και κάποιο βαθύτερο ηθικό υπόβαθρο. Έτσι, είναι πιο σκόπιμο απλά να κοιτάξουμε γύρω μας. Γιατί; Καταρχήν το αυταπόδεικτο: η σύγχρονη κοινωνία διέπεται από μία κουλτούρα ματεριαλιστική, μία κουλτούρα όπου τα αντικείμενα δεν παράγονται απλώς σε μεγάλους όγκους, αλλά χρησιμοποιούνται με εξαιρετικά γρήγορες ταχύτητες, ανταλλάσσονται, αποτελούν σημείο επίδειξης, αντικείμενο κλοπής και χρήσης από δεύτερο χέρι. Είναι η κουλτούρα των εμπορικών δρόμων, η κουλτούρα του

Κολωνακίου, του Attica και του Mall, όπου μέσα σε μερικά τετραγωνικά και μερικά λεπτά κάποιος ζούσε το όνειρο και μεθάμε για να ξαναγυρίσουμε στην πεζή μας καθημερινότητα.

Σε μία εποχή που αλλάζει, με τείχη που γκρεμίστηκαν, κοινωνικές δομές αλλάζουν, αν κοιτάξει κανείς τριγύρω του υπάρχει κάτι το οποίο μένει σταθερό στην πάροδο των ετών: η επιθυμία μας να έχουμε πράγματα, και ιδανικά πράγματα καλής ποιότητας. Πάψαμε προ πολλού να αποτελούμε απλώς μία εξέλιξη του ζωικού βασιλείου που αρέσκεται στο να χρησιμοποιεί εργαλεία απλά για να καταφέρνει να επιβιώνει. Διότι καταρχήν, μας αρέσουν πλέον τα αντικείμενα που αυτά τα εργαλεία δημιουργούν. Δεύτερον, όσο καλύτερα είναι φτιαγμένα τα αντικείμενα αυτά τόσο περισσότερο τα εκτιμάμε, και τρίτον συχνά δεν μας αρκούν αυτά καθαυτά τα αντικείμενα, αλλά αναζητάμε και το νόημα αυτών, αυτό που προκύπτει από την γλώσσα που τα περιβάλλει.

Η πολυτέλεια ωστόσο δεν αποτελεί απόδειξη του πόσο ματεριαλιστική είναι η κοινωνία μας, αλλά ίσως ότι δεν είναι αρκετά ματεριαλιστική. Αν και αυτό φαίνεται εκ πρώτης σήμα οξύμωρο, ωστόσο η λογική στην οποία στηρίζεται είναι η εξής: αν γνωρίζαμε την πραγματική έννοια κάθε αντικειμένου, αν υπήρχαν κοινοί κώδικες αναφορικά με την σημασία των αγαθών, τότε όλοι θα επικεντρωνόμασταν σε συγκεκριμένα πράγματα. Όλοι θα συγκεντρώναμε, θα χρησιμοποιούσαμε, θα χαρίζαμε ακόμη και θα μας χάριζαν βάσει κανόνων που θα ήταν κοινώς αποδεκτοί και κατανοητοί. Αλλά κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει. Την σημασία, την έννοια των αντικειμένων την μαθαίνουμε, εκπαιδευόμαστε σε αυτήν.

Και αυτό είναι κάτι που επιβεβαιώνεται καθημερινά. Αν δεν ήταν αναγκαία αυτή μας η εκπαίδευση δεν θα υπήρχε η διαφήμιση και όλες οι above και below the line ενέργειες. Διότι η διαφήμιση και οι συναφείς προωθητικές ενέργειες καταρχήν αποσκοπούν ακριβώς εκεί. Να εκπαιδεύσουν, να δημιουργήσουν τον ιστό επικοινωνίας ανάμεσα σε εμάς και τα αντικείμενα/αγαθά. Αν δεν υπήρχε η διαφήμιση πως θα μπορούσαμε άραγε όλοι εμείς να διαλέξουμε ανάμεσα σε 10 διαφορετικά brands αθλητικών ειδών, πώς θα θεωρούσαμε ότι το Tag Heur είναι καλό ρολόι και ένδειξη επιτυχίας αν δεν το φορούσε ο Brad Pitt⁴, πώς θα επιλέγαμε ανάμεσα σε 8 είδη οδοντόκρεμας αυτήν που μας ταιριάζει περισσότερο. Επιπλέον, πως αλλιώς θα διαφοροποιούταν η αξία κάποιων αντικειμένων. Χαρακτηριστικό είναι ότι παλαιότερα αλλά και μέχρι σχετικά πρόσφατα το λευκό ψωμί θεωρείτο πολυτέλεια ενώ το μαύρο ήταν ψωμί δεύτερης κατηγορίας, μία διάκριση που βέβαια δεν ισχύει σήμερα.

Κατά συνέπεια θα μπορούσαμε τουλάχιστον επί της παρούσης να δώσουμε μία ερμηνεία της πολυτέλειας στηριγμένη πάνω στην πολυπλοκότητα της. Το μεγαλύτερο μέρος της σύγχρονης πολυτέλειας είναι αγαθά εξαιρετικά πλούσια σε νόημα, το οποίο με την σειρά του αποδίδεται, εκφράζεται μέσω του brand, της συσκευασίας, της διανομής τους αλλά κατά κύριο λόγο μέσω της διαφήμισης. Έτσι το νόημα, η ουσία των αντικειμένων δεν αποδίδεται απλά-αποδίδεται με απίστευτη ρευστότητα και ταχύτητα. Για αυτό και αν κάποιος επιθυμεί να μελετήσει την πολυτέλεια στον 21^ο αιώνα, είναι προτιμότερο να ανατρέξει σε αυτούς που την υπηρετούν: τους marketers

⁴ Παράρτημα σελ. 66

εταιρειών καλλυντικών⁵, ρολογιών, τζιν, αυτοκινήτων ή ακόμη και εταιρειών που βρίσκονται στον χώρο των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Και αν πια θέλει να πιάσει τον πραγματικό παλμό της πολυτέλειας και να καταλάβει πως αυτή χτίζεται, αρκεί να ανοίξει ένα από τα γνωστά περιοδικά (γυναικεία ή ανδρικά) όπου περισσότερες από 150 σελίδες διαφήμισης ή *publi* των περιμένουν.

B. Ταξινόμηση του σύγχρονου *luxe*

Μέχρι στιγμής αναφερόμαστε στο *luxury* σαν ένα σύνολο αντικειμένων με μόνο χαρακτηριστικό το ότι η αξία που τους αποδίδεται είναι μεγαλύτερη από αυτή αντίστοιχων προϊόντων στην ίδια κατηγορία. Και ίσως είναι σκόπιμο να μείνουμε σε αυτή την έννοια γιατί έτσι μπορούμε να παρακολουθούμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί πάνω σε αυτά τα αντικείμενα η έννοια της διαφήμισης, του εμπορικού λόγου εν γένει και το πώς είναι υπεύθυνο για να προσθέτει αξία.

Ωστόσο, υπάρχει ένας βασικός διαχωρισμός αγαθών πολυτελείας σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες.

Η πρώτη αφορά τον τρόπο με τον οποίο καλύπτεται πλέον ένα βασικό τμήμα των αναγκών επιβίωσης, η διατροφή (με την ευρύτερη έννοια, συμπεριλαμβάνοντας τόσο την τροφή όσο και το ποτό). Θα μπορούσε κανείς να πει ότι αυτή η κατηγορία είναι η αρχή και το τέλος της πολυτέλειας. Εδώ τα επίπεδα πολυτέλειας βρίσκουν την έκφραση τους μέσα από μία και μοναδική λέξη: την έννοια *gourmet*, την υψηλή γευστική απόλαυση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της λογικής του *gourmet* είναι οι λίστες κρασιών και γενικότερα το πώς η έννοια του *degustation* - και η ύπαρξη ακόμη και *sommelier* σε κάποιες περιπτώσεις εξεζητημένες ομολογουμένως - προάγεται από τα εστιατόρια εκείνα που θέλουν να δώσουν έναν χαρακτήρα πιο *up-scale* στο περιβάλλον και στον τρόπο λειτουργίας τους. Άλλο παράδειγμα είναι η γενικότερη ανάπτυξη των εστιατορίων τύπου *fine dining*, που αν αναλογιστεί κανείς τον αριθμό αυτών μόνο στην περιοχή της Αττικής σε μία περίοδο γενικότερης οικονομικής ύφεσης πραγματικά θα αναρωτηθεί για το τι συμβαίνει και ποιος τελικά τα συντηρεί. Τέλος μία ακόμη εκδοχή πολυτέλειας στον χώρο αυτόν, είναι η ανάπτυξη μικρών *delicatessen* καταστημάτων τα οποία είτε λειτουργούν σαν μία εξέλιξη του μοντέλου των παλιών μπακάλικων είτε έχουν μετουσιωθεί σε ένα υβρίδιο ανάμεσα στο παλιό μπακάλικο της γειτονιάς και ένα κομψό *delicatessen bar* όπου κανείς μπορεί να κάτσει και να επιλέξει κάποιο ελαφρύ –συνήθως- γεύμα μέσα από τον κατάλογο με τα πιάτα από υψηλής ποιότητας επιλεγμένα υλικά πχ. το *Salumaiο di Montepaleone* στην Κηφισιά.

Η δεύτερη αφορά το καταφύγιο, το σπίτι, την οικία ίσως ένα από τα πρωταρχικά εκείνα στοιχεία που επιδεικνύουν τον διαχωρισμό με βάση την πολυτέλεια. Εδώ πλέον ωστόσο, η σύνδεση της πολυτέλειας απλά με τα τετραγωνικά ενός ακινήτου έχει πλέον ξεπεραστεί και η έννοια της *luxuria* έχει περάσει σε άλλα σημεία, και για να είμαστε πιο ακριβείς δωμάτια του σπιτιού. Και ενώ το σαλόνι παραδοσιακά αποτελούσε τον χώρο επίδειξης οικονομικής δύναμης, πλούτου, και γούστου, σήμερα η προσπάθεια για διαφοροποίηση έχει περάσει στα ενδότερα του σπιτιού μας. Ένα πολυτελές μπάνιο, μία

⁵ Παράρτημα σελ.67

υπερσύγχρονη κουζίνα και ιδανικά ένα master bedroom στα πρότυπα των αμερικάνικων σαπουνόπερων, έχουν αντικαταστήσει την παλαιότερη απόλυτη κυριαρχία του σαλονιού. Και η αλλαγή αυτή δεν είναι κάτι που συντελέστηκε από την μία στιγμή στην άλλη, αλλά διαχρονικά, φτάνοντας σήμερα η ανάγκη για έκφραση, επιδίωξη πολυτέλειας να έχει αγγίξει ακόμη και τον πιο ιδιωτικό μας χώρο.

Η τρίτη έχει να κάνει με την ενδυμασία, ένα από τα στοιχεία εκείνα που ανέκαθεν αποτελούσαν έκφανση πολυτέλειας. Για να δει ωστόσο κανείς πως εξελίχθηκε ο τρόπος που αντιλαμβανόμαστε την πολυτέλεια στον χώρο του ενδύματος, αρκεί να παρατηρήσει την πορεία που είχε με την πάροδο των ετών η έννοια του labeling και του logo και το πώς αυτά μετακινήθηκαν από το εσωτερικό του γιακά του πουκάμισου ή της ζώνης της φούστας, στην εξωτερική πλευρά των ρούχων, στο στήθος, στην άκρη της μπλούζας, σαν logo που διακοσμεί διακριτικά τα μανικετόκουμπα, σαν μία αρμάδα αρχικών πάνω σε τσάντες ή ακόμη και σαν ένα απλό σχέδιο με ευθείες σε συγκεκριμένες αποχρώσεις (πχ. Burberry). Το λογότυπο πλέον υπάρχει για να φαίνεται-αν δεν φαίνεται απλά δεν αγοράζουμε το ρούχο. «Ποιο το νόημα να ξοδέψεις 70 ευρώ για ένα απλό λευκό T-shirt αν δεν έχει κεντημένο σε εμφανές σημείο το RL του Ralph Lauren; Αν ήθελα κατάλευκο χωρίς να φαίνεται τίποτα θα το αγόραζα από το Zara με 5 ευρώ...» φαίνεται να είναι η λογική των καταναλωτών που αγοράζουν. *Πλέον δεν είσαι ότι φοράς αλλά όποιος φοράς.*

Γ. Ο χρόνος να καταναλώνεις

Η τελευταία κατηγορία luxury είναι ο ελεύθερος χρόνος, ο οποίος μεταφράζεται σε χρόνο που κάποιος μπορεί να διαθέσει για να ταξιδέψει, να φύγει το Σαββατοκύριακο μία εκδρομή, να κάνει μία κρουαζιέρα. Ο χρόνος από μόνος του είναι ένα αγαθό πολυτελείας-μπορείς να τον διαθέσεις, να τον κρατάς για εσένα και μόνον, να τον μοιράζεσαι. Το πώς θα τον διαθέσεις; Οι επιλογές είναι πραγματικά πολλές. Ανάλογα με τα χρήματα που μπορείς να διαθέσεις, αν και πλέον πολλά πράγματα που μέχρι πρότινος θεωρούσαμε αδύνατα είναι εφικτά και μεγαλύτερη μερίδα πληθυσμού.

Μία ακόμη δε, εναλλακτική για να διαθέσεις τον πολύτιμο χρόνο σου, η οποία έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και στην χώρα μας, είναι η έννοια του recreational shopping, των τεράστιων αυτών εμπορικών κέντρων, ναών του καπιταλισμού και του απόλυτου ματεριαλιστικού πνεύματος, όπου πηγαίνεις για να σπαταλήσεις τις ώρες και τα χρήματά σου, να παρασυρθείς σε ένα γαϊτανάκι πειρασμών και στο τέλος να ενδώσεις σε αγορές που γυρνώντας σπίτι -και ενώ μπορεί να έχεις συνειδητοποιήσει ότι δεν χρειάζεσαι κάποια ή και τα περισσότερα από όσα αγόρασες- θα επιδείξεις με περίσσια υπερηφάνεια στην ομήγυρη σου, προκειμένου να κερδίσεις τον θαυμασμό και την καταξίωση στα μάτια τους, ώστε να απαλυνθεί αφενός ο ψυχικός και οικονομικός σου πόνος αφετέρου ο σωματικός από την ταλαιπωρία και την ορθοστασία στο κυνήγι αυτών των χαμένων ψεύτικων ελπίδων.

Δ. Αντικείμενα πολυτελείας

Μέσα σε αυτές τις κατηγορίες που είδαμε προηγουμένως, υπάρχουν κάποια πιο συγκεκριμένα αντικείμενα τα οποία με λίγο πιο απόλυτο τρόπο θα μπορούσαμε να τα εντάξουμε στις ακόλουθες κατηγορίες : technoluxe, populuxe, oruluxe⁶ (Twitchell, “America’s Love Affair with Luxury, 2002).

- Technoluxe

Σχεδόν κάθε μηχανή η οποία μπορεί να μειώσει την ανθρώπινη δραστηριότητα εισέρχεται στην αγορά σαν μία πολυτέλεια. Από το σύστημα ύδρευσης έως τον ηλεκτρισμό έως το πλυντήριο, και από το τηλέφωνο και το ραδιόφωνο έως το PC, η πρώτη αντίδραση σε καθετί καινούργιο είναι να το χαρακτηρίσουμε σαν πολυτέλεια. Και η δεύτερη αντανακλαστική σχεδόν αντίδραση είναι να το απορρίψουμε, σαν κάτι που δεν το χρειαζόμαστε. Ωστόσο, ακόμη και εμείς οι αντιδραστικοί τύποι, που επιμένουμε παραδοσιακά και νιώθουμε ότι απειλούμαστε από την πρόοδο, σύντομα χάρη στην διάθεσή των πλουσίων, οι οποίοι στα πλαίσια της ικανοποίησης της προσωπικής τους ματαιοδοξίας θα δεχτούν να πληρώσουν αδρά τα υψηλά κόστη της technoluxe, θα απολαύσουμε και εμείς αυτά τα αντικείμενα. Έτσι, ενώ στην αρχή φαίνεται ότι δεν είναι παρά άλλο ένα παιχνίδι ισχύος, το οποίο πάντα κερδίζουν οι έχοντες, αυτό που ουσιαστικά συμβαίνει είναι ότι οι «έχοντες» απλά αγοράζουν το αντικείμενο ακριβώς στην κορυφή της συνάρτησης τιμής του, στο σημείο με το υψηλότερο pricing όπου τα κόστη παραγωγής είναι ακόμη υψηλά καθώς ο αριθμός των τεμαχίων είναι συγκριτικά ακόμη περιορισμένος και δεν έχουν αρχίσει να λειτουργούν οι οικονομίες κλίμακας. Εν ολίγοις ο περήφανος για το κατόρθωμά του πρωτοπόρος, πληρώνει τα -εύλογα- αυξημένα κόστη των πρώτων παραγόμενων μονάδων.

- Populuxe

Η λέξη populuxe είναι το ανάγλυφο των λέξεων populism, popularity, luxury (το e προστέθηκε προκειμένου να προσδώσει στην λέξη τον απαραίτητο αέρα πολυτελείας), δημιούργημα του αρχιτέκτονα κριτικού Thomas Hine την δεκαετία του '80. Ως populuxe θεωρούνται όλα εκείνα που κατέκλυσαν τον κόσμο μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, ως αποτέλεσμα δύο διαφορετικών εξελίξεων: της δυνατότητας για μαζική παραγωγή αντικείμενα από μέταλλο και πλαστικό και του τόπου εκείνου όπου μπορούσε να εκτεθεί η χρήση αυτών. Ουσιαστικά αυτό για το οποίο μιλούσε ήταν ο κινηματογράφος. Γιατί ήταν οι κινηματογραφικές ταινίες και όχι η μικροσκοπική μαυρόασπρη τηλεόραση που γέμισε τα όνειρα των καταναλωτών. Έτσι με το να αγοράζει κανείς αυτοκίνητο και να ζει σε ένα μοντέρνο διαμέρισμα, ουσιαστικά αισθανόταν ότι άγγιζε το όραμα του να αποκτήσει ένα έστω ψήγμα του glamour και της αυτάρκειας του Hollywood-ένας τρόπος να ζήσει την ζωή του μέσου πολίτη όπως αυτή παρουσιαζόταν στο σελιλοϊντ.

Η έξαρση αυτής της τάσης όπως είναι φυσικό ήταν τις δεκαετίες '50-'60, δεκαετίες όπου τα οράματα χιζόνταν, τα όνειρα για μια καλύτερη ζωή έπαιρναν σάρκα και οστά μέσα σε διαμερίσματα της χρυσής εποχής αντιπαροχής που είχαν όλες τις τότε σύγχρονες ανέσεις και υπόσχονταν να

⁶ “America’s Love Affair with Luxury” Twitchell, Simon & Schuster, 2002, pp 61-64

βγάλουν από την μιζέρια και να δώσουν πνοή σε εκατοντάδες χιλιάδες, που πλέον μπορούσαν να ζήσουν το δικό τους «αμερικάνικο όνειρο» στην δική τους -πραγματική ή όχι- Αμερική. Και έτσι ενώ στην αρχή η orpuluxe αφορούσε αποκλειστικά το σπίτι, στην πορεία ως τάση άγγιξε τα παιχνίδια, τον τρόπο διασκέδασης, το αυτοκίνητο, το φαγητό. Όλα πομπώδη, πολύχρωμα, εύθυμα και –για πολλούς, ευτυχώς- εφήμερα. Η απόλυτη έκφανση αυτής της τάσης, όπως χαρακτηρίστηκε ήταν η Disneyland.

- Ορpuluxe

Εδώ συγκαταλέγονται όλα εκείνα που δίνουν στην πολυτέλεια την σημερινή της φήμη και ως εκ τούτου όλα όσα είναι πιο ενδιαφέροντα για μελέτη. Ορpuluxe στην παλαιά γαλλική διάλεκτο σημαίνει τίναγμα- το τίναγμα των φτερών ενός πουλιού ή το ζάρωμα γύρω από την άκρη ενός κολάρου. Εδώ μιλάμε για όλα όσα είναι “premium” και οι πωλητές περιγράφουν σαν «instant classic”. Με άλλα λόγια, η orpuluxe είναι η φανερή κορυφή, το σήμα που μιλά από μόνο του, αυτά που στο Marketing 101 αποκαλούμε positional goods. Η orpuluxe σε πηγαίνει κάπου ή τουλάχιστον έτσι πρέπει. Αποτελεί τον σύντομο δρόμο για κάποιους καταναλωτές και τον απόλυτο στόχο για κάποιους άλλους. Είναι η εύκολη λεία των επικριτών αλλά κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει το πόσο απαραίτητη έχει γίνει σε όλο και περισσότερους ανθρώπους.

Ένας πρόγονος της orpuluxe είναι τα λεγόμενα αντικείμενα πόθου. Και είναι πράγματι τόσα πολλά: τα Gucci πάντοφλάκια για την δουλειά, τα ακριβά γυαλιά ηλίου, η τσάντες Fendi, τα μοκασίνια Tod’s, το κοστούμι Armani.. Η υποσυνείδητη εγκεφαλική λειτουργία που εκτελείται μπαίνοντας σε ένα κατάστημα με αντικείμενα του πόθου, ακολουθεί με απόλυτη συνέπεια τα εξής τρία βήματα:

> «Παρακαλώ, ρίξτε μία ματιά» → υποκίνηση της αγοράς

> «Δεν έπρεπε» → η ενστικτώδεις αντίδραση του καταναλωτή

> «Και όμως το αξίζω» → είναι η φράση που ολοκληρώνει την διαδικασία.

Μία γυναίκα αγοράζει ένα ζευγάρι μοκασίνια Tod’s σίγουρα γιατί ξέρει ότι εξαιρετικής ποιότητας και δεν θα την δυσκολέψουν όταν θα τα φορά πολλές ώρες στο γραφείο, αλλά και γιατί το σηματάκι των TOD’S είναι χαραγμένο σε εμφανέστατο σημείο πάνω στο παπούτσι, έτσι ώστε να μην περνά απαρατήρητο.

Όπως και η orpuluxe, η orpuluxe μπορεί να πάρει διαστάσεις χιονοστιβάδας-αν δεν έχει αρχίσει ήδη.

Ε. Ποιος είναι τελικά αυτός που αγοράζει αντικείμενα του πόθου σήμερα;

Όσο οξύμωρο και να ακούγεται το μεγαλύτερο μέρος των αγορών που πραγματοποιούνται σε αντικείμενα orpuluxe δεν γίνεται από την μειοψηφία, τους πλούσιους, αλλά από όλους εμάς. Εμάς που θέλουμε να ζήσουμε έστω την ψευδαίσθηση ότι είμαστε σαν εκείνους, ότι ανήκουμε στον δικό του χρυσό μικρόκοσμο. Ότι μπορούμε και εμείς να κυκλοφορούμε με μία τσάντα Balenciaga που βγαίνει σε περιορισμένα κομμάτια και πρέπει να έχεις κάνει κράτηση 6 μήνες πριν, προκειμένου να είσαι μέσα στην λίστα των τυχερών. Και έτσι με αντίτιμο 2000 ευρώ να ζήσεις την μοναδική χαρά να ενταχθείς στο κλαμπ των λίγων, παρέα με όλες τις κυρίες της υψηλής κοινωνίας, το όνομα

σου να φιγουράρει στην ίδια λίστα με «αυτές» έστω και αν δεν ξέρουν, έστω και αν δεν μάθουν ποτέ πια είσαι.

ΣΤ. Η σημασία των έντυπων

Το να εξαγοράζει κανείς την κοινωνική του θέση, το κοινωνικό του status μπορεί να φαίνεται αξιοθρήνητα ματαιόδοξο, ωστόσο είναι αυτό που χαρακτηρίζει την σύγχρονη αισθητική της πολυτέλειας. Το να γνωρίζεις τι θα αγοράσεις και που, κάποιες φορές γίνεται το επίκεντρο αυτής της προσπάθειας για υιοθέτηση κάποιων προτύπων. Και αν θεωρούμε ότι η διαφήμιση είναι αυτή που προσθέτει την έννοια της πολυτέλειας σε ένα αντικείμενο, το πιο σημαντικό στοιχείο για το πώς θα καταλάβει κανείς την έννοια της διαφήμισης είναι το πώς θα την διαβάσει, πώς θα την ερμηνεύσει. Και ενώ πολλοί σύγχρονοι κριτικοί θεωρούν ότι τα μέσα που διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα και δημιουργούν τις τάσεις είναι η τηλεόραση και ο κινηματογράφος, με την oruluxe ωστόσο τα πράγματα φαίνονται αλλά και είναι διαφορετικά. Διότι η αλήθεια είναι ότι μαθαίνουμε την πολυτέλεια μέσα από το πιο «αργοκίνητο» μέσο: τα έντυπα.

Και ενώ εύλογα τα έντυπα εκείνα που δημιουργούν τις τάσεις της oruluxe και «εκπαιδεύουν» τον κόσμο είναι αυτά τύπου Madame Figaro, Γυναίκα, Vogue, Bazaar, Marie Claire, Votre Beaute, Nitro, δεν είναι λίγα και εκείνα τα λεγόμενα σοβαρά έντυπα που κατά καιρούς κυκλοφορούν με ένθετα ή φιλοξενούν στήλες που αφορούν ακριβώς αυτό το θέμα. Την πολυτέλεια, την εμπειρία του gourmet, το να ζήσει κανείς έστω και για λίγο το όνειρο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ΒΗΜΑΖΙΝΟ, και το Bazaar που κυκλοφορεί στην Ελλάδα ως ένθετο στην Καθημερινή της Κυριακής αλλά και τα καταναλωτικά αφιερώματα που συχνά πυκνά εντάσσονται στο κατά τα άλλα πολιτικοποιημένο και με άποψη Έψιλον της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας καθώς και το μία φορά το μήνα ένθετο σε αυτήν Gourmet που, όπως εύλογα μπορεί να μαντέψει κανείς από τον τίτλο του πραγματεύεται θέματα που άπτονται της γαστριμαργικής απόλαυσης, της γευσιγνωσίας και της εκλεκτικής οινοποσίας.

Ωστόσο, κανείς δεν θα μπορούσε να υπερεκτιμήσει τον ρόλο του Τύπου, καθώς η σύγχρονη πολυτέλεια είναι το αποτέλεσμα όχι της αναζήτησης απλά πολλών πραγμάτων αλλά πολλών ίδιων πραγμάτων. Οι μηχανές κάνουν παρόμοια πράγματα. Για να καταφέρει κανείς να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του πρέπει να τα διαχωρίσει. Το marketing επιχειρεί να δώσει αυτό το στοιχείο διαφοροποίησης σε ίδια πράγματα. Και έτσι προσπαθεί να δημιουργήσει πολυτέλεια μέσω του branding, δημιουργώντας μύθους και ιστορίες. Και τα περιοδικά και σε μικρότερο βαθμό οι εφημερίδες, είναι το μέσο για να το πετύχει αυτό. Στο έντυπο είναι που το νερό μίας πηγής εμφανίζεται σε ένα κομψό μπουκάλι και προσφέρεται σαν το απόλυτο ύδωρ που θα μας προσφέρει μία μοναδική εμπειρία απόλαυσης. Οι τσάντες μετατρέπονται σε αντικείμενο θαυμασμού, τα ρούχα ένδειξη δύναμης και πλούτου. Η έντυπη διαφήμιση έχει την δύναμη να κρατά το αντικείμενο σταθερό, να του δίνει ό,τι νόημα επιθυμεί και να μας δείχνει πως πρέπει να το καταναλώσουμε.

Και γιατί αυτό δουλεύει; Γιατί δεχόμαστε ένα σύστημα που καθοδηγείται την στιγμή που βλέπουμε πόσο παράλογο είναι αυτό; Εκ πρώτης η απάντηση είναι απλή. Γιατί εφόσον δεν μπορείς ή δεν θέλεις να διαφοροποιήσεις τον

εαυτό σου από το σύνολο βάσει της οικογενειακής σου παράδοσης, της δουλειάς, της μόρφωσης, του συντρόφου που έχεις επιλέξει τότε πρέπει να διαφοροποιηθείς δείχνοντας ότι γνωρίζεις πώς να καταναλώνεις. Και ακριβώς για να δείχνουμε ότι ξέρουμε πώς και τι να καταναλώνουμε, σιγά-σιγά η ταμπέλα μετακινήθηκε από το εσωτερικό του γιακά προς τα έξω, σαν σήμα στο στήθος ή ακόμη και σαν ολόκληρο print. Το να γνωρίζουμε που βρίσκεται όλο αυτό το νόημα έχει γίνει για κάποιους αυτοσκοπός, και οι σύγχρονες διαφημίσεις.

Z. Γιατί όμως τώρα;

Οι καιροί αλλάζουν. Αυτές είναι οι λέξεις που συγκεντρώνουν όλο το νόημα της σημερινής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παλαιότερα αυτοί οι οποίοι διέθεταν αγοραστική δύναμη, οι «πλούσιοι», ήταν αυτοί που είχαν καταναλώναν ικανοποιώντας τα «θέλω» τους, ενώ οι υπόλοιποι, το μεγάλο πλήθος, οι ταπεινότερες εισοδηματικές τάξεις, καταναλώναν ικανοποιώντας τις ανάγκες τους. Εντούτοις, σήμερα τα πράγματα δεν είναι έτσι. Αυτοί που καταναλώνουν, αυτοί που βρίσκονται σε μία καταναλωτική κραιπάλη, που διέπονται από ένα ασίγαστο πόθο να διαθέτουν χρήμα για το γέμισμα της εικόνας και της ψυχής, υπερπηδώντας και παρακάμπτοντας τις ανάγκες της ζωής, είναι αυτοί που ουσιαστικά δεν διαθέτουν τα μέσα για να το κάνουν, στερούνται και δανείζονται.

Και οι εγκέφαλοι του marketing έχουν ψυχανεμιστεί το τι συμβαίνει. Και έτσι δεν είναι πάντα αντικείμενα τεράστιας πολυτέλειας, τελείως άπιαστα αυτά που αρκεί να αποκτήσει κανείς για να ζήσει το όνειρο του. Τα όνειρα πλέον βρίσκονται και σε πιο προσιτές τιμές, σε μικρές δόσεις πολυτέλειας που μέσα από μικρά διαλείμματα, δίνουν τη διέξοδο που ο καθένας αναζητά σε τιμή ευκαιρίας. Ο Peter Drucker είχε εξάλλου πει το 1969, προβλέποντας την τάση της αγοράς:

Μία πείνα ξεπήδησε σε ολόκληρη την υφήλιο για μικρές πολυτέλειες. Αυτές σηματοδοτούν λίγη ανεξαρτησία, λίγο έλεγχο πάνω στο οικονομικό πεπρωμένο. Είναι ένα σημάδι ελευθερίας. Εκεί όπου τα μέσα είναι περιορισμένα –μεταξύ των ηλικιωμένων και των εφήβων που δεν διαθέτουν δικό τους εισόδημα- η μικρή πολυτέλεια δεν είναι άλλο από ένα αναψυκτικό, ένα κραγιόν, ένα περιοδικό ή μία σοκολάτα. Για την αναδυόμενη μεσαία τάξη, μπορεί να είναι μία οικιακή συσκευή. Για τους πραγματικά πλούσιους μπορεί να είναι ένα μεταπτυχιακό δίπλωμα. Το γεγονός ότι κάποιος μπορεί, δε, να ζήσει χωρίς αυτό, καθιστά αυτή την μικρή πολυτέλεια μία ψυχολογική ανάγκη.

Η Ernst & Young προέβλεψε ότι αυτού του είδους μικρές, προσιτές πολυτέλειες θα είναι μία από τις 6 μεγαλύτερες καταναλωτικές τάσεις για τα πρώτα χρόνια του αιώνα που διανύουμε. Χαρακτηριστικές είναι οι προβλέψεις των μελών της Comite Colbert, της εμπορικής ένωσης 70 μεγάλων οίκων πολυτέλειας, η οποία προβλέπει διαρκώς τα τελευταία χρόνια ανερχόμενο κύκλο εργασιών με έναν σταθερό σχεδόν ρυθμό της τάξεως του 20%. Απόδειξη της ανοδικής πορείας είναι ο τζίρος που πραγματοποίησε η LVMH, ο οποίος από \$4 δις το 1992, έφθασε τα \$12 δις το 2000⁷.

Κινούμενη στην παραπάνω λογική η εταιρεία Moet & Chandon (μέλος της LVMH) γνωστής σαν ένα από τα μεγαλύτερα brands σαμπάνιας,

⁷ “Suddenly, at LVM, Money Is an Object” Tagliabue, Horyn, New York Times, 25-3-2001, sec. 3, p. 1

δημιούργησε κάτι που αποκαλεί «δείκτη πολυτέλειας» (luxury index) ή αλλιώς όπως αποκαλείται “the cost of *really* living”. Όπως είναι φυσιολογικό ο δείκτης περιλαμβάνει αντικείμενα όπως Rolls-Royce και γούνινα παλτά. Ωστόσο, περιλαμβάνει και αντικείμενα όπως μικρές σοκολάτες, την οικιακή βοηθό, μασάζ σε ένα spa, αλλά και κάποια αντικείμενα καλοπέρασης όπως η σαμπάνια, το χαβιάρι και εισιτήρια για την πιο περιζήτητη παράσταση στο Broadway. Είναι, δε, προφανές ότι αυτοί οι οποίοι αποτελούν αντικείμενο του δείκτη αυτού δεν είναι οι πλούσιοι, οι «έχοντες» αλλά η μεσαία τάξη.

Ακόμη και το λεξιλόγιο που χρησιμοποιεί η μεσαία τάξη, αντικατοπτρίζει τον βαθμό στο οποίο έχει μπει στο παιχνίδι της πολυτέλειας. Λέξεις όπως gourmet, premium, chic, καθώς και άλλα στοιχεία που υποτίθεται ότι εσωκλείουν το νόημα της πολυτελούς διαβίωσης και του κοσμοπολίτικου αέρα, όπως είναι ένα moquito ή μία tote bag, ξεπέρασαν τα όρια της κοσμικής elite και έγιναν ένα με την πραγματικότητα μεγαλύτερου μέρους ανθρώπων. “Luxury for all” είναι ένα σχήμα οξύμωρο δεν παύει όμως να είναι το επίκεντρο του σύγχρονου τρόπου ζωής, τουλάχιστον όπως γίνεται αντιληπτό από τους marketers.

Πρόκειται για ένα καθαρά ψυχολογικό φαινόμενο, το οποίο οι οικονομολόγοι αποκαλούν σαν «αποτέλεσμα του πλούτου». Όταν η πλειοψηφία του κόσμου βλέπει τους «άλλους» να ξοδεύουν, τότε και οι υπόλοιποι επιθυμούν να αισθανθούν έτσι, για λίγο να νιώσουν και εκείνοι πλούσιοι, και έτσι βγαίνουν για ψώνια ή shopping όπως είθισται να αποκαλείται πλέον το ευγενές αυτό σπορ σε όρους μεταμοντέρνας καταναλωτικής Ελληνικής γλώσσας. Αυτό το shopping, δε, συνήθως οδηγεί σε αντικείμενα που είναι τοποθετημένα έτσι ώστε να θεωρούνται σαν αγαθά των υψηλότερων οικονομικών στρωμάτων, όπως Louis Vuitton, Cartier, Bulgari καθώς και σε άλλες αγορές ή καταναλωτικές –πάντα- κινήσεις, όπως είναι η ανακαίνιση κάποιου χώρου στο σπίτι ή κάτι αντίστοιχο.

Χαρακτηριστικό της αλλαγής αυτής στα ενδότερα των καταναλωτικών τάσεων είναι ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι άντρες την έννοια της κατανάλωσης, αλλά και του luxury πιο συγκεκριμένα. Η αλλαγή που κατά τον Jason Lundy, executive director marketing και strategic planning του αμερικάνικου περιοδικού Esquire, έχει συντελεστεί στην αντίληψη των ανδρών είναι πραγματικά θεαματική. Και συνοψίζεται στις παρακάτω κουβέντες του:

«Σήμερα οι άνδρες αντιλαμβάνονται την πολυτέλεια σε όρους προσβασιμότητας και όχι αποκλειστικότητας. Οι άνθρωποι δεν αισθάνονται ότι μάρκες σαν Neiman Marcus ή Brioni είναι μόνο για τους πλούσιους. Θεωρούν ότι αν οικονομικά μπορείς να το αγοράσεις, τότε πραγματικά σου αξίζει. Και αυτό είναι κάτι καινούργιο, γιατί αυτό που πραγματικά έχει συμβεί είναι ότι ο σημερινός αγοραστής πολυτέλειας, δεν μεγάλωσε πλούσιος, αλλά μεσοαστός. Έτσι αγοράζει αντικείμενα luxury προκειμένου αφενός να επιβραβεύσει τον εαυτό του για το ότι εργάζεται σκληρά, αφετέρου γιατί τα βλέπει και τα αντιμετωπίζει σαν επένδυση».

Από την τοποθέτηση και μόνον αυτή του κ. Lundy, μπορεί κανείς να καταλάβει για ποιον λόγο αργά αλλά σταθερά περάσαμε σε μία εποχή όπου οίκοι όπως ο Armani και η Chanel κάνουν «παραχωρήσεις» ταυτίζοντας τις δημιουργίες του με κάποιους ήρωες ταινιών ή γνωστούς επωνύμους. Γιατί απλά, αν το αγοράσεις αυτό που ο ήρωας της ταινίας, η καλοφτιαγμένη αρτίστα και persona του Hollywood ή της εγχώριας τηλεοπτικής παραγωγής

φοράει, μπορείς εύκολα και γρήγορα να γίνεις σαν και εκείνον ή εκείνη, να έχεις το στυλ του. Έτσι για ένα luxury brand του διαμετρήματος του Armani ή της Chanel μπορεί μεν να φαίνεται οξύμωρο το να κυνηγάει μέσω τρίτων, μέσω της δημιουργίας μία εικόνας πωλήσεις, ωστόσο όχι απλά είναι η πραγματικότητα, αλλά και αυτό που εξ αρχής κρατάει αυτά τα brands να υπάρχουν. Η δημιουργία ενός μύθου, μίας εικόνας, μία ιστορίας. Η ιστορία αυτή δεν είναι απαραίτητο να είναι η ίδια κάθε φορά. Μπορεί να ανανεώνεται, να παίρνει διάφορες μορφές, να μην υπάρχει μία αλλά πολλές ταυτόχρονα. Αρκεί να είναι τέτοιες που να μπορούν οι επίδοξοι καταναλωτές να ταυτιστούν μαζί τους, να θέλουν να γίνουν κομμάτι τους, να θέλουν να τις ζήσουν ή να θεωρήσουν ότι τις έχουν ζήσει ήδη.

V. Γιατί τελικά θέλουμε όσα δε χρειαζόμαστε

Μία εξήγηση δίνεται από τον αμερικάνο ψυχολόγο Philip Cushman, ο οποίος σε άρθρο του στον περιοδικό American psychologist το 1990, θεωρεί ότι η συμπλήρωση του σημερινού ανθρώπου με νοήματα και θέματα από τον υλικό κόσμο, αποτελεί ένα από τα θέματα της σύγχρονης βιομηχανικής μας κουλτούρας. Έτσι, σε αντίθεση με παλαιότερες εποχές όπου ο αυτοέλεγχος και η εγκράτεια αποτελούσαν το επίκεντρο, τον εικοστό αιώνα προσπαθήσαμε να επεκτείνουμε τον εαυτό μας στον υλικό κόσμο.

Η συμπλήρωση του εαυτού μας, ο τρόπος για να καλύψουμε τα ψυχικά και συναισθηματικά κενά μας, περνάει τόσο μέσα από το ιατρείο ενός ψυχολόγου όσο και το εμπορικό κέντρο. Στο ιατρείο προσφέρεται μία ιατρική απάντηση για κάθε προσωπικότητα που χρήζει θεραπείας, σε ένα εμπορικό κέντρο όμως όπως το Mall ή σε μία περιοχή σαν το Κολωνάκι, βρίσκεται μία εξίσου μεγάλη επιλογή από lifestyle-αρκεί απλά να διαλέξει κανείς αυτό που του ταιριάζει και καλύπτει τα «θέλω» του. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Cushman «τα μεγάλα οφέλη αυτής της ναρκισσιστικής δυναμικής είναι το μοντέρνο κράτος, η διαφημιστική βιομηχανία και όλο το σύστημα αυτό-βελτίωσης (συμπεριλαμβανομένης και της ψυχοθεραπείας). Και τα τρία παραπάνω ωστόσο δεν κάνουν τίποτε άλλο από το να διαιωνίζουν την κενή προσωπικότητα και να κερδίζουν εις βάρος της». Και είναι πραγματικά σωστή αυτή η τοποθέτηση για το πόσο κενό είναι αυτό που καταδυναστεύεται, αυτό που καθοδηγείται από τα παραπάνω-αρκεί να παρατηρήσει κανείς ένα από τα πιο «πλούσια» κράτη, τις Ηνωμένες Πολιτείες για να καταλάβει αυτήν την κουλτούρα του κενού.

A. Πως γίνεται η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών σε καταναλωτικές ομάδες

Από την στιγμή που η κατανάλωση απελευθερώθηκε από τα δεσμά της κοινωνικής τάξης και έγινε μέρος μίας άενης προσπάθειας να γεμίσουμε την ζωή μας, να της δώσουμε το νόημα και τον δρόμο που εμείς επιθυμούμε, η αυτοπραγμάτωση, η απόκτηση ταυτότητας αναγνωρίσιμης έπαψε να είναι πλέον αποτέλεσμα της κληρονομιάς που κουβαλάμε, αλλά μία προσωπική μάχη να έχουμε δικαίωμα επιλογής.

Και η επιλογή αυτή είναι που μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ποικιλοτρόπως: ψυχογραφικά, ηθογραφικά, δημογραφικά κτλ. Κάθε μία από

αυτές τις κατηγορίες εντούτοις στηρίζεται πάνω στην νομαδική λογική-όλοι όσοι ανήκουν στην ίδια κατηγορία σκέπτονται και πράττουν κατά τον ίδιο τρόπο. Αυτού του είδους ο «τεμαχισμός» της κοινωνίας δεν αποτελεί τίποτε άλλο παρά έργο των «αδίστακτων» marketers.

Γενικά ο κανόνας είναι ότι υπάρχει ποικιλία μεθόδων για να μελετήσει κανείς μία αγορά όπως η αγορά luxury. Μπορεί, όπως αναφέραμε προηγουμένως, να εστιάσει σε δημογραφικά στοιχεία και μία ανάλυση / σύγκριση δεδομένων και αριθμών που μπορεί να χαρακτηρίζουν την αγορά, όπως είναι το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, η σύνθεση του νοικοκυριού κτλ. Μπορούμε επίσης να κινηθούμε με μία συμπεριφορική μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς της αγοράς, δηλαδή τι αγοράζουν οι καταναλωτές και πόσα διαθέτουν για αυτό. Άλλος τρόπος να μελετήσει κανείς μία αγορά είναι μέσω ψυχογραφικών. Μία ψυχογραφική μελέτη της αγοράς luxury θα δώσει insights για τον εσωτερικό κόσμο των καταναλωτών, τι τους ωθεί, τι τους κινητοποιεί και τους κινεί προς την αγορά. Μία από τις πιο σύγχρονες κατηγοριοποιήσεις που άπτονται της συγκεκριμένης αγοράς και βρίσκονται πιο κοντά σε αυτό που αυτή η συγκεκριμένη αγορά αντιπροσωπεύει, είναι αυτή που έχει γίνει από την Pamela Danziger στο βιβλίο της “Let them it cake-Marketing Luxury to the classes as well as the masses”⁸.

Κατά την Danziger υπάρχουν οι ακόλουθοι τύποι:

- >Luxury Cocooners
- >Butterflies
- >Luxury Aspirers
- >X-Fluents (extreme affluents)

Αυτό που διαχωρίζει τον έναν τύπο luxury καταναλωτή από τον άλλο, είναι το πόσο κάνει κάτι, όχι αυτό που κάνει. Εν ολίγοις, όλοι οι καταναλωτές luxury μοιάζουν μεταξύ τους παρά διαφέρουν. Όλοι, άλλοι σε μικρότερο άλλοι σε μεγαλύτερο βαθμό, αρέσκονται στο να βιώνουν εμπειρίες μέσα από καταναλωτικά αγαθά. Τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά είναι ουσιαστικά τα ίδια, οι βασικές τους αντιλήψεις, ιδέες και στάσεις αναφορικά με την luxury είναι αρκετά παρόμοιες, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν κάποιες διαφορές, τέτοιες που να δικαιολογούν την μελέτη και την υιοθέτηση διαφορετικών στάσεων για τους marketing και brand strategists. Παρά το γεγονός ότι οι διαφορές στις στάσεις των παραπάνω είναι μικρές, κάθε τμήμα δείχνει διαφορετικό είδος καταναλωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς, που επιβεβαιώνουν ωστόσο την διάκριση του κάθε αγοραστικού τμήματος ώστε αυτό να στοχεύεται μέσω branding και marketing communications μηνύματα.

Butterflies

Αποτελώντας το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς luxury, αποτελούν και την πλέον εξελισσόμενη κατηγορία καταναλωτών πολυτέλειας. Είναι αυτοί που όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Danziger, προέκυψαν μέσα από το κουκούλι της πολυτέλειας στο οποίο μεγάλωναν την τελευταία δεκαετία. Αρχίζουν πλέον να ανοίγονται προς τα έξω και να επαναφέρουν τις γέφυρες

⁸ “Let them eat Cake- Marketing luxury to the masses as well as the classes” Danziger, Dearborn Trade Publishing, 2005, chap. 3, pp.31-47.

με τον έξω κόσμο. Και καθώς αφήνουν πίσω τους την εσωτερικότητά τους αυτή, βγαίνοντας από το καβούκι τους διεκδικούν μία θέση στο κοινωνικό, πολιτικό και διανοητικό χώρο, προκειμένου να αποκτήσουν την δική τους ταυτότητα. Η πολυτέλεια εξακολουθεί να είναι σημαντική για αυτούς, σαν ένα μέσο αυτό-έκφρασης, αλλά είναι πιο πιθανό να σκεφτούν δύο φορές πριν να αγοράσουν κάτι πολυτελές. Οι Butterflies αναζητούν νέο νόημα στην ζωή τους ενώ αναγνωρίζουν ότι η conspicuous consumption δεν αποτελεί τον τρόπο για να πετύχουν τους προσωπικούς τους στόχους. Έχουν ένα ιδιαίτερο, τρόπο να αντιστέκονται στην έννοια της εικόνας, να προκαλούν την κοινή λογική και να απορρίπτουν τα status symbols σαν κάτι το ανούσιο. Ωστόσο, αισθανόμενοι ότι βρίσκονται ανάμεσα σε μία αντίθεση με το να έχουν τόσα πολλά και ταυτόχρονα να είναι με έναν προσανατολισμό, μία ιδιοσυγκρασία μη ματεριαλιστική, οι Butterflies αναζητούν μία νέα ισορροπία μεταξύ των ρόλων που παίζουν στο εσωτερικό και εξωτερικό τους κόσμο.

Ακόμη και αν οι διαφορές μεταξύ των τμημάτων της luxury αγοράς δεν είναι ιδιαίτερα εμφανείς, οι Butterflies ξεχωρίζουν σαν οι πιο εξελιγμένοι καταναλωτές. Έχουν την πιο ώριμη αντιμετώπιση για τον ρόλο και τις υποχρεώσεις τους σαν καταναλωτές Luxury γιατί, κατά την γνώμη τους, το να διαθέτεις πλούτο εμπεριέχει και έναν μεγάλο βαθμό κοινωνικής ευθύνης. Σίγουρα δεν αισθάνονται ένοχοι επειδή έχουν άνεση. Απλά δεν είναι ο τύπος ανθρώπου που εστιάζει αποκλειστικά στην δική του προσωπική ζωή και δεν ασχολείται με τίποτε πέραν του εαυτού του. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι το ποτό τους είναι : «Ο πλούτος ποτέ δεν έρχεται μόνος του-τον ακολουθεί σημαντική ευθύνη». Χαρακτηριστικά παραδείγματα ανθρώπου που ανήκει στην κατηγορία των Butterflies είναι ο Bill Gates. Ένα σημαντικό μέρος του πλούτου του διοχετεύεται σε φιλανθρωπικές ενέργειες που θεωρεί ότι μπορεί να βοηθήσουν την βελτίωση των συνθηκών στην ανθρωπότητα. Επιθυμεί να αφήσει πίσω του φεύγοντας ή ακόμη και πριν από αυτή την στιγμή, ένα κόσμο καλύτερο.

Σαν καταναλωτές luxury ξοδεύουν αρκετά σε αυτή του ακριβώς την «αδυναμία», παρά το γεγονός ότι είναι λιγότερο έρμια της ύλης από τις υπόλοιπες 3 κατηγορίες. Το συνολικό ποσό που ξοδεύουν έρχεται συνήθως δεύτερο μετά από αυτό των X-Fluents. Τα βασικά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς είναι τα εξής:

- α. Δεν επηρεάζονται τόσο από την διαφήμιση. Κύριος μοχλός κινητοποίησή τους πάνω στην αγορά είναι περισσότερο το word of mouth, από φίλους και τον κοινωνικό τους περίγυρο.
- β. Επιζητούν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση από το προσωπικό ενός καταστήματος και επιδιώκουν κάθε τους αγορά να αποτελεί και μία ξεχωριστή εμπειρία.
- γ. Αξιολογούν την ποιότητα ενός προϊόντος βάσει της συνολικής εξαιρετικής του ποιότητας, της μοναδικότητας και του τρόπου που αυτό είτε φαίνεται πάνω στο προϊόν είτε αντικατοπτρίζεται κατά την χρήση του.
- δ. Η status εικόνα ή η αποκλειστικότητα των προϊόντων που αγοράζουν, τους απασχολεί λιγότερο από όλα. Εξάλλου γενικά χαρακτηρίζονται από μία έντονη δημοκρατικότητα στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν την πολυτέλεια-θεωρούν ότι όλοι έχουν δικαίωμα σε αυτήν.
- ε. Δεδομένου, δε, ότι είναι αυτοί που επιθυμούν περισσότερο από καθετί την απλοποίηση των πραγμάτων και την ισορροπία στην ζωή τους, αποτελούν και την καλύτερη κατηγορία αγοραστών luxury service όπως είναι οι

υπηρεσίες μίας οικιακής βοηθού, ο κηπουρός, κτλ. Σκοπός τους είναι μέσω αυτού του είδους των αγορών να εξοικονομούν όσο γίνεται περισσότερο χρόνο από την ζωή τους για πιο ουσιαστικές δραστηριότητες.

Για πολλούς marketers οι Butterflies αποτελούν τον απόλυτο καταναλωτή-στόχο, ειδικά όσον αφορά αντικείμενα που ενέχουν την έννοια της εμπειρίας ή είναι πολύ προσωπικά.

Luxury cocooners

Η τάση της αγοράς luxury είναι να βρίσκεται σε μία διαρκή εγρήγορση και εναλλαγή, καθώς πρέπει να ηγείται της αγοράς, ενώ και οι καταναλωτές που εντάσσονται στους κόλπους της, μεταμορφώνονται από ένα επίπεδο luxury σε ένα άλλο. Ένα τμήμα της αγοράς που είναι πιο focused στο σπίτι είναι οι Luxury Cocooners. Είναι αυτοί που βρίσκονται ακριβώς ένα βήμα πίσω από τους Butterflies και περιμένουν την στιγμή που θα μεταμορφωθούν σε Butterflies. Πρόκειται για άτομα που συνήθως διακατέχονται από ένα συναισθηματικό κενό, το οποίο παλεύουν να γεμίσουν άλλοτε αγοράζοντας αντικείμενα για εκείνους αλλά κυρίως αντικείμενα πολυτελείας για το σπίτι. Σε αντίθεση με τους Butterflies που γνωρίζουν ότι τα αντικείμενα δεν φέρνουν την ευτυχία, οι Cocooners τείνουν να βλέπουν μόνο αυτά που έχουν, αυτά που τους ανήκουν, το σπίτι στο οποίο μένουν και το πώς αυτό είναι διακοσμημένο προκειμένου να προσδιορίσουν την ταυτότητά τους και το ποιοι πραγματικά είναι. Είναι στενά συνδεδεμένοι με το σπίτι και την οικογενειακή τους εστία και αποφεύγουν να μπαίνουν σε διαδικασία φιλοσοφικής αναζήτησης σχετικά με την κοινωνική τους ευθύνη. Όλα όσα συμβαίνουν στο γύρω τους κόσμο, απλά δεν θέλουν να τους αφορούν, σαν καταναλωτές luxury. Θεωρούν ότι δεν πρόκειται εκείνοι να λύσουν το πρόβλημα της ανθρωπότητας. Αυτό που τους ενδιαφέρει είναι να είναι καλά εκείνοι και το σπίτι τους. Και για αυτό καταναλώνουν-θέλουν τόσο οι ίδιοι όσο και το περιβάλλον στο οποίο ζουν να είναι τέτοιο που να τους επιτρέπει να νιώθουν γεμάτοι. Χαρακτηριστικοί –αρχέγονοι ωστόσο- τύποι Luxury cocooners είναι ο Donald Trump και η Martha Stewart. Και των δύο βασικό ενδιαφέρον ήταν και εξακολουθεί βέβαια να είναι, το πώς θα αποκτήσουν, θα δυναμώσουν και θα τελειοποιήσουν το σπίτι και τον γύρω τους χώρο.

Luxury Aspirers

Περίπου το ¼ των ατόμων εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία. Είναι αυτοί οι luxury καταναλωτές που δεν έχουν ακόμη φτάσει σε ένα τέτοιο επίπεδο κατανάλωσης luxury που να τους επιτρέπει να νιώσουν ότι διέπονται από πολυτέλεια. Για αυτούς η πολυτέλεια, η έννοια του luxury αποτελεί έναν τρόπο να εκφράσουν αυτά που έχουν, αυτά που τους ανήκουν και αυτά που θέλουν να επιτύχουν στο μέλλον. Δεν είναι τόσο μία εμπειρία ή ένα συναίσθημα. Για αυτούς η πολυτέλεια εκφράζεται περισσότερο μέσα από τα αντικείμενα που αγοράζουν και για τους λόγους, τις αφορμές για τις οποίες τα αγοράζουν. Πρόκειται ουσιαστικά για το πιο ματεριαλιστικό και

προσανατολισμένο προς την ύλη τμήμα αυτής της αγοράς και ίσως και το πιο brand conscious. Οι Luxury Aspirers επιζητούν την αναγνωρισιμότητα του σήματος σε αυτά που αγοράζουν, παρά το γεγονός ότι κάποιες φορές αναζητούν εκπτώσεις και προσφορές σε εκείνες τις επώνυμες μάρκες που τους αρέσει να ψωνίζουν. Και είναι οι πλέον ένθερμοι υποστηρικτές της δήλωσης: «Luxury είναι αυτό που προσδιορίζεται έτσι από την μάρκα του προϊόντος, και κατ' επέκταση ένα αντικείμενο δεν είναι luxury αν δεν ανήκει σε κάποιο luxury brand».

X-Fluents

Αποτελώντας το μικρότερο κομμάτι της αγοράς luxury, οι X-Fluents είναι αυτοί που πραγματικά διαθέτουν για την αγορά επώνυμων ειδών, παρά το οξύμωρο γεγονός ότι το μέσο εισόδημά τους μπορεί να μην απέχει σημαντικά ή και –σε ορισμένες περιπτώσεις- να παρομοιάζει με αυτό των υπόλοιπων ομάδων. Είναι οι καταναλωτές οι πιο επιρρεπείς στην πολυτέλεια καθώς κατευθύνουν όλοι τους την ενέργεια και οικονομική δύναμη στο να αγοράζουν και να ξοδεύουν σε luxury. Είναι πραγματικά πανευτυχείς και περήφανοι για τον «πολυτελή» τρόπο ζωής που έχουν κατακτήσει. Δεν δίνουν φιλοσοφική προέκταση και δεν προχωρούν σε βαθυστόχαστες αναζητήσεις όπως οι Butterflies. Απλά χαίρονται όλα όσα τους προσφέρει αυτός ο πολυτελής βίος που έχουν καταφέρει να διαγούν, και δεν αισθάνονται ευθύνη απέναντι στην κοινωνία όπως οι Butterflies. Από όλα τα τμήματα της αγοράς είναι αυτοί που διαθέτουν την μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση για την σημερινή τους οικονομική κατάσταση, και σε αντάλλαγμα, είναι οι πιο αισιόδοξοι για την τρόπο που θα συνεχίσουν να ξοδεύουν το εισόδημά τους σε luxury και την χρονιά που ακολουθεί. Από τους πρωτοπόρους σε αυτοί την κατηγορία είναι μερικά από τα πιο γνωστά ονόματα της σύγχρονης κοσμικής ζωής-Paris Hilton, Ivana Tramp, οι Beckhams και όλοι όσοι φιγουράρουν σε περιοδικά τύπου “The Lifestyles of the Rich and Famous” και σε αντίστοιχα δικά μας όπως Life & Style, Down Town, OK, Hello κτλ. Τέλος, όπως εξάλλου θα μπορούσε κανείς εύκολα να προβλέψει η κατηγορία αυτή των καταναλωτών αποτελεί και την πιο δραστήρια αγοραστικά.

VI. Oruluxe- από πού προέρχεται και ποιος την δημιουργεί

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, στην έννοια oruluxe συγκαταλέγονται όλα εκείνα που δίνουν στην πολυτέλεια την σημερινή της φήμη, όλα όσα είναι “premium” και οι πωλητές περιγράφουν σαν «instant classic”, η φανερή κορυφή, το σήμα που μιλά από μόνο του, αυτά που στο Marketing 101 αποκαλούμε positional goods. Όλα όσα σε πηγαίνουν κάπου ή τουλάχιστον έτσι πρέπει.

Και ενώ μέχρι πριν μερικά χρόνια η πολυτέλεια ήταν συνυφασμένη με το χειροποίητο, το μοναδικό και το δυσεύρετο, πλέον ούτε και η luxury μπορούσε να μείνει ανέπαφοι από την πρόοδο της τεχνολογίας, την επιθυμία για αύξηση του κύκλου εργασιών και συμπίεση του κόστους. Έτσι δεν είναι λίγες οι φορές που αντικείμενα που πληρώνουμε πολύ ακριβά πλέον δεν προκύπτουν ακριβώς από την πένα του δημιουργού ούτε και από το ράψιμο του μαγικού χεριού της συγκεκριμένης «ολυμπιακών» προδιαγραφών πεντάδας από μοδίστρες που είχε ο Dior, αλλά από το software ενός υπολογιστή που χειρίζεται με εξαιρετική ακρίβεια ένας σχεδιαστής που ανήκει στο επιτελείο του μεγάλου ονόματος και ράβεται από υπερσύγχρονες μηχανές, πιθανότατα ακόμη και στην μακρινή Ανατολή, και δει στην Κίνα, για να επιτύχει ακόμη καλύτερα κόστη.

Έτσι παρά το γεγονός ότι η oruluxe στηρίζεται ακριβώς πάνω σε αυτή την ψευδαίσθηση διάκρισης, διαφοροποίησης, την αίσθηση του χειροποίητου, της αποκλειστικότητας, του αντικειμένου που κανείς θα βρει μόνο στην Avenue Montaigne στο Παρίσι, στην Fifth Avenue της Νέας Υόρκης, στα ακριβά καταστήματα του Attica, της Κηφισιάς ή του Κολωνακίου, η έννοια του mass-merchandising υπάρχει και εδώ. Γιατί όλα αυτά τα μικρά ή μεγάλα καταστήματα, πραγματικά κοσμήματα στις περιοχές και τις πόλεις που βρίσκονται, δεν είναι παρά παρακλάδια, η εικόνα, η βιτρίνα, ολόκληρων αυτοκρατοριών που έχουν τα κεντρικά τους γραφεία στην Μέκκα της μόδας, το Παρίσι, που διαθέτουν μετοχές στα μεγαλύτερα χρηματιστήρια του κόσμου και αυτόματη παραγωγή, συχνά, όπως προαναφέραμε, σε χώρες της Άπω Ανατολής ή του Τρίτου Κόσμου. Ωστόσο, εκεί ουσιαστικά που οι φίρμες του Gucci, Prada, Oscar de la Renta κτλ πραγματικά υπάρχουν είναι στο μυαλό του μέσου καταναλωτή, αφού αυτές οι ίδιες οι εταιρείες είναι εξίσου άπληστες με πραγματικά aggressive brands όπως είναι η Coca Cola και η Philip Morris, αλλά ταυτόχρονα με τόσο προσωπικότητα και ιδιαίτερο στυλ.

Και έτσι ενώ καμία άλλη κουλτούρα δεν υπήρξε ποτέ τόσο περιφρουρητική, καμία άλλη εταιρεία-κολοσσός δεν υπήρξε τόσο συγκεντρωτική όσο η εταιρεία με τα 4 αρχικά LVMH. Αν κανείς θεωρήσει ότι η μισή αγορά ειδών luxury παγκοσμίως κυριαρχείται από γαλλικής προέλευσης αντικείμενα, δεν θα ήταν υπερβολικό να αναφερθεί ότι ο όμιλος Louis Vuitton Moet Hennesy ελέγχει περίπου την μισή, ενώ κάθε μέρα που περνά όλο και κάτι περισσότερο ανήκει σε αυτήν.

Ανεξάρτητα αν πραγματικά τους αξίζει αυτός ο χαρακτηρισμός ή όχι, οι Γάλλοι αυτήν την στιγμή αποτελούν τους κλειδοκράτορες της αγοράς luxury και τα ηνία σε όλα τα luxury concepts που παρουσιάζονται κατά καιρούς. Και τίποτε από όλα αυτά δεν είναι τυχαίο. Για την κατάκτηση αυτής της θέσης έχει προηγηθεί πολύς κόπος και μόχθος.

Αν θεωρήσουμε ότι η γαλλική κουζίνα παίρνει ένα άνοστο και άγευστο κομμάτι κρέας και το ντύνει μοναδικά με αριστουργηματικές σάλτσες, έτσι και το γαλλικό εμπόριο της luxury ακολούθησε τον ίδιο δρόμο. Χαρακτηριστικό είναι ότι μέχρι σήμερα δεν υπήρχε ούτε μία πλευρά της μόδας, κανένα αξεσουάρ, καμία καινοτομία που να μην είχε το Παρίσι σαν το εφελτήριο σημείο της. Άσχετα αν πολλοί από τους σύγχρονους «Γάλλους» σχεδιαστές έχουν πάψει να είναι τόσο «Γάλλοι» αλλά κατάγονται από άλλες χώρες, όπως πχ. ο Alexander Mc Queen από την Αγγλία, ο Karl Lagerfeld από την Γερμανία, ο Balenciaga από την Ισπανία ή ο Claude Montana από τις ΗΠΑ, η ιδέα του γαλλικού και δη του παριζιάνικου στυλ που να είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος.

Και αυτοί που κινούν τα νήματα στον χώρο της μόδας στο Παρίσι, γνωρίζουν πάρα πολύ καλά το παιχνίδι και τους όρους του. Και θέλουν να είναι αυτοί που θα ελέγχουν, αυτοί που θα καθοδηγούν. Θεωρούν εαυτούς ως τους πατρώνες της τέχνης, χρηματοδοτώντας εκθέσεις, ιδρύματα, δίχως ωστόσο ποτέ να ξεχνούν τον επαγγελματισμό και τον προσανατολισμό τους στην κινητήρι δύναμη: το κέρδος.

Και ακριβώς όπως κάνουν όλοι όσοι θέλουν να είναι σίγουροι ότι είναι δυνατοί και ελέγχουν την κατάσταση, κάτι σαν το κονκλάβιο της Καθολικής εκκλησίας, ολόκληρη η βιομηχανία του luxury διοικείται από έναν εμπορικό συνεταιρισμό τον οποίο αποτελούν 80 περίπου εταιρείες, την επονομαζόμενη Comite Colbert. Και είναι χαρακτηριστική η δύναμη και η ιδιαιτερότητα αυτού του εμπορικού συνεταιρισμού, συνασπισμού, που όλες οι γαλλικές κυβερνήσεις στο πέρασμα των ετών ποτέ δεν επιδίωξαν να αναμιχθούν μαζί του. Ποτέ δεν θέλησαν να κρατήσουν λογαριασμό για τις όποιες επιτυχίες και αποτυχίες του. Γιατί πέρα από το ότι αποτελεί άμεσα μία ζωογόνο πηγή για την οικονομία της Γαλλίας, αποτελεί και έμμεσα έναν από τους σημαντικούς πυλώνες του τουρισμού και της γενικότερης εμπορικής κίνησης της. Και οι κεφαλές της Comite είναι πραγματικά ευγνώμονες για αυτήν την αποστασιοποίηση που επιδεικνύει η γαλλική κυβέρνηση απέναντι σε αυτούς και τις εμπορικές τους επιλογές, λειτουργώντας κατά κάποιον τρόπο σαν κράτος εν κράτη. Χαρακτηριστικό της δύναμης και του βαθμού αυτονομίας που έχει δοθεί στο συγκεκριμένο εμπορικό συνασπισμό είναι το γεγονός ότι λειτουργεί ολόκληρο business school, την Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC), η οποία είναι ουσιαστικά αφιερωμένη στο marketing της εν Γαλλία εδρευομένης luxury.

A. Η Comite Colbert

Η Comite Colbert δημιουργήθηκε από τις ηγετικές γαλλικές επιχειρήσεις στον χώρο του luxury αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, προκειμένου να προωθήσει την βιομηχανία εκείνη που βρισκόταν ανάμεσα στους μεγαλύτερους εξαγωγείς της χώρας από την εποχή πριν τους πολέμους του Ναπολέοντα. Κανείς σε όλα τα πλάτη και μήκη της γης, δεν αμφισβητεί το άρρηκτο δεσμό του στυλ και της φινέτσας με την Γαλλία. Αν πρόκειται κανείς να αγοράσει κάτι ακριβό και δεν είναι αυτοκίνητο, τότε το πιο πιθανό είναι να αγοράσει κάτι που θα φέρει γαλλική υπογραφή ή που θα είναι γαλλικού design.

Όσο οξύμωρο και αν ακούγεται η Comite, είναι μεταξύ όλων των άλλων υπεύθυνη και για τον εκδημοκρατισμό του luxury. Μέχρι την δεκαετία του

1970, πολλές από τις μάρκες που αυτή την στιγμή μεσουρανούν δεν ήταν καν μάρκες αλλά απλοί μεμονωμένοι άλλοτε επαγγελματίες ή ακόμα, σε κάποιες περιπτώσεις και ερασιτέχνες που δημιουργούσαν μοναδικά κομμάτια αποκλειστικά για πελάτες που άνηκαν στην υψηλή κοινωνία. Αυτού του τύπου η δραστηριοποίηση σε ατομικές ή γενικά μικρές επιχειρήσεις, είχε ρίζες μέσα στην ιστορία της Γαλλίας και δεν ήταν λίγες οι φορές που αυτές, όπως ακριβώς και οι οικογένειες κατά τον μεσαίωνα, μάχονταν η μία την άλλη. Αυτό ήταν κάτι εύλογο και αναμενόμενο, αν αναλογιστεί κανείς ότι αυτές όπως προαναφέρθηκε ήταν μικρές ατομικές ή οικογενειακές επιχειρήσεις, δραστηριοποιούμενες σε συγκεκριμένη αγορά εντός των τειχών της πόλης τους. Τα παραδείγματα μικρών επιχειρηματιών-επιχειρήσεων που ξεκίνησαν ακριβώς έτσι και αυτή την στιγμή μεσουρανούν είναι ουκ ολίγα: ο Hermes ξεκίνησε να φτιάχνει εξοπλισμό ιππασίας και σέλες για αριστοκράτες που επιδίδονταν στο ευγενές άθλημα της ιππασίας στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Ο Vuitton ήταν ένας από τους βασικούς προμηθευτές απσκευών κατά τους πολέμους του Ναπολέοντα. Ο Louis-France Cartier ήρθε στο Παρίσι μόλις το 1847. Όλοι αυτοί ήταν κατά τους ιστορικούς τίποτε παραπάνω από απλοί τεχνίτες. Άλλα από ότι φάνηκε αργότερα, οι Γάλλοι δεν ήταν απλά τεχνίτες αντικειμένων αλλά ολόκληρων ιστοριών και μύθων πίσω από καθετί.

Όλοι αυτοί οι κατασκευαστές βρίσκονταν υπό περιορισμό μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70, οπότε και μία ομάδα στελεχών ήρθε να ανατρέχει το μέχρι τότε σκηνικό και να δώσει στην βιομηχανία αυτή μία ώθηση, να την βάλει σε νέα, πιο φιλόδοξη τροχιά. Μερικοί από αυτούς (οι περισσότεροι ήταν άντρες) ήταν μέλη των οικογενειών, άλλοι όχι. Ανεξάρτητα όμως από αυτό, όλοι ήταν σύγχρονοι managers με λαμπρές σπουδές και νοοτροπία εκπορευόμενη από την Αμερική. Και έτσι έννοιες όπως στρατηγική, διανομή, αναδυόμενες αγορές και δημιουργία brandname άρχισαν να αποκτούν υπόσταση στην μέχρι εκείνη στιγμή αθώα γαλλική μπουρζουαζία της πολυτέλειας. Με μία γερή δόση από την θεωρία του Veblen, η Comite άρχισε να βάζει σε λειτουργία τάσεις και τρόπους σκέψης που ήρθαν να αναταράξουν τα νερά, να ανατρέψουν το σκηνικό, δημιουργώντας νόημα πολυσύνθετο μέσα από ακόμη και τα πιο μικρά και απλοϊκά αντικείμενα.

Και να με λίγα λόγια τι έκαναν. Τα μέλη της Comite διαφοροποίησαν αυτό που έκαναν, υιοθετώντας μία στρατηγική της μάρκας ομπρέλας (brand umbrella strategy) υπό την οποία λάνσαραν δευτερεύουσας σημασίας προϊόντα για αυτούς που άνηκαν στην νέα μεσαία προς υψηλή τάξη. Έτσι για παράδειγμα, υπό τον τίτλο "Les Musts de Cartier" κανείς μπορεί να βρει διάφορα μικροαντικείμενα και αξεσουάρ που αποτελούν διακαή πόθο της μεσαίας αυτής τάξης: φουλάρια, πορτοφόλια, αναπτήρες, πένες, ρολόγια. Επιπλέον, από το να παρέχει υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις και σε συγκεκριμένους συνεργάτες την άδεια να παράγουν αντικείμενα που θα φέρουν την υπογραφή, το λογότυπό της η εκάστοτε φίρμα πετύχαινε το επονομαζόμενο brand extension Marketing 101.

Επόμενη κίνηση ήταν να μετακινήσουν το ενδιαφέρον για αυτά τα αντικείμενα και σε χαμηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια της αγοράς, κάνοντας τα προσιτά σε ακόμη μεγαλύτερη μερίδα του κόσμου. Στόχευσε στην καρδιά του καταναλωτισμού, τους γυρπries, καθώς και στους νεοπλούσιους, αναγάγοντας την έννοια του luxury σαν το εχέγγυο για την μέση ανώτερη οικονομική τάξη. Το μόνο που χρειάζεται είναι χρήματα και πλέον τα χρήματα, χάρη στον δανεισμό και τις πιστωτικές κάρτες είναι πάντα διαθέσιμα, πάντα

παρόντα. Το μυστικό ήταν να κάνεις αντικείμενα που θα ήταν top of the line, τόσο προσιτά αλλά και ταυτόχρονα και τόσο δυσπρόσιτα για την τάξη αυτή που να τα κάνει αντικείμενα του πόθου, αντικείμενα που θα συνδέονταν στενά με το ύφος και το στυλ της, αντικείμενα πόθου και ταυτότητα της οικονομικής κατάστασης και του τρόπου ζωής τους.

Πολλοί ανήκοντες στην εκκολαπτόμενη αυτή τάξη δεν μπορούν να πληρώσουν μία δημιουργία υψηλής ραπτικής από τον οίκο Chanel ή ακόμη και ένα μέσης αξίας ρολόι Cartier. Ωστόσο, αυτό που σίγουρα μπορούν να πληρώσουν είναι αντικείμενα που ναι μεν είναι ακριβά για τα δικά τους δεδομένα αλλά όχι αυτά που αντικειμενικά θα χαρακτηρίζονταν ακριβά, και τα οποία έχουν γίνει από εταιρείες υψηλού κύρους. Έτσι, προέκυψε η έννοια της δημοκρατικοποίησης, της διαφοροποίησης και αυτό ουσιαστικά ήταν και το μεγάλο έργο που διαπράχθηκε στην σύγχρονη εποχή στο χώρο του luxury. Η πολυτέλεια που έπαψε να είναι ένα όνειρο αλλά κατάφερε να γίνει πραγματικότητα για ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού που ήθελε να ζήσει το όνειρο.

Καθώς η γαλλική πολυτέλεια είχε αρχίσει την πορεία της με αργά και προσεκτικά βήματα προς ένα μεγαλύτερο τμήμα του κοινού, αρχίζοντας ταυτόχρονα να παίζει σε διάφορα μέτωπα, η Comite άρχισε να επεξεργάζεται το ζήτημα της επέκτασης της διανομής και ουσιαστικά να οραματίζεται την παγκοσμιοποίησή της. Το 1977 ο Henry Racamier, τότε κεφαλή της Louis Vuitton, ξεκίνησε να στήνει μία σειρά από καταστήματα Louis Vuitton ανά την υφήλιο. Το παράδειγμά του ακολούθησαν στην πορεία και ο Armani, αν και σε μικρότερη κλίμακα. Αξίζει εδώ να κάνουμε μία παρένθεση και να αναφέρουμε ότι κάτι αντίστοιχο με την Comite θέλησαν να κάνουν και οι βασικοί οίκοι της Ιταλίας, ένας σύνδεσμος αποτελούμενος από 23 εταιρείες ηγέτες στον χώρο της ένδυσης και των αξεσουάρ, αλλά ήταν αφενός χρονικά πίσω από τις εξελίξεις, αφετέρου δεν διέθεταν την ίδια οικονομική δύναμη προκειμένου να έχουν ισχυρή διαπραγματευτική ικανότητα και παρουσία, εν γένει. Εξάλλου, πολλά από τα πιο ηχηρά ονόματα του Ιταλικού εμπορικού κόσμου του luxury είχαν ήδη αρχίσει -εν μέρει τουλάχιστον- να απορροφούνται από τους Γάλλους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα οι οίκοι Gucci, Fendi και Armani.

Εν κατακλείδι, οι Γάλλοι πέτυχαν γιατί θεώρησαν το αυτονόητο: ότι οι νεοανερχόμενες και πραγματικά δραστήριες και κινητικές κοινωνικές τάξεις ήταν σε γενικές γραμμές ίδιες σε όλα τα πλάτη και τα μήκη του κόσμου. Οι Αμερικάνοι γυρριές, οι Γάλλοι bon chic bon genre, οι Γιαπωνέζοι Roppongi και πλέον οι «νέες εισοδοί», οι νεοκαπιταλιστές ή καλύτερα οι «θέλω να αποκτήσω όσα δεν είχα και να ζήσω όσα δεν έζησα» Ρώσοι, όλοι θέλουν τα ίδια «ενυπόγραφα» αντικείμενα. Όλοι ταξιδεύουν και άρα όλοι θέλουν βαλίτσες. Όλοι πίνουν, άρα όλοι θέλουν εκλεκτό κρασί και επώνυμο αλκοόλ. Όλοι φορούν άρωμα, κοστούμια, ρολόγια, παπούτσια, γυαλιά ηλίου. Και δεν είναι ψέμα πως αν κανείς θέλει να δει την oruluxe πρώτης γραμμής, δεν έχει παρά να κοιτάξει στα καταστήματα αφορολόγητων ειδών (duty free shops) σε οποιοδήποτε αεροδρόμιο. Και ποιοι έχουν τα περισσότερα duty free shops? Οι Γάλλοι!

B. LVMH

Αυτό που η Comite έκανε σε επίπεδο μακροπολιτείας, η LVMH έκανε σε επίπεδο μικροπολιτείας. Η εταιρεία διαφοροποιήθηκε, έριξε τα επίπεδα των τιμών της και άρχισε να διαφημίζεται έντονα σε όλο τον κόσμο, συχνά χρησιμοποιώντας την ίδια διαφημιστική εκστρατεία. Αν όντως υπήρχε ένα παγκόσμιο χωριό, οι καταναλωτές της γαλλικής oruluxe θα το αποκτούσαν πρώτη πριν από όλους.

Παρά το γεγονός ότι τα ονόματα τα οποία κατέχει υπό την σκέπη του ο οίκος LVMH φαινομενικά θα μπορούσε κανείς να πει ότι είτε είναι ανταγωνιστικά μεταξύ του είτε εντελώς διαφορετικά, ένας σύνδεσμος στο βάθος ενυπάρχει. Όχι μόνο αυτές οι μάρκες επιθυμούν να κατακτήσουν την κορυφή για κάθε μία από τις κατηγορίες στις οποίες ανήκουν, αλλά κάθε κατηγορία προσαρμόζεται, ακολουθεί, συνάδει και με τις άλλες. Τι σημαίνει αυτό; Για παράδειγμα, ένας άνδρας ο οποίος προτιμά το ακριβό κρασί, πιθανότατα φορά και ακριβό ρολόι, του αρέσουν τα μοντέρνα γυαλιά ηλίου, έχει χειροποίητα παπούτσια, φορά πουκάμισα με γαλλικά φουλάρια. Τι κοινό έχουν τα παραπάνω; Είναι όλα LVMH. Και αν πρόκειται για γυναίκα τότε και εδώ η απάντηση είναι έτοιμη, με προϊόντα που καλύπτουν από το άρωμα, την τσάντα, τα παπούτσια έως την ομπρέλα και το φουλάρι.

Και τι είναι αυτά τα αντικείμενα που είναι τόσο γνωστά ανά την υφήλιο; Η εικόνα του LVMH ως οίκου στηρίζεται πάνω στις γερές βάσεις που έχουν βαρύγδουπα ονόματα στον χώρο του luxury οίκων όπως είναι οι Dom Perignon, Moët&Chandon, Hennessy cognacs, Louis Vuitton, Loewe, Celine Christian Dior, Givenchy, Kenzo, Guerlain, Fred, Christian Lacroix, Fendi, Gucci ακόμα και τον αμερικάνικο οίκο της Donna Karan. Και είναι πραγματικά πολύ περίεργο το συναίσθημα που μπορεί να έχει κανείς μόλις συνειδητοποιήσει ότι όλα αυτά τα άλλοτε μικρά άλλοτε μεγαλύτερα καταστήματα κοσμήματα, αποτελούν παρακλάδια μίας πραγματικής επιχειρηματικής αράχνης. Και είναι ο τρόπος αφενός να κρατά ο οίκος LVMH ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού υπό την σκέπη του αλλά και να αφουγκράζεται πιο άμεσα τα μηνύματα της αγοράς. Έτσι, δεν είναι λίγοι αυτοί που μιλούν για περαιτέρω επέκταση του οίκου, σε χώρους όπου αυτή την στιγμή δεν δραστηριοποιείται αλλά που θεωρεί ότι θα μπορούσαν να συμπληρώσουν, να δέσουν αρμονικά τόσο με την σημερινή όσο και με την μελλοντική εικόνα που θέλει να έχει.

Γ. Bernald Arnault

Καμμία προσπάθεια για μελέτη της luxury αγοράς δεν θα ήταν πραγματική αν δεν αναφερόταν έστω και επιγραμματικά στον ιδύνοντα νου, στον άνθρωπο που διέβλεψε την αλλαγή της νοοτροπίας προς την oruluxe. Πρόκειται για τον Bernald Arnault. Με καταγωγή από την ψυχρή, βιομηχανική βόρεια Γαλλία, ο Arnault αφού σπούδασε στην Ecole Polytechnique της Γαλλίας, συνέχισε την πραγματική του εκπαίδευση στην Αμερική. Αφού προσπάθησε να ανοίξει και να αναπτύξει στις Ηνωμένες Πολιτείες ένα υποκατάστημα της οικογενειακής του επιχείρησης που δραστηριοποιούνταν στην κτηματαγορά, επέστρεψε στην πατρίδα του στις αρχές της δεκαετίας του '80. Διανύοντας την Τρίτη δεκαετία της ζωής του, είχε μάθει ένα πολύ

σημαντικό μάθημα από τα χρόνια που πέρασε καταναλώνοντας τόνους Αμερικάνικης καταναλωτικής κουλτούρας: η αξία δεν βρίσκεται στα αντικείμενα, αλλά στην αντίληψη, στην εικόνα που έχουμε για τα αντικείμενα. Η αξία ουσιαστικά δεν είναι τίποτε άλλο παρά προστιθέμενη μετά την παραγωγή του αντικειμένου. Αυτή που θα προσδοθεί σε αυτό από την ολοσέλιδη καταχώρηση στο περιοδικό τύπου Vanity Fair και θα συνοδεύεται από ένα slogan.

Με την οικονομική στήριξη της οικογένειάς του και των τραπεζών, το 1984 ο Arnault αγόρασε μία εταιρεία συμμετοχών ονόματι Boussac προκειμένου να αποκτήσει ένα υποτιμημένο τρόπαιο: τον πάλαι ποτέ τρανό οίκο του Christian Dior. Ο Dior αποτελούσε το απόλυτο όνομα συνυφασμένο με την Γαλλική πολυτέλεια στο μυαλό όλων των Αμερικάνων που μεγάλωσαν την δεκαετία του '50 αλλά και για ολόκληρη την μεταπολεμική γενιά – τους λεγόμενους baby boomers- που πλέον διέθετε την οικονομική άνεση για να αγοράσει τέτοιου είδους αντικείμενα. Στόχος του ήταν να κάνει τον οίκο του Dior τον ακρογωνιαίο λίθο μίας νέας γενιάς καταστημάτων luxury από τα οποία η παγκόσμια ανερχόμενη μπουρζουαζία κάποια μέρα θα αγόραζε.

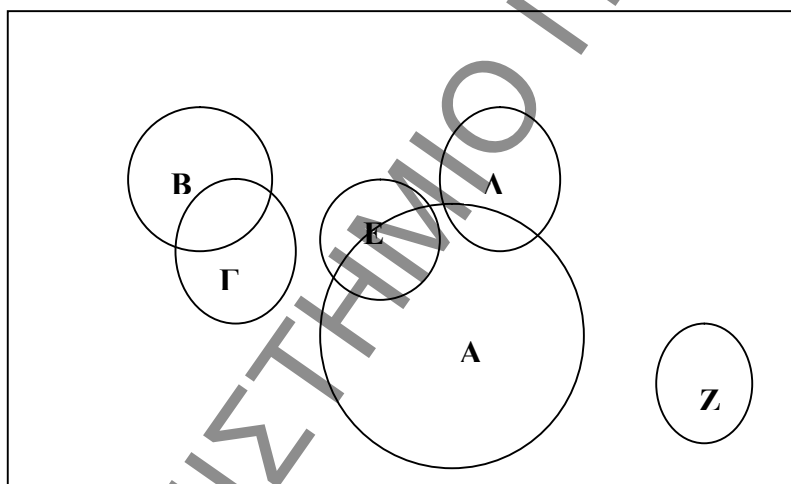
Ο Arnault κινήθηκε επιθετικά, προχωρώντας σε μία κάπως εκβιαστική απόκτηση του ελέγχου πάνω στον οίκο LVMH. Βασικός του στόχος να αυξήσει την αντιληπτική αξία των αντικειμένων, να μειώσει την κυριαρχική τάση άλλων ανταγωνιστών και να επεκταθεί σε παγκόσμια κλίμακα. Πιο συγκεκριμένα, επεδίωκε να δει όλα τα αντικείμενα που ανήκουν στην κατηγορία της oruluxe, αλλά και όλα τα αντικείμενα άλλων κατηγοριών που ωστόσο έχουν την ίδια τοποθέτηση με αυτά, να αντιμετωπίζονται σε επίπεδο marketing σαν ένα ενιαίο σύνολο, κάθε ένα από τα οποία ωστόσο, θα μπορούσε να πουληθεί ανεξάρτητα. Διαιρεί και βασιλεύει. Αναμόχλευσε την έννοια της μάρκας. Αυτά ήταν τα βασικά του μοτο. Για τον Arnault κλειδί στην όλη ιστορία δεν ήταν να πουλήσει ένα σύνολο, αλλά το σύνολο να δημιουργηθεί μόνο του. Ήταν ο πρώτος που ασχολήθηκε με την περιβόητη θεωρία του Diderot, επί πολλά χρόνια παραμελημένη από τους marketers, την οποία όχι μόνο αναγνώριζε αλλά εκπροσωπούσε με πάθος. «Πούλα το αντικείμενο βάση, και άσε τον καταναλωτή να δημιουργήσει το σύνολο».

Μεταξύ όλων των άλλων, στόχος του Arnault ήταν να έχει τον απόλυτο έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας, από το εργοστάσιο έως το κατάστημα. Η λογική του ήταν η εξής: παράγεις μαζικά τα αντικείμενα luxury, προσθέτεις σε κάθε ένα από αυτά ένα διαφορετικό μήνυμα μέσω της διαφήμισης στα περιοδικά lifestyle και κατόπιν τα πουλάς με διαφορετική επωνυμία. Κάτι παρόμοιο με την βενζίνη που το ίδιο προϊόν πωλείται άλλοτε ως TEXACO, BP ή Shell, έτσι και οι τσάντες LVMH κατασκευάζονται με την ίδια λογική που κατασκευάζονται οι ισπανικές Loewe, και πουλιούνται υπό διάφορες επωνυμίες όπως Vuitton ή Dior.

Το μέγεθος που έχει πλέον αποκτήσει ο οίκος LVMH του δίνει πλέον την δυνατότητα να αποτελεί τον βασικό διαπραγματευτή σε κάθε είδους διαπραγμάτευση για κλείσιμο συμφωνίας με μεγάλους λιανέμπορους προκειμένου να αποκτή τον πολυπόθητο χώρο έκθεσης των προϊόντων του. Και αυτό είναι εύλογο. Όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κατέχεις τόσο πιο σκληρός και με μεγαλύτερες αξιώσεις διαπραγματευτής γίνεσαι. Για παράδειγμα στον χώρο των αρωμάτων, ο οίκος LVMH αντιπροσωπεύει ένα μερίδιο αγοράς της τάξεως του 25%. Αν κάθε μάρκα ωστόσο αρώματος εκινείτω μόνη της, ανεξάρτητη το μερίδιο που θα είχε δεν θα ήταν τέτοιο που

να της επιτρέψει να διεκδικήσει κάτι καλύτερο όσον αφορά την παρουσία της, τον χώρο της, χωρίς να πληρώσει ένα βαρύ αντίτιμο. Ουσιαστικά, δηλαδή ο οίκος LVMH στο κομμάτι των διαπραγματεύσεων ακολούθησε και ακολουθεί το πρότυπο των μεγάλων πολυεθνικών του λιανεμπορίου: όσο περισσότερα brands διαθέτω, τόσο μεγαλύτερο κομμάτι του τζίρου της αλυσίδας σουπερ μαρκετ εξαρτάται από εμένα, και άρα μπορώ να πετύχω καλύτερες τιμές στις προβολές μου, να εξασφαλίσω καλύτερες θέσεις στα ράφια και, το κυριότερο, να διαπραγματευτώ τα ποσοστά κερδοφορίας που θα της παράσχω.

Έτσι, παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα που εντάσσονται στο portfolio της LVMH φαίνονται διαφορετικά, μοιράζονται συγκεκριμένα concepts, με πρώτη και καλύτερη την αντίληψη ότι το να έχεις ανταγωνιστικά προϊόντα δεν σημαίνει ότι θα κανιβαλίσεις το αγοραστικό σου κοινό. Εξάλλου, στην oruluxe το βασικό χαρακτηριστικό είναι ένα: δεν αγοράζεις το προϊόν- αγοράζεις την ιστορία. Επιπλέον, εδώ ισχύει το αυτονόητο. Σε μία αγορά μέσες άκρες δεδομένη, με μικρές αυξομειώσεις, όσα περισσότερα όσα περισσότερα brands διαθέτεις τόσο λιγότερο χώρο αφήνεις στους ανταγωνιστές σου για να κινηθούν. Αρχίζεις να ελέγχεις το παιχνίδι.



Η λογική Arnault αντικατοπτρίζεται στο παραπάνω διάγραμμα. Αν υποθέσουμε ότι το σύνολο της αγοράς είναι το εσωτερικό του παραλληλόγραμμου, είναι προφανές ότι αν εμείς έχουμε στην ιδιοκτησία μας και ελέγχουμε όλα τα brands A,B,Γ,Δ,E,Z ελέγχουμε μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, ακόμη και αν κάποια κανιβαλίζουν μερίδιο αγοράς μεταξύ τους.

Προκειμένου ο Arnault να είναι σίγουρος ότι τα απόλυτα μερίδια κάθε μιας από τις μάρκες που βρίσκονται υπό την σκέπη του LVMH δεν θα έφθιναν, προχώρησε σε μία ανατρεπτική κίνηση. Αναζήτησε δημιουργούς, σχεδιαστές που από μόνοι τους θα ήταν δυνατοί να τραβήξουν την προσοχή του κοινού και να «εκβιάσουν» την δημιουργία μία ταυτότητας απέναντί τους. Με αυτό τον τρόπο ο Arnault ουσιαστικά εδραίωνε την απόκτηση της εικόνας που επιθυμούσε, κερδίζοντας έτσι τον έλεγχο πάνω στα προϊόντα αυτά καθαυτά αλλά και την διανομή. Στην συνέχεια, αυτό το brand το «εξάγει», το πουλάει και σε άλλα προϊόντα, όπως είναι ρολόγια, γυαλιά ηλίου κτλ.

Η «προϊοντική πυραμίδα» (product pyramiding) αποτελεί την ραχοκοκαλιά των ηγετικών luxury groups. Και τα βήματα είναι απλά: βρες τον

σχεδιαστή, δημιούργησε το brand name, τύπωσε το πάνω σε πληθώρα αντικειμένων, διαφήμισέ το.

Το μάθημα του Arnault αποτέλεσε έμπνευση και οδηγό για τον Francois Pinault. Αυτοί οι γίγαντες της υψηλής αισθητικής ακολούθησαν παρόμοιες σταδιοδρομίες. Και οι δύο ανέλαβαν βιομηχανίες που είχαν καθοδική πορεία και τις έκαναν ηγέτες του luxury, ακολουθώντας το παιχνίδι του εδραιώνω, επεκτείνω, ρίχνω στην αγορά και δημιουργώ βάσεις παντού. Ο Pinault ξεκίνησε με έναν μύλο, προχώρησε στα media και στον χώρο του κρασιού (κατέχει τον οίκο Chateau Latour-Martillac) και ελέγχει τον μεγαλύτερο όμιλο μη φαγώσιμων στην Ευρώπη, την Printemps Redoute μέρος του οποίου αυτή την στιγμή αποτελούν ονόματα οίκων όπως Yves Saint Laurent, Oscar de la Renta, Van Cleef & Arpels, και ένα ποσοστό ελέγχου από την Gucci. Επίσης στον ίδιο όμιλο που ουσιαστικά αποτελεί άτυπα ένα αντίπαλο δέος για την LVMH ανήκουν ακόμη ονόματα όπως Converse, Samsonite. Και η φιλοσοφία του; Κοινή με αυτή της LVMH και του Arnault: Εδραίωσε opuluxe brands και έπειτα πούλησε τα σε παγκόσμια κλίμακα.

Δ. Ο ρόλος των media

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, όλη η φιλοσοφία, η αξία του luxury βρίσκεται πίσω από μία ιστορία. Η διαφήμιση αποτελεί το απόλυτο μέσο αυτής είτε είναι έντυπη είτε είναι σε ηλεκτρονική μορφή. Ουσιαστικά, η λογική που υπάρχει πίσω από αυτά τα μέσα είναι απλή-αν δεν περιέχουν εμπορικά μηνύματα, δηλαδή διαφημίσεις, δεν θα καταφέρουν να επιβιώσουν. Και καθώς εξελίσσονταν με την πάροδο των ετών, κατόρθωσαν να θέσουν εαυτούς σαν αναπόσπαστο κομμάτι κάποιων αγαθών.

Το 1999 η πολυεθνική διαφημιστική εταιρεία BBDO διεξήγαγε μία έρευνα αναφορικά με το πώς ο σύγχρονος άνθρωπος αντιλαμβάνεται τον ρόλο των media⁹. Η αλήθεια είναι ότι έρευνες που διεξάγονται για λογαριασμό διαφημιστικών εταιρειών έχουν αμφίβολη χρησιμότητα-ανατρέχουν σε αυτές μόνο όταν θεωρούν ότι είναι πραγματικά απαραίτητο κάτι τέτοιο. Εντούτοις, η έρευνα αυτή ουσιαστικά επιβεβαίωσε το αυταπόδεικτο- αν το μέσο είναι το μήνυμα, τότε χρησιμοποιούμε διαφορετικά μέσα όταν θέλουμε διαφορετικά μηνύματα. Υπάρχει πλέον πληθώρα μέσων-το Internet όταν κανείς αναζητά διαφυγή από την καθημερινότητά του συγκεκριμένες πληροφορίες για διάφορα θέματα, όπως η υγεία και τα ταξίδια. Η τηλεόραση για διασκέδαση και άμεση ενημέρωση. Το ραδιόφωνο για συντροφιά τις ώρες της μοναξιάς ή της οδήγησης. Αλλά οι εφημερίδες και τα περιοδικά εξακολουθούν να κρατούν τα πρωτεία όσον αφορά την ενημέρωση. Για αυτό και κατά την έρευνα, τα αντικείμενα που ανήκουν στην κατηγορία του luxury εξηγούνται, περιγράφονται καλύτερα από τα πιο «κοσμικά» και κατά μία έννοια «δυσκίνητα» μέσα: τις εφημερίδες αλλά ιδιαίτερα τα περιοδικά lifestyle. Και όταν αναφέρεται η έννοια «δυσκίνητα» εννοούμε εκείνα τα μέσα για τα οποία ο μέσος άνθρωπος διαθέτει πολύ περισσότερο χρόνο ενασχόλησης, από ότι μία ιστοσελίδα στο Internet ή μία εκπομπή στην τηλεόραση.

⁹ “BBDO New York breaks down, why, when, where and how young adults get their information”
Levere, New York Times, 9-12-1999, pp C12

Βέβαια, η τάση όπως περιγράφεται πιο πάνω δεν ήταν πάντα αυτή. Οι τάσεις της πολυτέλειας δεν αντικατοπτρίζονταν, δεν εκφράζονταν πάντα στα έντυπα. Κατά τις δεκαετίες '30-'50 τον πρώτο λόγο είχε ο κινηματογράφος, στις δεκαετίες '50-'80 ως επί τον πλείστον τον λόγο τον είχε η τηλεόραση-αυτά έθεταν τον πήχη για το τι ήταν πολυτέλεια, τι θα ήταν το πιο ποθητό αντικείμενο και τι θα έπρεπε να εξαφανιστεί από την γκαρνταρόμπα μία γυναίκας.

Ε. Oruluxe και ηλεκτρονικά μέσα

Θέλοντας να δούμε καλύτερα την επιρροή που έχουν αδιαμφισβήτητα ασκήσει τα ηλεκτρονικά μέσα στην διαμόρφωση των τάσεων, αρκεί να δούμε κάποιες από τις πιο γνωστές ταινίες της δεκαετίας του '50. Ποιος δεν θυμάται την απίστευτη συνέργεια που δημιουργήθηκε ανάμεσα στην Audrey Hepburn και τον Givenchy στην πασίγνωστη ταινία «Πρωινό στο Παρίσι»; Και είναι οξύμωρο μεν πραγματικότητα δε. Ενώ το κοινό τότε διψούσε να βλέπει εικόνες χλιδής, λίγοι ήταν πραγματικά αυτοί που μπορούσαν να την αποκτήσουν.

Η τάση αυτή για την διαμόρφωση τάσεων μέσα από τις προβολές στις σκοτεινές κινηματογραφικές αίθουσες ή υπό την φως του φεγγαριού τις καλοκαιρινές νύχτες στα θερινά σινεμά, συνεχίστηκε και την δεκαετία του '60. Εκεί όμως στα τέλη του '60 με τις αρχές της δεκαετίας του '70, έγινε η στροφή προς την τηλεόραση. Πλέον μέσα από μία οθόνη ο καθένας στο σπίτι του μπορούσε να ζήσει από κοντά κάθε λεπτό την εικόνα της πολυτέλειας που δεν είχε βιώσει ποτέ ξανά. Τηλεοπτικές σειρές όπως η Δυναστεία και το Dallas, αποτέλεσαν τηλεοπτικά ορόσημα, δημιουργώντας πρότυπα στυλ και συμπεριφοράς. Από το πλάνο των τίτλων της Δυναστείας που κεντράρει στο κατώ του αυτοκινήτου και το σήμα της Rolls Royce μέχρι τα liar jet, τον τρόπο που διασκέδαζαν ο Blake και η Crystle Carrington αλλά και τα απίστευτα ενδυματολογικά σύνολα της Alexis Colby αποτελούσαν σημεία αναφοράς για εκείνα τα χρόνια.

Η μετάβαση προς τα έντυπα μέσα ήρθε ομαλά, αν και ένα μέρος της επικοινωνίας της oruluxe δεν έφυγε ποτέ από την μικρή οθόνη. Πως θα μπορούσε άραγε να φύγει, δεδομένης της αμεσότητας που αυτή έχει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα και ταυτόχρονα η αποθέωση ίσως της oruluxe στην μικρή οθόνη, είναι η τελετή απονομής των βραβείων Oscar. Το πραγματικά αυτό υπέρτατο δημιούργημα των marketers όλων των γνωστών ή εν δυνάμει γνωστών brands. Όλα όσα θα ήθελες να έχεις, όλα όσα θεωρούν ότι θα έπρεπε κάποια στιγμή να έχεις, όλα όσα είσαι ή θα έπρεπε να είσαι είναι εκεί και περνούν μπροστά από τα μάτια σου, σε μία ψεύτικη πανδαισία όπου όλα υπάρχουν δίχως νόημα, απλα για να υπάρξουν, όπου όλα κυκλοφορούν αλλά τίποτε δεν ανήκει σε αυτούς που τα κυκλοφορούν. Όλα είναι έτσι φτιαγμένα ώστε να σε κάνουν να ζήσεις σε ένα όνειρο, να σε κάνουν να ονειρευτείς.

ΣΤ. Τα έντυπα

Σίγουρα το έντυπο αποτελεί το ιδανικό μέσο επικοινωνίας με στόχο την δημιουργία μίας ιστορίας. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να πει τόσα πολλά και ταυτόχρονα να αφήσει περιθώρια στην φαντασία του καθενός να πλάσει

όλα αυτά που επιθυμεί. Αλλά η σύγχρονη πραγματικότητα δεν αρέσκεται απλά στο μήνυμα για το όνειρο. Προχωρά ένα βήμα παραπέρα. Δεν είναι πλέον απλά «το βλέπω και το ονειρεύομαι» αλλά «ναι το ονειρεύομαι- πως όμως θα το αποκτήσω; Και αφού το αποκτήσω πως θα το χρησιμοποιήσω;» Πλέον από την ιδεαλιστική απόκτηση έχουμε περάσει στην απόλυτα υλιστική χρήση. Και τούτο είναι λογικό. Η απόκτηση είναι απόλυτα εφικτή. Καταναλωτικά δάνεια, πιστωτικές κάρτες, αγορές με δόσεις..αρκεί να ξεφυλλίσει κανείς τις σελίδες ενός περιοδικού lifestyle και να δει με τι συνέχεια μπαίνουν οι διαφημίσεις αλλά και με τι συχνότητα πλέον θα βρει διαφημίσεις για τραπεζικά προϊόντα κάθε είδους. Πρώτα μπαίνει η διαφήμιση του γνωστού οίκου με την υπέροχη γυναίκα, το αφεγάδιαστο μακιγιάζ, το θεσπέσιο και με την τελευταία λέξη της μόδας ντύσιμο φωτογραφημένη στο απόλυτο ειδυλλιακό τοπίο. Και γυρίζοντας σελίδα στο επόμενο σαλόνι, βρίσκεται η καταχώρηση από την Χ τράπεζα για την πιστωτική της κάρτα που σου δίνει φτερά να αποκτήσεις όσα επιθυμείς. Έτσι πλέον δεν επικοινωνείται απλά το τι θα καταναλώσουμε αλλά και το πώς.

Η δυνατότητα να ενημερωθούν οι affluent και οι fashion conscious είναι αυτό που δημιούργησε ουσιαστικά την έκρηξη αυτή στον χώρο των εντύπων. Πέρα από τις κλασσικές διαφημίσεις αυτό εντούτοις που αξίζει να δούμε είναι τα λεγόμενα ρεπορτάζ μόδας ή αγοράς που πλέον έχουν ενταχθεί ακόμη και σε έντυπα ή έστω ένθετα αυτών, που πατροπαράδοτα θεωρούνταν έντυπα επιπέδου με μία συγκεκριμένη κουλτούρα και θεματολογία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τα ένθετα τύπου Bazaar που διανέμεται με την Καθημερινή της Κυριακής, το Βήμαadonna με το Βήμα της Κυριακής αλλά και το πιο intellectual Έψιλον της Ελευθεροτυπίας. Και ενώ τα δύο πρώτα ευθύς εξαρχής και απροκάλυπτα δηλώνουν την θεματολογία τους, οπότε και κανείς περιμένει το περιεχόμενό τους, εντούτοις στο Έψιλον είναι ουκ ολίγες οι φορές που κανείς θα δει πλάι σε σοβαρές συνεντεύξεις και ενδιαφέροντα οδοιπορικά ή άλλα ρεπορτάζ, μετά το μισό του περιοδικού να βρίσκεται και ένα ρεπορτάζ αγοράς. Ποια η διαφορά του από τα υπόλοιπα ρεπορτάζ αγοράς; Είναι ο τρόπος που παρουσιάζεται. Πιο συγκεκριμένα, συνήθως αφορά αντικείμενα του πόθου, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές τελευταίας τεχνολογίας, ψηφιακές κάμερες, κινητά τηλέφωνα, ρολόγια. Ουσιαστικά αντικείμενα πολυτέλειας που άπτονται ανδρικού –κατά κύριο λόγο- ενδιαφέροντος και τα οποία δεν διαφημίζονται. Απλά είναι έτσι φωτογραφημένα, δελεαστικά και υπέροχα με μία σύντομη περιγραφή των τεχνικών τους χαρακτηριστικών και ενδεχομένως την τιμή τους. Είναι τόσο εντυπωσιακές όσο πρέπει και απίστευτα πολύ επικεντρωμένες εκεί που πρέπει, ώστε ο αναγνώστης να πάρει εύκολα το μήνυμα και να το αφομοιώσει. Το the point- αυτή είναι η λογική.

Ουσιαστικά αυτού του είδους η δημοσιότητα αποσκοπεί στην υπενθύμιση του καταναλωτικού κοινού για την ύπαρξη κάποιου προϊόντος, κρατούν το όνομα του καταστήματος γνωστό αλλά και το brand αυτό καθαυτό παρόν. Έτσι με έναν έμμεσο τρόπο, το brand είναι πάντα εκεί, με έμφαση στις Κυριακές. Πριν από το γεύμα, πριν από το πρωινό, το πρώτο πράγμα που θα δεις θα είναι αυτού του είδους οι καταχωρήσεις. Και λειτουργούν τόσο υπόγεια. Είναι σαν να υπονοούν ότι η ανταμοιβή μιας παραγωγικής ζωής είναι η κατανάλωση. Και σε αυτήν θέλουν να ρίχνουν όλη την προσοχή. Είναι σαν να λένε «Κοίτα με, είμαι εδώ».

Επιστρέφοντας στην δημοσιότητα των προϊόντων, αξίζει να αναφέρουμε ότι η oruluxe πλέον δεν περιορίζεται μόνο στα περιοδικά μόδας. Και αυτό είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που κάνουν την σημασία των εντύπων στην σύγχρονη εποχή ακόμη μεγαλύτερη. Η oruluxe έχει ξεπηδήσει και βρίσκεται πλέον και σε περιοδικά που αφορούν το σπίτι. Αλλά ας πάρουμε τα πράγματα με την σειρά.

Μία νέα κατηγορία περιοδικών τα λεγόμενα περιοδικά Lifestyle έκαναν την εμφάνιση τους στην δεκαετία του '80. Περιοδικά όπου οι διαφημίσεις δεν χρειάζονται να είναι εγκλωβισμένες στο πίσω μέρος του εντύπου. Αντίθετα, φιγουράρουν στις πρώτες-πρώτες σελίδες, δελεαστικές και πραγματικά προκλητικές. Η αποθέωση της ματεριαλιστικής κουλτούρας. Η βασική τους διαφορά από τα συγγενικά τους περιοδικά μόδας, τύπου Vogue, Elle, Madame Figaro είναι το γεγονός ότι με την επίφαση ενός ρεπορτάζ μόδας, εστιάζουν στο πώς να αναγνωρίζει κανείς το brand που έρχεται από την γη της επαγγελίας του luxury, πώς να το εκτιμά και πώς να καταξιώνει αυτούς που το διαθέτουν. Με μία μικρή ωστόσο διευκρίνιση: όλα όσα δείχνει δεν είναι απλησίαστα, μπορεί κανείς να τα αγοράσει.

Ουσιαστικά δηλαδή πλέον δεν μιλάμε για έντυπα που διαμορφώνουν τάσεις στο ντύσιμο ή που ενημερώνουν για το τι είναι της μόδας. Αλλά για έντυπα-εγχειρίδια για τους νέο-πλούσιους αγοραστές αντικειμένων που φέρουν το σήμα κάποιου επώνυμου brand και την υπογραφή κάποιου ξεχωριστού δημιουργού.

Εντούτοις, εδώ αξίζει να γίνει σχολιάσουμε την τελευταία τάση που έχει αρχίσει να διαμορφώνεται και στην οποία αναφερθήκαμε επιγραμματικά προηγουμένως- το πέρασμα της oruluxe κουλτούρας και στον χώρο του σπιτιού, μέσα από αντίστοιχα έντυπα. Περιοδικά όπως το «House&Garden» αλλά και στα ένθετα που συχνά υπάρχουν στα περισσότερα μεγάλα γυναικεία περιοδικά μόδας (Γυναίκα, Madame Figaro, Elle κτλ), δίνουν το μήνυμα: το σπίτι δεν είναι απλά μία κατοικία, αλλά μία προέκταση του εαυτού μας. Είναι η ταυτότητα, είναι ένα brand από μόνο του, μία διαφήμιση του ίδιου μας του εαυτού. Έτσι μία νέα λογική που άρχισε να κάνει την εμφάνισή της και να κερδίζει έδαφος. Είναι η έκφραση της oruluxe μέσα από τα μάτια και τον καταναλωτισμό των Luxury Cocooners. Γεμίζουν το σπίτι τους, προσπαθούν να το ομορφύνουν, να το στολίσουν με τα καλύτερης ποιότητας επώνυμα σερβίτσια για να γεμίσουν το κενό της ψυχής τους. Να επιβεβαιώνουν το ποιοι είναι ακόμη και την στιγμή που θα πίνουν καφέ στο πανάκριβο Villeroy&Boch φλιτζανάκι τους, που στέκεται πλάι στο Baccarat κολονάτο κρυστάλλινο ποτήρι νερού.

VII. Τα 4Ps του Luxury marketing

Πέρα από το πώς χτίστηκε η oruluxe, ποιος κινεί τα νήματα αυτής αλλά και πως αυτή βρίσκει καθημερινά την έκφρασή της, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γυρίσουμε στις βασικές αρχές του marketing και να αναζητήσουμε εκείνα τα 4 P που θα χτίσουν το περίβλημα του luxury, τον μύθο ή την αλήθεια –ανάλογα πως θα το ερμηνεύσει κανείς- της πολυτέλειας για ένα brand.

A. Pricing-Τιμή

Στον χώρο της πολυτέλειας, του luxury, η τιμή ενός προϊόντος έχει λίγο να κάνει με το κόστος παραγωγής αυτού. Η παραδοσιακή τιμολογιακή μέθοδος, στηριγμένη πάνω σε ένα κοινώς αποδεκτό περιθώριο κέρδους επί του κόστους παραγωγής ενός αγαθού, απλά δεν έχει καμία βάση. Αυτό συμβαίνει γιατί στην περίπτωση του luxury good, η τιμή στέλνει ένα πολύ ισχυρό σήμα αναφορικά με την αντιληπτή αξία του προϊόντος και το επίπεδο της πολυτέλειάς του. Έτσι, παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι διαρκώς σε αναζήτηση μίας ευκαιρίας, η σχέση τιμής και πολυτέλειας περισσότερο αγγίζει το συναισθηματικό κομμάτι του καταναλωτή. Είναι περισσότερο μία ιδέα. Όπως ακριβώς και η όλη έννοια της πολυτέλειας, ένα παραμύθι, μία ιστορία.

Έτσι όταν έρχεται η στιγμή κατά την οποία μία εταιρεία πρέπει να δώσει τιμή σε ένα προϊόν luxury, όλα καταλήγουν σε μια και μόνον ερώτηση: Πόσα τελικά είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να πληρώσει για να αποκτήσει ένα συναίσθημα, μία ιδέα ή να ζήσει αυτή την εμπειρία που το προϊόν αυτό θα του προσφέρει; Η τιμολόγηση της πολυτέλειας δεν είναι παρά ένα υποβόσκον παιχνίδι, μία πολύ λεπτή ισορροπία ανάμεσα στην αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής και σε μία όσο το δυνατόν γίνεται πιο ανταγωνιστική τιμή.

Το να τιμολογήσει κανείς το προϊόν του είναι μία διαδικασία εξαιρετικά δύσκολη, καθώς πρέπει να λάβει υπόψη του το κόστος παραγωγής, τα σταθερά κόστη αλλά και τα λειτουργικά του έξοδα, τους φόρους και τυχόν έξοδα εκτελωνισμού, τις συναλλαγματικές διαφορές, τον ανταγωνισμό και κατόπιν να προχωρήσει σε μία προσπάθεια να θέσει τιμολογιακές βάσεις. Στον κόσμο της πολυτέλειας, όπου οι καταναλωτές κυνηγούν μία εμπειρία ή ακόμη περισσότερο ένα απλό συναίσθημα παρά ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, και το συναλλακτικό τους μέσο –το χρήμα- δεν είναι παρά συμβολικό, η συνάρτηση της τιμής γίνεται ακόμη πιο περίπλοκη και περιοριστική.

Στην αγορά αυτή, η σωστή τιμή ενός προϊόντος είναι αυτή που είναι τόσο υψηλή ώστε οι luxury καταναλωτές να το αγοράσουν. Στην αναζήτηση αυτής της τιμής, πρέπει να συνυπολογίσουμε ότι οι καταναλωτές επιθυμούν μεταξύ όλων των άλλων να αισθάνονται κυρίαρχοι του αγοραστικού παιχνιδιού. Δεν θέλουν να πληρώνουν υπερβολικά, αλλά επιθυμούν όλο και μεγαλύτερη αξία, γνωρίζοντας βέβαια ότι δεν μπορούν να αποκτήσουν κάτι δίχως να δίνουν κάτι. Η εξίσωση της αντιληπτικής αξίας πρέπει πάντα να κλίνει υπέρ του καταναλωτή, δίχως ωστόσο να διαταράσσει αυτήν την μαγική ισορροπία που προσδίδει στο προϊόν την τελική εικόνα της αξίας του.

Εδώ αξίζει να αναφέρουμε ότι σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές έχουν κατά νου ένα εύρος τιμών τις οποίες θεωρούν «αποδεκτές» για τις πολυτέλειες αυτές που αγοράζουν. Έτσι κάθε απόπειρα να τιμολογήσει κανείς πέρα από αυτά τα όρια, είναι πολύ πιθανό να έχει αντίστροφα αποτελέσματα από αυτά που η κατασκευάστρια εταιρεία του θα επιθυμούσε να έχει, ιδιαίτερα, δε, αν δεν ακολουθείται από τον απαραίτητο μύθο, την απαραίτητη ιστορία.

Επομένως θα μπορούσε κανείς να πει ότι η επιτυχία στην τιμολόγηση προϊόντων luxury κρύβεται πίσω από τον απλό συλλογισμό που προαναφέρθηκε: πρέπει η εξίσωση της αξίας να είναι πάντα υπέρ του

καταναλωτή. Με άλλα λόγια, η τιμή δίνεται βάσει εμπειρίας και όχι βάσει του προϊόντος αυτού καθεαυτού.

Για να κατανοήσει κανείς το premium που ενέχει η τιμολόγηση μίας εμπειρίας, αρκεί να πάρουμε ως παράδειγμα ένα απλό λευκό κερί που πουλιέται στο super market σαν εναλλακτική σε περίπτωση που υπάρξει διακοπή στην παροχή ηλεκτρικού ρεύματος. Αν κανείς πάρει αυτό το κερί και του προσθέσει άρωμα και χρώμα, αυτόματα του προσθέτει αξία καθώς πλέον το κερί αποκτά επαφή με περισσότερες από μία αισθήσεις, ενώ ταυτόχρονα γίνεται ένα μέσω αρωματισμού αλλά και διακόσμησης του χώρου του σπιτιού. Αν τώρα το ίδιο κερί το ανεβάσουμε σε ακόμη υψηλότερο επίπεδο μέσω δυνατού branding και μίας ελκυστικής συσκευασίας, το τοποθετήσουμε σε ειδικά displays μέσα στα καταστήματα, προσθέσουμε και επικοινωνιακές στρατηγικές marketing, τότε ένα απλό κερί του super market γίνεται μέσω αυτοπραγμάτωσης και ικανοποίησης αναγκών όπως η άνεση, η χαλάρωση, η ηρεμία και αισθημάτων οικειότητας και ολοκλήρωσης. Έτσι, όταν ανακύπτει το θέμα της τιμής ποια θα μπορούσε να είναι η τιμή για το κερί που προσφέρει όλα τα παραπάνω απέναντι στο απλό κερί που πουλιέται στο super market; Αυτή είναι η έννοια του παράγοντα πολυτέλεια. Και αυτό είναι το «γιατί» που απαντιέται από μόνο του αναφορικά με το αν θα έπρεπε ή όχι το «προικισμένο» κερί να πουληθεί ακριβότερα από το απλό λευκό ή και από ένα άλλο απλά αρωματισμένο κερί. Απλά, μετακινείς το προϊόν πέρα από τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του, σε ένα παραπάνω επίπεδο.

Κατά τις συναλλαγές στην αγορά luxury το σκληρό νόμισμα δεν είναι το χρήμα. Το πραγματικό νόμισμα, το πραγματικό συναλλακτικό μέσο είναι η αξία, η αξία της πολυτέλεια που κάνει κάτι πραγματικά ξεχωριστό και που δικαιολογεί αυτό το price premium που καλείται ο καταναλωτής να πληρώσει για την αποκτήσει. Κατά συνέπεια, ουσιαστικά η πρόκληση για τους luxury marketers είναι να εντοπίσουν εκείνο το εύρος των τιμών που οι αγοραστές στόχος είναι εξοικειωμένοι να πληρώνουν. Έτσι ουσιαστικά, χρησιμοποιώντας αυτό το ιδεατό για μία luxury εύρος τιμών, προσθέτοντας συγκεκριμένα προϊόντικά χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και αξίες που αυτά τα προϊόντα δικαιολογούν την άνοδο σταδιακά στα ανώτερα στρώματα της ιδεατής κλίμακας τιμών, εντοπίζεται τελικά το σημείο εκείνο που θα μπορεί να εδραιωθεί μία ολοκληρωμένη πρόταση συγκεκριμένης αξίας. Ενδεχομένως να είναι επιθυμία του παραγωγού του προϊόντος να το τιμολογήσει στην υψηλότερη δυνατή τιμή, αλλά σίγουρα δεν θα πρέπει να ξεπεράσει τα όρια αυτά. Ουσιαστικά αυτό που είναι ιδανικό είναι κανείς να κατορθώνει να τριπλασιάζει την αξία ενός προϊόντος, διπλασιάζοντας την τιμή του. Έτσι κατορθώνει να κρατά την ισορροπία της σχέσης αξίας-τιμής υπέρ του καταναλωτή, αλλά όχι υπερβολικά υπέρ του ώστε και το προϊόν να μην χάσει την διαφορετικότητά του.

Η πρόσθεση αξίας δεν σημαίνει υποχρεωτικά και προσθήκη κάποιου είδους κόστους στο προϊόν. Αντίθετα, η επιπρόσθετη αξία μπορεί να προκύψει από ένα πολύ απλό concept το οποίο να τονίσει αυτή την διαφορετικότητα του καταναλωτή πολυτελείας. Για παράδειγμα, από πλευράς υλικού το ίδιο κοστίζει ένα κρυστάλλινο απλό ποτήρι με ένα ποτήρι κολονάτο. Εντούτοις, η ιδιαίτερη τεχνική την οποία μπορεί να περικλείει το κολονάτο ποτήρι προκειμένου να γίνει, μπορεί να είναι αυτό το χαρακτηριστικό που θα του προσδώσει την επιπρόσθετη αξία που αναζητά.

Το χρήμα είναι κάτι συμβολικό

Εν κατακλείδι, δεν περιστρέφονται όλα γύρω από το χρήμα αυτό καθαυτό, αλλά από αυτά που το χρήμα αντιπροσωπεύει. Η σχέση που έχουν οι άνθρωποι με το χρήμα είναι μία σχέση πάθους, αγάπης και μίσους από την αρχή. Δεν είναι απλοί υπολογισμοί, ένα σύνολο από αριθμούς. Αλλά αφορά και ένα πολύ σημαντικό αριθμό συναισθημάτων. Οι αποφάσεις για τις τιμές και το πόσο θα ξοδέψει ένας μέσος άνθρωπος, δεν λαμβάνονται στο αριστερό ημισφαίριο του εγκεφάλου, όπως συμβαίνει με τους λαμβάνοντες επιχειρηματικές αποφάσεις. Αλλά το να αποφασίσει κανείς αν τελικά θα αγοράσει ένα καινούργιο μηχάνημα για το γραφείο του πχ ένα νέο fax ή εκτυπωτή, είναι σίγουρα ένα θέμα που δεν αγγίζει καμία συναισθηματική χορδή, αλλά το πόσα χρήματα θα διαθέσει και μόνον.

Ως εκ τούτου, λοιπόν, οι luxury marketers πρέπει να θυμούνται ότι ένας καταναλωτής luxury σίγουρα θα χαρακτηρίζεται από ένα πάθος για «παζάρια» και ένα υψηλό επίπεδο γνώσης όσον αφορά το καταναλωτικό γίνεσθαι. Συνοψίζοντας, λοιπόν, προκειμένου κανείς να κατανοήσει όσο γίνεται καλύτερα αυτή την συνάρτηση τιμής από την πλευρά του καταναλωτή, δεν πρέπει να ξεχνά ποτέ τα ακόλουθα 4 σημεία-κλειδιά:

- Οι καταναλωτές luxury πάντα προσπαθούν να «παιξουν» με την τιμή και κυνηγούν τις εκπτώσεις. Ποιο είναι το κίνητρο εκείνο που κάνει αυτούς τους ανθρώπους οι οποίοι ενώ είναι ικανοί να πληρώσουν για αυτά τα αντικείμενα στην κανονική τιμή να επιδιώκουν τις εκπτώσεις; Το γεγονός ότι για αυτούς μία αγορά δεν είναι παρά ένα παιχνίδι.
- Οι καταναλωτές luxury είναι πραγματικά έμπειροι αγοραστές, οι οποίοι ξοδεύουν πολύ περισσότερο χρόνο σε καταστήματα, εμπορικά κέντρα από τον μέσο καταναλωτή. Αυτοί οι καταναλωτές γνωρίζουν πολύ καλά τι αξίζει ένα προϊόν, ποια καταστήματα προσφέρουν τις καλύτερες τιμές και γενικά ποιος είναι ο μηχανισμός που ακολουθείται όσον αφορά τις εκπτώσεις. Αυτοί οι «έχοντες» καταναλωτές διαθέτουν τον χρόνο, το ενδιαφέρον αλλά και το πάθος για αγορές περισσότερο από κάθε άλλον αγοραστή.
- Περισσότερο ωστόσο από το φθηνό, αυτό που κυνηγούν είναι η αξία. Ουσιαστικά, λοιπόν, δεν είναι για τα χρήματα αλλά για αυτό που τα χρήματα συμβολίζουν, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως. Οι αγοραστές luxury εύλογα είναι οι πρώτοι που περισσότερο από όλους επιθυμούν αξία και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για αυτήν την αξία, όχι όμως τόσο όσο αυτή η προστιθέμενη αξία θα περίμενε κανείς ότι θα κοστίζει. Έτσι, η ανεύρεση της τιμής γίνεται μία άσκηση ανακάλυψης του τι θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει τελικά ο καταναλωτής για την συγκεκριμένη αξία και κατόπιν να το πληρώσει πιο κάτω, αλλά όχι τραγικά πιο κάτω από αυτή την τιμή.
- Η τιμή είναι ένα κομμάτι μία εξίσωσης που τελικά οδηγεί στην εμπειρία. Δεν είναι εξάλλου τυχαίο το πόσο πολύ ενθουσιάζεται ένας αγοραστής όταν καταφέρνει και αποκτά ένα ζευγάρι παπούτσια των 700 ευρώ μόλις με 250 ευρώ. Αυτή η

ανακάλυψη είναι μέρος του παιχνιδιού. Δεν είναι θέμα τα χρήματα ή η τιμή. Είναι η εμπειρία της επίτευξης μία καλής συμφωνίας.

B. Promotion-προβολή

Πολλοί, είτε αυτοί βρίσκονται εντός είτε εκτός της συγκεκριμένης βιομηχανίας προϊόντων luxury, πιστεύουν ότι αυτό που πραγματικά κάνει τους ανθρώπους να επιθυμούν την πολυτέλεια είναι η διαφήμιση. Η πραγματικότητα ωστόσο είναι ότι ο κυριολεκτικός καταιγισμός που δεχόμαστε από διαφημίσεις –έμμεσες και άμεσες- καθημερινά, δεν λειτουργεί έτσι ώστε να πραγματικά να ενεργοποιεί τις πωλήσεις. Μπορεί να δημιουργήσει brand awareness αλλά και αυτό είναι σχετικό, αν αναλογιστεί κανείς τι συμβαίνει για παράδειγμα στην περίπτωση της τηλεοπτικών σποτ. Εν ολίγοις, στην τηλεόραση ο θεατής έχει την δύναμη –την οποία χρησιμοποιεί όλο και πιο συχνά- κατά την διάρκεια του διαφημιστικού διαλείμματος να αλλάξει κανάλι. Έτσι αντί να εκλάβει το διαφημιστικό διάλειμμα είτε παθητικά είτε σαν κάτι εμπορικά ενημερωτικό, θεωρεί πως αυτό είναι η αφορμή να δει τι παίζεται στα υπόλοιπα κανάλια.

Μολονότι λοιπόν οι διαφημιστές που γυρίζουν στα έντυπα μέσα, κατορθώνουν να διατηρούν την αξία κατά την διάρκεια ζωής μίας διαφήμισης, δεδομένου ότι οι περισσότεροι αναγνώστες συνηθίζουν να κρατούν τα περιοδικά για ένα αρκετά σεβαστό χρονικό διάστημα, κανείς εντούτοις καταναλωτής δεν πρόκειται να αγοράσει ένα περιοδικό τύπου Madame Figaro ή Down Town, με αφορμή τις διαφημίσεις. Μπορεί να αγοράσει ένα έντυπο για κάποιο συγκεκριμένο θέμα που περιλαμβάνει ή ακόμη και για κάποιο θέμα εμπορικού ενδιαφέροντος και η διαφήμιση ακόμη και να μην τραβήξει καθόλου το βλέμμα του, ακόμη και αν είναι πραγματικά εξαιρετική.

Ο David Ogilvy στο κλασικό πλέον βιβλίο του Ogilvy on Advertising (Crown Publishing Group 1983), εύστοχα σημειώνει ότι 6 φορές περισσότεροι άνθρωποι διαβάζουν ένα μεσαίου ενδιαφέροντος άρθρο από αυτούς που διαβάζουν, ασχολούνται με μία μεσαίου ενδιαφέροντος διαφήμιση. Ολοκληρώνει, δε, αναφέροντας ότι οι διαφημίσεις ιδανικά θα έπρεπε να γράφονται όπως ακριβώς και τα editorials. Και αυτός ίσως είναι και ένας από τους λόγους που αρκετοί marketers διαβλέποντας το τοπίο που έχει αρχίσει να διαμορφώνεται, στρέφονται ολοένα και περισσότερο στις δημόσιες σχέσεις, προκειμένου να κατορθώσουν να βάλουν τα brands και τα προϊόντα τους σε όσο γίνεται περισσότερες «πραγματικές» ιστορίες. Η πραγματικότητα είναι ότι το μέχρι πρόσφατα απλό αυτό σύνολο που αποκαλούσαμε μέσο διαφήμισης έχει κατακερματιστεί σε μία κοινωνία τόσο multimedia, τόσο οδηγούμενη από την έννοια της πληροφορίας. Και οι διαφημιστές είναι πλέον υποχρεωμένοι κάθε φορά να κάνουν κάτι εξαιρετικά πρωτότυπο ώστε να περνούν τα μηνύματά τους αλλά και ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά.

Η αλήθεια ή αλλιώς το μυστικό της προβολής ενός luxury προϊόντος βρίσκεται κάπου λίγο πριν την διαφήμιση. Και αυτό είναι το σωστό branding. Αυτή είναι η διαδικασία κατά την οποία δημιουργούνται αξίες που διαφέρουν ανάμεσα σε αντικείμενα όπως το εμφιαλωμένο νερό, τα τσιγάρα, τα jeans, τα αρώματα, τα καλλυντικά. Η απόδοση μίας ταυτότητας σε ένα προϊόν σε ένα

αντικείμενο, και επομένως μίας αντιληπτικής αξίας, είναι η μοναδική δύναμη της διαφήμισης. Είναι αυτό που κάνει ένα jean παντελόνι Calvin Klein να ξεχωρίζει από ένα Levis ή ένα Hilfiger. Με αυτή την λογική η νέα πολυτέλεια είναι το απόλυτο branding του branding. Το αντικείμενο σαν αντικείμενο μπορεί και να πάψει να υπάρχει-το luxury brand ωστόσο θα παραμείνει.

Η πραγματική αποστολή της διαφήμισης δεν είναι ωστόσο, να χειραγωγήσει το καταναλωτικό κοινό, ούτε να αναγκάσει καταναλωτές να δεχτούν κάτι που είναι ενάντια στα θέλω τους, αλλά αντίθετα να τους βοηθήσει να καταλάβουν τι είναι αυτό που πραγματικά θέλουν: όχι να δημιουργήσουν έναν μύθο εκ νέου αλλά να καταστήσουν το προϊόν τους αντικείμενο της ήδη υπάρχουσας μυθολογίας. Οι διαφημιστές δεν ενδιαφέρονται για όσα το καταναλωτικό κοινό δηλώνει ότι θέλει ή αυτό που οι επιστήμονες και λοιποί ειδικοί θεωρούν ότι θα έπρεπε να θέλει, αλλά στο να εντοπίσουν αυτό που πραγματικά θέλει με βάση το είδος αλλά και τον τρόπο που αγοράζε μέχρι τώρα. Ένα απλό προϊόν όπως το ψωμί για παράδειγμα, περιλαμβάνει ένα σύνολο συναισθημάτων αλλά και πληροφορίας: άγγιγμα, μυρωδιά, όψη και μετά η αγορά. Η ίδια περίπου διαδικασία ακολουθείτε και στην περίπτωση του κρασιού αλλά και των καλλυντικών, μολονότι οι συσκευασίες κάποιες φορές δεν βοηθούν. Σε κάθε περίπτωση η luxury είναι η κινητήριος δύναμη όλης αυτής της διαδικασίας, και αν γίνεται επιτυχημένα, το τέλος της οποίας αναζήτησης.

Ο έξυπνος διαφημιστής θα προσπαθεί πάντα να διαβλέπει τι είναι αυτό που θέλουμε και κατόπιν θα ξεκινά μία διαφημιστική καμπάνια προκειμένου να τοποθετήσει το προϊόν. Είναι ανώφελο να προσπαθεί κανείς να αλλάξει τα θέλω. Και έτσι, ουσιαστικά αν κάποιος χειραγωγείται, σίγουρα αυτός δεν είναι το καταναλωτικό κοινό, αλλά η διαφήμιση. Είναι αυτό που ακριβώς εννοούσε ο Marshall McLuhan όταν ισχυρίστηκε ότι το κοινό λειτουργεί καταναλώνοντας την εικόνα. Η διαφήμιση δεν ανακάλυψε την μία επιθυμία αλλά ούτε και καλύπτει κάποια επιθυμία. Απλά εκφράζει μία επιθυμία με την ελπίδα ότι αυτή μπορεί κανείς να την εκμεταλλευθεί, ξανά και ξανά. Για αυτό και η oruluxe πραγματικά ανθίζει σε ένα κόσμο που είναι γεμάτος από διαφήμιση. Το νόημα αυτής είναι ουσιαστικά σχετικό και συγκεκριμένο. Εξαρτάται από άλλη διαφήμιση. Και για αυτό τέτοιου είδους εικόνες-μύθοι μπορεί να αποδειχθούν εξαιρετικοί απορροθμιστές της ισορροπίας σε κουλτούρες που δεν είναι ακόμη ώριμες.

Τα 6 σημεία-κλειδιά στο marketing των προϊόντων luxury

-Η διαφήμιση είναι το κλειδί για την προώθηση και πώληση luxury

Στο marketing των luxury ενυπάρχει μία εσωτερική διαμάχη ανάμεσα στους τρεις εκείνους παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τον καταναλωτή να αγοράσει luxury:

(α) το brand του προϊόντος (β) το brand του καταστήματος ή την φήμη του παροχέα αναφορικά με το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρει (γ) την σχέση αξίας-τιμής.

Ανάλογα με το είδος δε του προϊόντος που αγοράζει κάποιος η σημασία των τριών αυτών παραγόντων παρουσιάζει αλλαγές- άλλοτε το brand είναι πιο

σημαντικό άλλοτε η σχέση τιμής-αξίας κοκ. Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο και οι τρεις αυτοί παράγοντες προκαλώντας συνέργιες μεταξύ τους, ενθαρρύνουν τον καταναλωτή να αγοράσει. Κατά συνέπεια ο ρόλος της διαφήμισης έρχεται πολύ πίσω σε σειρά προτεραιότητας από αυτά που θεωρούνται πραγματικά παράγοντες σημαίνοντες για την αγορά ενός αντικειμένου luxury.

Εντούτοις μολονότι η διαφήμιση δεν προσφέρει τόσα πολλά σημαντικά ή χειροπιαστά αποτελέσματα, όπως είναι η δημιουργία πωλήσεων, αυτό δεν σημαίνει ότι θα πρέπει οι εταιρείες luxury να σταματήσουν να διαφημίζονται. Αντίθετα, είναι απαραίτητο να δημιουργούν διαφημίσεις που έχουν λογική και συνδέονται με τα πάθη, τις επιθυμίες και τις «φαντασιώσεις» του καταναλωτή. Η διαφήμιση πρέπει να διηγείται μία ιστορία η οποία να ενθαρρύνει την ανάμιξη του καταναλωτή ή να είναι δοσμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να ο καταναλωτής να ταυτίζεται με αυτήν. Αλλά η ιστορία του brand πρέπει συχνά να επαναξιολογείται, να ξαναδημιουργείται καθώς οι αρχές των καταναλωτών αλλάζουν και κατά συνέπεια και οι αρχές και ο τρόπος που λειτουργούν τα brands από μόνα τους. Τα brands πρέπει να είναι επεκτάσιμα και ευέλικτα ώστε να μπορούν να γίνουν δυναμικό μέρος της ζωής των ανθρώπων και να αλλάζουν ανάλογα με την εποχή.

Αυτό που κανείς ουσιαστικά μαθαίνει είναι να κοιτάζει τα brands που χαρακτηρίζονται από «μακροζωία», κατορθώνοντας να διατηρούν την υπόστασή τους στο πέρασμα του χρόνου, όπως για παράδειγμα ο Ralph Lauren αλλά και άλλα luxury brands τα οποία έχουν κατορθώσει να επιβιώσουν για δεκαετίες, ακόμη και αιώνες (σε κάποιες περιπτώσεις και υπό συνθήκη, από την άποψη ότι έχουν αλλάξει μορφή και υπόσταση) απλά επαναπροσδιορίζοντας ανά κάποια σχετικά χρονικά διαστήματα την ταυτότητά τους. Η λέξη-κλειδί είναι η «επικαιρότητα». Η επικαιρότητα του να κατορθώνεις να δίνεις ένα νόημα στην ζωή του καταναλωτή σήμερα και να έχεις ταυτόχρονα ένα όραμα επέκτασης προκειμένου να κατορθώσεις να δίνεις νόημα στην ζωή του καταναλωτή ακόμη και στο μέλλον και παρά τις αλλαγές στην ζωή του.

Αρκεί να κοιτάξει κανείς brands που είτε τώρα βρίσκονται στην παρακμή τους είτε έχουν ήδη παρακμάσει- πχ. Polaroid, SINGER- καθώς απέτυχαν να κρατήσουν την ταυτότητά τους επίκαιρη. Δεν είχαν ένα σαφές όραμα επέκτασης και προσδοκιών για το brand.

Η προσπάθεια διατύπωσης αυτής της δυνατότητας επέκτασης μπορεί να φτάσει πολύ μακριά προκειμένου κάποιος να μπορέσει να διατηρήσει το brand, την εταιρεία, την ιστορία και τον μύθο επίκαιρα, σύγχρονα. Μία ολόκληρη νέα πορεία ψυχολογικής έρευνας φαίνεται να ανοίγεται προκειμένου να ερευνηθεί η χρήση αλλά ο τρόπος εφαρμογής της αφήγησης, όχι τόσο σε επίπεδο παιδικών παραμυθιών όσο σε επίπεδο ενηλίκων. Ιστορίες που μπορεί να αφορούν τους Ιππότες της στρογγυλής Τραπέζης, αλλά και τον Φρόντο του Άρχοντα των Δαχτυλιδιών. Αυτές οι ιστορίες φαίνεται να αγγίζουν με έναν πολύ ιδιαίτερο τρόπο σημεία που βρίσκονται πολύ βαθιά στον ψυχισμό του ατόμου και τα οποία με την σειρά τους αποτελούν αντικείμενο τεράστιου ενδιαφέροντος για τους marketers και το πώς θα μπορούσαν να εκμεταλλευθούν τις πολύ δυνατές επικοινωνιακές ιδιότητες αυτών, προκειμένου να περάσουν μηνύματα που αφορούν εταιρικές ιστορίες και παραμύθια των brands.

Η συνεργαζόμενη καθηγήτρια στα Πανεπιστήμια Columbia και Pensilvania State των Ηνωμένων Πολιτειών και ιδρύτρια μίας συμβουλευτικής

εταιρείας ονόματι Humanizing Business, Jo Tyler είναι ένα βήμα πριν να χρησιμοποιήσει αυτού του είδους τις τεχνικές αφήγησης και αρχές με σκοπό το κέρδος. Χαρακτηριστικό είναι ότι η διδακτορική της διατριβή είναι με αντικείμενο την αφήγηση ιστοριών.

Ουσιαστικά αυτό που η Tyler ισχυρίζεται είναι ότι η θεμελιώδης δύναμη που έχει η αφήγηση ιστοριών προκύπτει από κάτι που ενυπάρχει στα γονίδια του DNA. Ως εκ τούτου, η δύναμη ενός γενικότερου επιχειρηματικού ή marketing περιεχομένου είναι η αδιαμφισβήτητη δυνατότητα που έχει να βάζει τους ακροατές απευθείας μέσα στην ιστορία, να γίνονται μέρος αυτής. Με αυτό τον χαρακτήρα αλλαγής που έχει, η ιστορία γίνεται αναπόφευκτα προσωπική και αρχίζει να αφορά πιο στενά τον ακροατή. Η Tyler σημειώνει:

«Η αφήγηση μίας ιστορίας δημιουργεί ενδιαφέρον για τον ακροατή σε δύο διαφορετικούς άξονες. Ο ένας είναι η προσωπική συσχέτιση που έχει με τον κάθε έναν. Μπορώ να μπω μέσα σε μία ιστορία. Μπορώ να φανταστώ ότι είμαι μέρος της ιστορίας. Ο δεύτερος άξονας είναι η συσχέτιση που έχει με τους επιχειρηματικούς στόχους ή σκοπούς, έτσι ώστε να καταλαβαίνω τι είναι αυτό που την κάνει σημαντική αναφορικά με αυτό που πρέπει να κάνω»

Με άλλα λόγια, οι ιστορίες κραυγάζουν ταυτόχρονα σχετικότητα αλλά και ένα κάλεσμα για δράση, δύο από τις πιο βασικές αρχές που λείπουν από τις περισσότερες διαφημίσεις σήμερα.

Όσον αφορά το marketing της luxury, η επικοινωνία των αξιών του brand και η δημιουργία σχετικότητας είναι αυτές που θα δημιουργήσουν την ώθηση για αγορά. Η Tyler σημειώνει: «Όταν κάνω marketing για luxury προϊόντα ή υπηρεσίες, τότε θέλω να είναι δυνατόν να λέω ιστορίες μέσα στην ίδια την αγορά (story-based advertising), όπου οι ιστορίες είναι τόσο πλούσιες στο περιεχόμενο που είναι εξαιρετικά εύκολο για τους καταναλωτές να φανταστούν τον εαυτό τους κάπου μέσα σε αυτές, να δουν τον εαυτό τους σαν μέρος αυτής της ιστορίας. Και έτσι οι ιστορίες γίνονται τόσο αληθινές που είναι σαν ο κάθε ένας να έκανε κάτι ή να ξόδεψε τον χρόνο του έτσι όπως αυτές υποδηλώνουν. Η απλά να του δείχνουν πως ή πού θα έπρεπε εκείνος να είναι». Αυτό ουσιαστικά είναι το μοντέλο που ακολουθεί εδώ και χρόνια ο Ralph Lauren. Λέει πάντα μία ιστορία ώστε ο καταναλωτής να γίνει μέρος αυτής.

Η Tyler προχωράει ένα βήμα παραπέρα, εξηγώντας πως οι ιστορίες αυτές είναι εξαιρετικά κοινές σε όλες τις φάσεις του εμπορικού κύκλου- ακόμη και ένας πωλητής σε ένα κατάστημα, συχνά θα χρησιμοποιήσει μία μικρή σύντομη ιστορία προκειμένου να πείσει τον πελάτη του ότι αυτό που του προτείνει του ταιριάζει. Ωστόσο, οι ιστορίες δεν χρησιμοποιούνται εξίσου συχνά στον χώρο του marketing. Κατά συνέπεια, το ερώτημα που εύλογα ανακύπτει είναι ποιος είναι ο ρόλος μίας ιστορίας για αποτελεσματικό brand building και luxury brand selling.

Η Tyler εντοπίζει δύο κριτήρια: «Οι ιστορίες έχουν πάντα μία αδιόρατη διαμάχη μέσα τους, η οποία και οδηγεί την πλοκή της ιστορίας. Η ιστορία είναι μία σειρά από ενέργειες που έχουν μια κλιμάκωση, η οποία και ακολουθείται από κάποια κάθαρση». Μολονότι οι ιστορίες συχνά ακολουθούν μία χρονολογική ή γραμμική σειρά, στον χώρο των επιχειρήσεων, όπως ισχυρίζεται η Tyler, αυτοί που ακούν συχνά θέλουν το τέλος να γίνεται αρχή ή

μία σειρά από αναδρομές. Επιθυμούν μία εσωτερική ομαλή πορεία στην ιστορία από το να μετακινούνται από την αρχή στο τέλος.

Άλλο ένα σημείο-κλειδί για την επιτυχημένη διαφήμιση μίας ιστορίας είναι η ύπαρξη ερεθίσματος στον ακροατή να συμμετάσχει σε αυτήν και να την ακολουθήσει από την αρχή έως το τέλος. Οι άνθρωποι είναι πολυάσχολοι και πρέπει από την αρχή να γνωρίζουν γιατί θα αφιερώσουν χρόνο να ακούσουν κάτι. Αυτόν τον ρόλο παίζει η πρόσκληση- στα παιδικά παραμύθια η πρόσκληση προκύπτει μέσα από τις λέξεις «Μια φορά και έναν καιρό..». Είναι αυτό που σε καλεί να ακολουθήσεις το ταξίδι αυτό στην χώρα του παραμυθιού και του ονείρου. Αλλά το πιο σημαντικό κομμάτι είναι το να δικαιολογείς γιατί πρέπει κάποιος να ακούσει την ιστορία σου. Αυτό που πρέπει οπωσδήποτε να αποφύγεις είναι να έχεις ένα ακροατή να ακούει μη γνωρίζοντας γιατί ακριβώς πρέπει να σε ακούσει αντί να επικεντρώνει το ενδιαφέρον του στην ιστορία που του λες αυτή καθαυτή.

Η Tyler δίνει χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρειών όπως η Nike και η Lexus, που πραγματικά έχουν εντυπώσει στην αφήγηση εντός της εταιρικής τους κουλτούρας και το έχουν επεκτείνει και στον χώρο των διαφημίσεων. Αλλά για την περίπτωση αυτών των brands η ίδια η Tyler τονίζει ότι δεν πρόκειται απλά για ένα brand που έχει μία ιστορία από πίσω του:

Τα brands τα ίδια είναι η ιστορία. Όταν αναφέρονται στα brands, πάντα το περιεχόμενο είναι μεγαλύτερο, με περισσότερη λεπτομέρεια. Αυτές οι λεπτομέρειες είναι που κάνουν την δημιουργία του brand story σαν έναν πίνακα ζωγραφικής. Έτσι για παράδειγμα όταν ο διευθυντής marketing γυναικείων αθλητικών παπουτσιών της Nike μιλά για το brand, δεν είναι η Nike αυτή που βρίσκεται στο περιθώριο. Η ιστορία είναι πως το brand επηρεάζει το ποιος είναι ο καταναλωτής, πως προσδιορίζει τον εαυτό της, πως σκέπτονται οι άλλοι για αυτήν. Η ιστορία που θα διηγηθεί μπορεί να αφορά τον αθλητισμό, την επίδοση ή απλά το στυλ. Δεν είναι λίγες οι φορές που η ιστορία συνδυάζει δύο ιδέες μαζί, ώστε να μπορεί να σταθεί καλύτερα μέσα στην αγορά. Προσθέτοντας όλο και περισσότερο περιεχόμενο ή αλλιώς όλο και περισσότερη κλωστή στην «κόκκινη κλωστή του παραμυθιού», ένα brand σαν την Nike μετατρέπεται σε ένα επεκτάσιμο brand που μπορεί να συσχετιστεί με περισσότερους ανθρώπους τόσο τώρα όσο και στο μέλλον, λέγοντας διαρκώς νέες ιστορίες με νέους τρόπους.

Αυτό που κανείς κερδίζει παρατηρώντας το περιεχόμενο αυτών των «αφηγήσεων» στον χώρο των luxury brands, είναι προφανές. Είναι μέσα από τις ιστορίες ή απλά μέσα από την δημιουργία πολλών διαφορετικών κόσμων που ένα brand αποκτά ζωή, συνδέεται με τα συναισθήματα του καταναλωτή και παλεύει να κάνει τον κάθε υφιστάμενο αλλά κυρίως τον κάθε εν δυνάμει καταναλωτή μέρος της μικρής του ιστορίας. Είναι αυτή η προσωπική συσχέτιση, που κάνει τον ακροατή (τον καταναλωτή-στόχο) μέρος της ιστορίας όπου η πραγματική δύναμη της αφήγησης στο marketing ενός brand αποκτά σάρκα και οστά.

Και υπάρχει κάτι πραγματικά παράξενο που συμβαίνει σε κάθε είδους αφήγηση. Ουσιαστικά δεν υπάρχει μία ιστορία, αλλά τρεις. Η πρώτη είναι αυτή που ο αφηγητής εξιστορείται. Η δεύτερη είναι αυτή που ακούει ο ακροατής, η οποία ωστόσο δεν είναι η ίδια, αφού ο ακροατής πλέον περνά το δικό του προσωπικό στοιχείο, γίνεται κομμάτι αυτής και την ερμηνεύει με βάση τα δικά του βιώματα, τις δικές του εμπειρίες. Η τρίτη είναι αυτή που προκύπτει ως

κράμα, από όπου αφαιρείται ουσιαστικά το νόημα. Έτσι είναι γράφω ένα νέο τέλος, συνδημιουργώ το τέλος και κάνω αυτό που θέλω εγώ. Χαρακτηριστικό επίσης αυτής της παραπάνω συμπεριφοράς κατά την Tyler είναι η μεγάλη επιτυχία που έχουν οι διαφημίσεις σε συνέχειες και το πόσο πολύ τραβούν την προσοχή του κοινού. Δεν είναι τυχαίο το παράδειγμα του ζεστού Nescafe που εδώ και πολλά χρόνια ακολουθεί το ίδιο concept της παρέας των ζευγαριών που βρίσκονται σε κάποια εκδρομή και συντροφεύουν το κρύο τους απόγευμα με την ζεστασιά που τους προσφέρει ένα φλιτζάνι απολαυστικού καφέ.

- Οι καταναλωτές luxury αγοράζουν εξαιτίας του brand

Η πραγματικότητα à τα brands δικαιολογούν την αγορά, ωστόσο δεν αποτελούν την γενεσιουργό αιτία της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι καταναλωτές που αγοράζουν luxury brands μόνο και μόνο επειδή είναι luxury brands. Είναι η αξία του σήματος, ή απλά ο διακαής πόθος να δείξουν ότι είναι μέρος ενός συγκεκριμένου κοινού που γνωρίζει και εκτιμά την αξία ενός brand. Έτσι δεν είναι λίγοι εκείνοι που αγοράζουν ένα μία τσάντα Burberry μόνο και μόνο για να φαίνεται το καρό ύφασμα που θα τους καταξιώσει ή ένα ζευγάρι μαύρα αθλητικά παπούτσια Prada που με το κόκκινο σηματάκι στην σόλα τους, θα σφραγίσουν θριαμβευτικά τα βήματα του κατόχου τους. Ωστόσο, αυτή δεν είναι η περίπτωση του τυπικού αγοραστή luxury.

Μόνο σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων luxury όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα καλλυντικά, τα ρολόγια, η πλειοψηφία των affluent καταναλωτών εκτιμά πως το brand αυτό καθεαυτό παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική τους απόφαση.

Έτσι παρά την ευρέως διαδεδομένη πεποίθηση ότι τα brands είναι η αυτό που ελκύει τους καταναλωτές να αγοράσουν αλλά και το γεγονός ότι τα ίδια τα brands κατακλύζουν την αγορά με μηνύματα ποιότητας ή τέτοια που να συνδέουν τις συγκεκριμένες αρετές που επιθυμεί ο καταναλωτής, κανείς καταναλωτής δεν κυκλοφορεί έχοντας μία λίστα από τα πιο γνωστά ονόματα luxury οίκων ανά χείρας ή έστω στο μυαλό του. Οι επιλογές του είναι πολύ πιο ρευστές όσον αφορά το brand σημείο αναφοράς και σίγουρα δεν διακρίνονται από σκληροπυρηνικές απόψεις του τύπου ότι το ένα brand είναι καλύτερο από το άλλο ή πιο πολυτελές ή κατά κάποιον τρόπο ανώτερο από κάποιο άλλο.

Γεγονός είναι πάντως ότι τα brands αυτά καθαυτά σίγουρα δεν είναι ο λόγος που κάποιος καταναλωτής θα αγοράσει luxury. Με άλλα λόγια, σπάνια θα βρει κανείς καταναλωτή που θα πει : «Θα πάνω να αγοράσω αυτή την τσάντα γιατί είναι Louis Vuitton». Αντίθετα είναι πολύ πιο πιθανό να ακούσεις ότι «θα αγοράσω αυτή την τσάντα γιατί μου αρέσει. Είναι Louis Vuitton και άρα κοστίζει περισσότερο αλλά το αξίζει». Επομένως το brand παίζει ένα σημαντικό υποστηρικτικό ρόλο, και όχι πρωταγωνιστικό στην λήψη της αγοραστικής απόφασης. Αυτή η άποψη βέβαια είναι αντίθετη με αυτό που αρκετοί luxury marketers πιστεύουν ή θέλουν να πιστεύουν, αλλά είναι και μόνη αλήθεια. Έρευνες που έχουν διεξαχθεί στην Μέκκα του καταναλωτισμού τις Ηνωμένες Πολιτείες δείχνουν ότι λιγότερο από το ¼ των καταναλωτών luxury συμφωνούν με την άποψη ότι «η πολυτέλεια προσδιορίζεται από το

brand του προϊόντος και επομένως αν δεν είναι luxury brand δεν είναι luxury”. Επομένως, ένα προϊόν δεν χρειάζεται υποχρεωτικά να είναι Chanel, Louis Vuitton, Tiffany, Gucci ή Cartier για να θεωρηθεί πολυτέλεια. Αυτό που κάνει ένα προϊόν luxury ξεπερνά τα στενά όρια ενός ονόματος σε μία ταμπελίτσα, μία εταιρεία ή ενός σχεδιαστή.

Εύλογα τώρα μπορεί κανείς να αναρωτηθεί, αν δεν είναι το luxury brand ο πρωταρχικός λόγος που οι καταναλωτές luxury αγοράζουν, και δεν προσδιορίζεται έτσι η ουσία της πολυτέλειας, τότε ποιος πραγματικά είναι ο ρόλος του luxury brand στην λήψη της αγοραστικής απόφασης; Η πραγματικότητα είναι ότι ο ρόλος του luxury brand στην αγορά luxury δικαιολογεί, δίνει την υποστήριξη ή την άδεια στον καταναλωτή να αγοράσει luxury. Οι καταναλωτές luxury αγοράζουν luxury γιατί έχουν την επιθυμία να το κάνουν αυτό, και αυτή η επιθυμία είναι συναισθηματικά και από την δεξιά πλευρά του εγκεφάλου καθοδηγούμενη. Οι καταναλωτές ουσιαστικά ερωτεύονται μία τσάντα Chanel και δεν είναι παρά την στιγμή της πληρωμής στο ταμείο που μπορεί το μυαλό και η λογική να υπενθυμίσουν στον καταναλωτή ότι δεν χρειάζονται άλλη μία τσάντα σε αυτό το χρώμα και με τέτοια υψηλή τιμή. Και εκεί ακριβώς είναι που λειτουργεί υποστηρικτικά το brand. Η υποστήριξη αυτή προέρχεται από την αριστερή πλευρά του εγκεφάλου και δίνουν την άδεια στους καταναλωτές να αγοράζουν luxury. Όσο πιο ακραία η αγορά ή πιο προσεκτικός και διακριτικός ο καταναλωτής, τόσο περισσότεροι από αυτούς τους «υποστηρικτικούς» λόγους χρειάζονται προκειμένου να στρέψουν την αγοραστική εξίσωση υπέρ της αγοράς.

Επομένως ένα luxury brand δικαιολογεί την αγορά, δεν την δημιουργεί, δεν την κινητοποιεί. Απλά επιβεβαιώνει ότι το προϊόν είναι εξαιρετικής ποιότητας, ότι θα διαρκέσει πολύ καιρό, ότι θα είναι στην μόδα για αρκετά χρόνια και άρα αξίζει την ενδεχομένως τριπλή τιμή που με την σειρά της θα αποτελεί αντικείμενο θαυμασμού από άτομα του ευρύτερου κύκλου του καταναλωτή. Σκοπός του luxury brand είναι επομένως να δικαιολογεί την αγορά luxury αλλά και ένας λόγος για τον οποίο οι εταιρείες πρέπει να συνεχίσουν να χτίζουν ολόένα και δυνατότερες σχέσεις branding με τους καταναλωτές- μπορεί να μην αποτελεί την αφορμή για την αγορά, αλλά παίζει σημαντικό υποστηρικτικό ρόλο στο να κάνει τους ανθρώπους να αγοράσουν.

-Η αποκλειστικότητα είναι σημαντική για να διατηρηθεί η εικόνα των luxury brands,

Η πραγματικότητα Η διαφορετικότητα και το στοιχείο του μοναδικού αποτελούν στοιχεία luxury. Η αποκλειστικότητα –τύπου « κάτι είναι καλύτερο για μόνο εγώ μπορώ να το έχω ενώ εσύ όχι»- σίγουρα δεν αποτελεί ελκυστικό στοιχείο.

Οι σύγχρονοι άνθρωποι μέσης ηλικίας που βίωσαν τα χρόνια της Δικτατορίας στην Ελλάδα αλλά και αντίστοιχες περιόδους που βίωσαν αρκετοί λαοί, την στέρση της ελευθερίας και της επιλογής, ουσιαστικά έφεραν και ένα πιο δημοκρατικό πνεύμα στην έκφραση της αγοραστικής συμπεριφοράς ειδών luxury. Αυτοί ουσιαστικά πρεσβεύουν ότι όλοι έχουν δικαίωμα στην πολυτέλεια. Περισσότερα από $\frac{3}{4}$ των luxury καταναλωτών συμφωνούν με την άποψη ότι: «Η πολυτέλεια είναι για όλους αλλά και ταυτόχρονα διαφορετική για τον κάθε έναν».

Η έννοια αυτή του εκδημοκρατισμού σημαίνει ότι αν δύο άνθρωποι έχουν το ίδιο luxury αγαθό, δεν εξυπακούεται ότι κάποιος από τα δύο αγαθά θα είναι λιγότερο πολυτελές ή ευχάριστο. Αυτή η αντίληψη διαψεύδει την άποψη που επί αιώνες πρέσβευαν οι Ευρωπαίοι αριστοκράτες, ότι δηλαδή η luxury αποκτά ακόμη περισσότερη αξία επειδή δεν είναι διαθέσιμη σε όλους.

Η αποκλειστικότητα δεν προσδίδει τόσο μεγάλη σημασία στην αξία του αντικειμένου έτσι όπως τελικά την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Αυτό που ουσιαστικά αυτός αναζητά και το οποίο μπορεί να προσδώσει αξία luxury σε ένα αγαθό είναι αυτό το ιδιαίτερο στοιχείο που εκλαμβάνει κατά την χρησιμοποίησή του. Αυτό το κάτι ξεχωριστό, την added value που δικαιολογεί την αγορά του. Ο luxury καταναλωτής είναι πολύ χαρούμενος όταν οδηγεί το Porsche Cayenne του πλάι σε Lexus, Mercedes και Fiat, αλλά θα ήταν πραγματικά άβολο για εκείνον αν όλοι αδιάκριτα οδηγούσαν το ίδιο αυτοκίνητο με εκείνον γιατί τότε θα έχανε αυτό το στοιχείο της διαφορετικότητας. Η αποκλειστικότητα μόνο για την αποκλειστικότητα δεν είναι το επιθυμητό- αυτό που είναι ο στόχος είναι η αποκλειστικότητα-διαφορετικότητα η οποία προκύπτει από την δυνατότητα του ατόμου να εκφράζει την προσωπική του άποψη, τα πιστεύω, τις αξίες και την μοναδικότητά του.

-Τα luxury brands είναι κάτι που σου ανήκει, κάτι που έχεις

Η πραγματικότητα → Τα brands πρέπει να εκπληρώνουν τον σκοπό τους, να ικανοποιούν τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Η απόδοση είναι η λέξη-κλειδί η οποία πρέπει να χρησιμοποιείται όταν κανείς αναφέρεται σε luxury brands. Και πρόκειται για απόδοση όχι μόνο με την έννοια της σωστής μηχανικής λειτουργίας (όπως πχ. στα ρολόγια, τα αυτοκίνητα) αλλά της απόδοσης αναφορικά με την ικανοποίηση που προκύπτει όταν το προϊόν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή.

Κάτω από το νόημα της luxury brand απόδοσης συνδέονται όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά της πολυτέλειας, όπως η ποιότητα, το σχέδιο, η μοναδικότητα) με το εμπειρικό στοιχείο-τι αισθήματα δηλαδή προκαλεί ένα luxury brand αλλά και τον τρόπο που ο καταναλωτής βιώνει αυτές τις εμπειρίες που προκύπτουν. Είναι μέσω της απόδοσης αυτής που κάποια παλιά πολυτέλεια μπορεί να μετατραπεί σε σύγχρονη τάση που δημιουργεί τις εμπειρίες, το συναίσθημα στον καταναλωτή.

Αυτό που κατ' επέκταση πρέπει να κάνουν οι luxury brand marketers είναι να μετρούν και να επιβεβαιώνουν την απόδοση αυτή του brand τους απέναντι σε όσα επιθυμεί και εύχεται ο καταναλωτής. Πρέπει να σιγουρέψουν ότι το brand διαθέτει όλα εκείνα τα στοιχεία που υπόσχεται καθώς και ότι ταυτόχρονα δίνει τέτοιες εμπειρικές αξίες που αγγίζουν συναισθηματικά τον καταναλωτή. Είναι ακριβώς αυτή η διάσταση στην οποία πρέπει να εστιάσουν.

-Ένα luxury brand αφορά το προϊόν και μόνο αυτό

Η πραγματικότητα → Τα luxury brands συνδέουν την εταιρική στρατηγική με την ψυχολογία του καταναλωτή

Ο ρόλος του luxury brand είναι να συνδέσει την εταιρική στρατηγική, που ελέγχει τον σχεδιασμό και την κατασκευή του αντικειμένου, διαμορφώνοντας τα μηνύματα branding, με την ψυχολογία του καταναλωτή, που ουσιαστικά τον υποκινεί να αγοράσει. Και είναι ακριβώς μέσα από την απόδοση του brand, τόσο σε από όσο και σε μη από επίπεδο, από όπου η εταιρεία προσφέρει την ικανοποίηση που πρέπει στον καταναλωτή. Οι luxury marketers μολονότι πρέπει να σχεδιάζουν και να παράγουν τα «απόλυτα» προϊόντα, ταυτόχρονα πρέπει να αντιλαμβάνονται ότι το προϊόν αυτό καθαυτό έχει δευτερεύουσα σημασία έναντι της εμπειρίας που προσφέρει στον καταναλωτή.

Και είναι ακριβώς σε αυτή την σφαίρα της εμπειρία, που μπορούν πραγματικά να γίνουν μαγικά πράγματα. Χαρακτηριστική είναι η άποψη που πρεσβεύουν κάποιοι από τα ανώτερα στελέχη εταιριών luxury : «Διανύουμε μία εποχή καταναλωτικής θρησκείας. Είναι η εποχή της αγοράς. Όλοι αγοράζουν. Είναι κάτι σαν αναφαίρετο δικαίωμα. Πιστεύουμε ότι μπορούμε να αγοράσουμε και μπορούμε να αποκτήσουμε πράγματα για τον εαυτό μας. Αλλά αυτή η εμπειρία έχει σχεδόν μετατραπεί σε κάτι πραγματικά μυστικιστικό. Κάποιος που βγαίνει για ψώνια, φθάνει στο ταμείο, είναι αποφασισμένος να αγοράσει κάτι, με ότι και να προσπαθήσεις να τον δελεάσεις, δεν πρόκειται να αλλάξει γνώμη. Και τότε είναι πραγματικά που έχουμε επιτύχει. Έχει δημιουργηθεί αυτός ο δεσμός ανάμεσα στο προϊόν της εταιρείας μας και τον καταναλωτή. Και αυτές οι στιγμές έκφρασης του δεσμού αποτελούν στιγμές πολύ προσωπικές, πολύ μοναδικές».

Ο σημαντικός ρόλος των brand και της διαδικασίας του branding στην αγορά luxury είναι να επηρεάσουν τον καταναλωτή να αγοράσει. Τα brands αποτελούν ενσωματώνουν μέσα τους εταιρική στρατηγική, η οποία σχεδιάζεται, δημιουργείται και διευθύνεται από την εταιρεία. Τα brands συνδέονται με την ψυχολογία του καταναλωτή και ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αγοράσουν. Τα luxury brands ωστόσο δεν λειτουργούν μόνα τους, αλλά είναι μία ιδιαίτερη κρίσιμη πλευρά στην δικαιολόγηση της αγοράς luxury από τον καταναλωτή. Ένας luxury marketer ο οποίος εστιάζει αποκλειστικά στο προϊόν και σχεδιάζει το απόλυτο προϊόν χάνει την σημαντική ευκαιρία να εμβαθύνει τα δέσιμο του με τον καταναλωτή σε συναισθηματικό επίπεδο. Τα αντικείμενα καλής ποιότητας είναι καλά, αλλά δεν κινητοποιούν υποχρεωτικά τον καταναλωτή σε εμπειρικό ή συναισθηματικό επίπεδο. Οι πολυτέλειες εκείνες οι οποίες αγγίζουν μόνο επιφανειακά τον καταναλωτή, χάνουν την πιο σημαντική διάσταση της πολυτέλειας. Για αυτό και είναι εξαιρετικά σημαντικό για κάθε έναν marketer που πουλά πράγματα να γνωρίζει και να ενστερνίζεται ολοκληρωτικά την εμπειρική διάσταση της πολυτέλειας. Οι luxury marketers δεν χρειάζεται απλά να σχεδιάζουν και να παράγουν το καλύτερης ποιότητας προϊόν, αλλά πρέπει να εξασφαλίζουν κάθε φορά ότι το προϊόν θα αντεπεξέρχεται στις συναισθηματικές και εμπειρικές εκείνες προσδοκίες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Εν συντομία λοιπόν, αυτά που κάθε marketer πρέπει να έχει στο μυαλό όσον αφορά την προώθηση ενός luxury προϊόντος ή brand είναι τα εξής:

- Ένα luxury brand πρέπει να μπορεί να επεκτείνεται, να μην μένει στάσιμο. Πρέπει να είναι μία μεγάλη ιδέα που να δίνει στους marketers χώρο να δημιουργήσουν νέες ιδέες, αλλά και ευκαιρίες να γνωρίσει την προσωπική ζωή του καταναλωτή.
- Ένα luxury brand πρέπει να διηγείται μία ιστορία. Η αφήγηση μίας ιστορίας είναι ένας από τους θεμελιώδεις τρόπους μετάδοσης και επεξεργασίας των πληροφοριών. Η αναγνώριση του brand δεν είναι υποκατάστατο της σύνδεσης του brand και είναι μέσα από τις ιστορίες των διαφόρων brand που ο καταναλωτής μπορεί να ταυτιστεί. Και είναι ακριβώς μέσα από αυτή την αφήγηση που η εταιρική στρατηγική μπορεί να συνδεθεί με τον καταναλωτή.
- Ένα luxury brand πρέπει να είναι σχετικό με τις ανάγκες του καταναλωτή. Ουσιαστικά πρέπει να είναι σχετικό με τις ανάγκες του, να συναντά τα πάθη και τις επιθυμίες του συναισθηματικά και σωματικά. Και ένα luxury brand πρέπει να μένει σχετικό με τις εκάστοτε αλλαγές που μπορεί να επιθυμεί ο καταναλωτής, εξ ου και η αναγκαιότητα για ένα brand που θα μπορεί να αλλάζει, να επεκτείνεται δίνοντας την δυνατότητα και τον χώρο στους marketers να δημιουργούν.
- Ένα luxury brand πρέπει να είναι συμβατό με τις αξίες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές φέρνουν μία νέου τύπου ευαισθησία στην αγορά, η οποία κινείται περισσότερο στην έννοια του «έχω» από ότι του «αποκτώ». Θέλουν ο καταναλωτισμός του να μην είναι κάτι πεζό, αλλά να αποκτά ένα βαθύτερο νόημα, και για αυτό επιθυμούν να κάνουν και κάτι «καλό» όταν αγοράζουν.
- Ένα luxury brand πρέπει να προσφέρει ουσιαστικά στον καταναλωτή. Γιατί είναι γεγονός ότι η εμπειρία από ένα luxury brand ουσιαστικά καταλήγει στο πόσο καλά η μάρκα αποδίδει τις εμπειρίες που πρέπει στον καταναλωτή. Αν κάνει εκείνον ή εκείνη να αισθάνονται υπέροχα, σημαντικά, μοναδικά ενώ ταυτόχρονα εκτελούν και το μηχανικό τους ρόλο εξίσου καλά –ανεξάρτητα του είδους του προϊόντος, αν δηλαδή είναι ένα τηγάνι, ένα φόρεμα, μία τσάντα ή ένα palm-top- τότε σημαίνει ότι καλύπτει τις προσδοκίες του καταναλωτή. Και τότε το προϊόν αυτό είναι μία luxury.

Γ. Τοποθέτηση και διανομή

Τα τελευταία 10 χρόνια έχει συντελεστεί μία τεράστια αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά γενικότερα. Από το πού οι καταναλωτές πλέον ψωνίζουν, τον τρόπο που ψωνίζουν, τον χρόνο που ψωνίζουν, τον χρόνο που διαθέτουν στα ψώνια τους αλλά και όλες τις άλλες μικρότερης σημασίας παραμέτρους που υπολογίζονται, έχουν λάβει μία σημαντική στροφή. Ένα πολύ σημαντικό μερίδιο ευθύνης για τον γενικότερο τρόπο λειτουργίας της αγοράς φέρουν οι μεγάλες αλυσίδες καθώς από μικρές τοπικές μονάδες εξελίχθηκαν σε μεγαθήρια καταναλωτισμού σε διεθνές επίπεδο.

Οι τάσεις που διαμορφώνουν σήμερα την αγορά του λιανεμπορίου, επηρεασμένες από το ρεύμα των μεγάλων αυτών καταστημάτων, τείνουν να παρασύρουν και την υψηλή εισοδηματικά αγορά luxury. Έτσι δεν είναι τυχαίο που σε όλο τον κόσμο τα luxury καταστήματα είναι συγκεντρωμένα σε

συγκεκριμένες περιοχές, σε συγκεκριμένους δρόμους οι οποίοι είναι αποκλειστικά αφιερωμένοι στο marketing των luxuries. Αλλά ακόμη και brands που είναι τοποθετημένα σε χαμηλότερο επίπεδο από τα luxuries έχουν πλέον ενστερνιστεί την τάση αυτή που τους θέλει να δίνουν τεράστια σημασία στον τρόπο που θα είναι στημένος ο χώρος των αγορών, δομημένος βάσει των στρατηγικών marketing. Η αλήθεια πάντως είναι ότι ο χώρος των luxury αγορών είναι τόσο πολύ ελκυστικός, με τόσους ανθρώπους με χρήματα να διαθέσουν που ακόμη και παραδοσιακοί επιχειρηματίες και brands που απευθύνονται σε πιο μαζικές αγορές, έχουν αρχίσει να ανασυντάσσονται, να επανεπενδύουν και να επανατοποθετούνται επιχειρηματικά ώστε να προσελκύσουν πιο οικονομικά δυνατούς (affluent) καταναλωτές.

Σημείο-κλειδί για τα brands που αποφασίζουν να προχωρήσουν με αυτή την πρακτική είναι να μην κάνουν τους affluent καταναλωτές να αισθανθούν ότι με αυτή τους την επιλογή έχουν «κατρακυλήσει» από την κορυφή της αγοραστικής πυραμίδας στην μαζική αγορά. Έτσι ο στόχος ουσιαστικά μετακινείται στο περιβάλλον του αγοραστικού χώρου προκειμένου να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές του, χρησιμοποιώντας στοιχεία φιλικά, όπως κάποια ξεχωριστή και έξυπνη σηματοδότηση, displays, σωστό φωτισμό και εύκολα προσπελάσιμους διαδρόμους.

Ωστόσο, θέλοντας να οριοθετήσουμε την έννοια της διανομής, συνεχώς επανερχόμαστε στην στροφή προς την εμπειρία στην πολυτέλεια: όλα δεν στρέφονται γύρω από το αντικείμενο, αλλά γύρω από την εμπειρία. Έτσι, όταν κάποιος πηγαίνουν για ψώνια, η ερώτηση δεν είναι «τι θέλουν να αγοράσουν» και που είναι δυνατόν να το βρουν, αλλά τι είδους καταναλωτική εμπειρία αναζητούν και που είναι πιθανόν να την βρουν. Το αντικείμενο, το προϊόν, το υλικό αγαθό έχει πλέον ξεγλιστρήσει από αυτή την εξίσωση-το ενδιαφέρον του καταναλωτή έχει μεταφερθεί στην εμπειρία.

Το αποτέλεσμα αυτής της στροφής είναι μία νέα εστίαση πάνω στην αγοραστική εμπειρία. Δεν είναι μόνο το προφανή όπως το εμπόρευμα, τα displays ή η αρχιτεκτονική του χώρου, αλλά και τα πιο «αφανή» και δευτερεύοντα εκ πρώτης όψης στοιχεία, όπως ο φωτισμός, το χρώμα, η μουσική, τα αρώματα, και το αίσθημα της άνεσης.

Οι αγορές, το shopping όπως συνηθίζει πλέον ο νεοέλληνας να τις αποκαλεί, είναι μία πράξη στην οποία οι καταναλωτές βάζουν αρκετή ενέργεια, επιθυμία και πάθος όταν θέλουν να ψάξουν κάτι πολύ ιδιαίτερο που θέλουν να αγοράσουν. Υπάρχει ωστόσο και άλλη μία όψη την οποία πρέπει να αναγνωρίσουμε: για τους περισσότερους luxury καταναλωτές σήμερα, το shopping είναι κάτι περισσότερο τυχαίο στην ζωή τους από κάτι οργανωμένο και προετοιμασμένο. Μολονότι γίνεται όλο και πιο τυχαίο στην καθημερινή τους ζωή, οι αγορές γίνονται ένας σημαντικός προορισμός άμεσα συνδεδεμένος με τα ταξίδια. Δεν είναι λίγοι αυτοί οι ταξιδιώτες που αντιμετωπίζουν τα ταξίδια τους σε πολύ ιδιαίτερα και εξωτικά μέρη, σαν μία ευκαιρία να αγοράσουν αναμνηστικά όπως κοσμήματα, είδη τέχνης και χειροτεχνίας τα οποία βρίσκουν σε καλύτερες τιμές από ότι θα τα αγόραζαν στην πόλη τους. Χαρακτηριστικά είναι τα αποτελέσματα που δίνει έρευνα της American Express Platinum όπου φαίνεται ότι ένα 20% των ταξιδιωτών που εμπιπτούν στην κατηγορία των luxury travelers δήλωσαν ότι οι αγορές αποτέλεσαν ένα σημαντικό κριτήριο κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού τους.

Πως οι luxury καταναλωτές ψωνίζουν, πόσο χρόνο διαθέτουν σκεπτόμενοι για αλλά και σχεδιάζοντας μία αγορά, πόση προσπάθεια έκαναν

αναφορικά με αυτήν, είναι κάτι που σε μεγάλο βαθμό προσδιορίζεται από το πόσο στοιχίζει ένα αντικείμενο αλλά και το πόσο καιρό πιστεύουν ότι θα περάσουν μαζί με αυτή τους την αγορά. Για παράδειγμα, τα αρώματα, τα καλλυντικά, οι υπηρεσίες ομορφιάς αλλά και τα της μόδας είναι περισσότερο πιθανό να αγοραστούν σαν παρόρμηση παρά μετά από ενδελεχή σκέψη, σε αντίθεση με τα έπιπλα και γενικά τα είδη διακόσμησης του σπιτιού ή και ένα αυτοκίνητο, όπου η όποια αγορά είναι πιθανότερο να είναι αντικείμενο έρευνας, σύγκρισης και καθυστερημένης επιβράβευσης.

Το μέλλον της luxury- επέκταση του σε όλο τον αγοραστικό κύκλο.

Το ότι το κατάστημα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι κάτι που αναφέρθηκε και προηγουμένως. Οι marketers πρέπει λοιπόν να κοιτάζουν από πιο κοντά ολόκληρο τον αγοραστικό κύκλο ο οποίος ξεκινά την στιγμή που ο καταναλωτής αισθάνεται κάποια ανάγκη ή απλά επιθυμεί να αποκτήσει κάτι καινούργιο, προχωράει στην φάση που αναζητά και αξιολογεί τις διαφορετικές επιλογές, σκέφτεται για τα διάφορα brands, συγκρίνει τιμές, πηγαίνει στο κατάστημα από όπου τελικά θα αγοράσει και τέλος σπíti χαρούμενος και περήφανος για την αγορά που έκανε. Στην περίπτωση ωστόσο των luxury προϊόντων ένα πολύ μεγάλο μέρος αυτής της ευχαρίστησης προκύπτει από την όλη αντιμετώπιση που ο καταναλωτής μέσα στο κατάστημα και τον ενθουσιασμό που αυτή θα του δημιουργήσει. Έτσι ακόμη και για ανάγκες που βρίσκονται σε φάση αναγνωριστική, που δεν έχουν ακόμη διαμορφωθεί απόλυτα, το αίσθημα και η εμπειρία της luxury πρέπει να είναι τέτοιο που να «πλημμυρίσει» ολόκληρο τον αγοραστικό κύκλο.

Εξίσου σημαντικός είναι ο ρόλος της εξυπηρέτησης που γίνεται εντός του καταστήματος. Οι luxury καταναλωτές περιμένουν υψηλότερα επίπεδα προσοχή και εξυπηρέτησης. Απαιτούν από τα καταστήματα που επισκέπτονται η εξυπηρέτηση που θα λαμβάνουν να είναι η καλύτερη δυνατή. Δεν είναι εξάλλου λίγες οι φορές αυτοί οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακόμη και περισσότερα χρήματα προκειμένου να έχουν εξυπηρέτηση του σωστού επιπέδου που συνάδει με την luxury brand ταμπελίτσα αυτού του αντικειμένου που αγοράζουν.

Κάποιες φορές ο κύκλος των αγορών μπορεί να καλύπτει μεγαλύτερη χρονική περίοδο. Συχνά στην ολοκλήρωση της περιόδου αναμονής και έρευνας, οι καταναλωτές ενδυναμώνονται-τονώνονται με ένα συναίσθημα ότι αξίζουν αναγνώριση για όλο αυτό το χρονικό διάστημα που περίμεναν και για όλη την έρευνα που χρειάστηκε να κάνουν. Επιζητούν την ανταμοιβή και το περιβάλλον της αγοράς μπορεί να κάνει πραγματικά πάρα πολλά όσον αφορά την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης του καταναλωτή να ανταμειφθεί κατά την ολοκλήρωση της αγοράς.

Η αγορά κάποιου luxury αντικειμένου σπάνια είναι αγορά ανεξάρτητη, επιπέδου self-service. Ένα από τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του luxury retailing είναι το γεγονός ότι πρέπει να «πωλούνται» και να «παρουσιάζονται» με έναν ανταγωνιστικό και αναγνωρίσιμο, κοντά στις πωλήσεις τρόπο, χωρίς ωστόσο να είναι η πώληση με την στενή έννοια. Επειδή τα ποσά που διατίθενται σε κάποιες περιπτώσεις είναι εξαιρετικά μεγάλα, ένας ειδικός του καταστήματος μπορεί να παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στο να ενημερώσει τον καταναλωτή σχετικά με τα υψηλού επιπέδου ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που

που έχει αυτό το συγκεκριμένο luxury brand, και με έναν έμμεσο τρόπο να ενδυναμώσει στο μυαλό του τους λόγους για τους οποίους αξίζει να το αγοράσει, εξαλείφοντας κάθε πιθανή ικμάδα αμφιβολίας. Αρκεί κανείς να σκεφτεί την περίπτωση αγοράς κάποιου κοσμήματος με διαμάντι και το μυστήριο που μία τέτοια αγορά μπορεί να έχει. Δεν είναι κάτι απλό- εκεί που περπατάει κάποιος στον δρόμο ξαφνικά αποφασίζει να αγοράσει ένα διαμάντι. Πρέπει να μάθει για τα κοψίματα, για την καθαρότητα, το χρώμα αλλά και μία σειρά από άλλα χαρακτηριστικά που θα τον κάνουν να καταλάβει, να δικαιολογήσει την τιμή ανά καράτι που αυτό θα έχει αλλά και να βρει αυτό που τελικά του ταιριάζει. Κι εδώ χρειάζεται κάποιος έμπειρος και με γνώσεις για να καταλάβει το σύστημα διαβάθμισης των διαμαντιών. Μολονότι βέβαια ακόμη και η πιο απλή πώληση διαμαντιών είναι σαφώς πιο τεχνικής φύσεως από ότι θα ήταν η πώληση κάποιας τσάντας χειρός, δεν παύει εντούτοις οι κανόνες αυτοί που υπάρχουν να έχουν εφαρμογή σε όλες τις κατηγορίες luxury. Με άλλα λόγια είναι επιτακτική ανάγκη κάποιος που γνωρίζει καλά και είναι ή έστω δείχνει αξιόπιστος να μπορεί να εκθέσει με σαφήνεια τα σημαντικότερα σημεία ποιοτικής υπεροχής σε αυτόν τον καταναλωτή που είναι σκεπτικός και ακόμη βρίσκεται κάπου ανάμεσα στο πρώτο και το δεύτερο στάδιο, της αναγνώρισης της ανάγκης και της έρευνας. Ένας καλός και ικανός πωλητής μπορεί να εκμηδενίσει τον χρόνο από το ένα στάδιο στο άλλο. Για αυτό και είναι εξαιρετικά σημαντικό τόσο για την πώληση όσο και για το χτίσιμο της εικόνας του luxury branding αλλά και την κατανάλωση του.

Δεδομένου ότι η έννοια του luxury επεκτείνεται σε όλο το φάσμα του αγοραστικού κύκλου αλλά και του κύκλου των πωλήσεων, ο luxury marketer είναι πολύ σημαντικό να ελέγχει κάθε σημείο αυτής της αλυσίδας και να διασφαλίζει ότι κάθε luxury επικοινωνιακό μήνυμα σε κάθε στάδιο δεν βγαίνει προς το ευρύ κοινό αν ο ίδιος δεν το έχει δοκιμάσει. Αυτό σημαίνει ότι η επιλογή του διαφημιστικού οχήματος είναι εξαιρετικά σημαντική αφού μπορεί να αποτελέσει και θέλγητρο για κάποιους αναποφάσιστους εν δυνάμει luxury καταναλωτές. Το προϊόν πρέπει να το βλέπουν αλλά να το βλέπει το σωστό κοινό, ανάμεσα στην σωστή ομάδα των luxury peers, περιστοιχισμένο από το σωστό μήνυμα, να μπαίνει στα σωστά μαγαζιά όπου το προσωπικό των πωλήσεων να είναι έτσι εκπαιδευμένο ώστε να παρουσιάζει το luxury προϊόν στο σωστό φως.

Τι εναλλακτικές είναι διαθέσιμες στον luxury marketer που επιθυμεί να ανακαλύψει τρόπους λιανικής πώλησης εκτός καταστήματος; Μολονότι το Internet είναι ανάμεσα στις τρεις βασικές μεθόδους αγοράς luxury προϊόντων, έχει ακόμη πολύ δρόμο μπροστά του μέχρι να γίνει ένα βασικό μέσο για την luxury, χωρίς βέβαια αυτό να μειώνει σε τίποτα την χρησιμότητα του σαν ένα εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και αναζήτησης πληροφοριών. Την αναγκαιότητα αυτού του προσωπικού στοιχείου του πωλητή –καλού ή κακού- στην περίπτωση των luxury αντικειμένων, την επιθυμία του καταναλωτή να βιώνει κάθε αγορά του σαν εμπειρία, να αισθάνεται με όλες τις αισθήσεις του αυτό που θα αγοράσει, να το αγγίξει, να το μυρίσει να πεισθεί απόλυτα για αυτό που πάει να κάνει.

Δ. 4Ps: Η άλλη πλευρά-η μαγεία της σακούλας

Οι σακούλες αποτελούσαν ανέκαθεν ένα σημείο πολύ σημαντικό για ένα brand. Έχουν την θέση εμβλήματος και λένε πάρα πολλά για το brand, την εικόνα που θέλει να έχει και το κοινό του. Αρκεί κανείς να δει τα παρακάτω χαρακτηριστικά παραδείγματα από την Μέκκα του καταναλωτισμού, τις Ηνωμένες Πολιτείες

Πριν πολλά χρόνια, κατά την εμφάνιση της ορuluξε, η σακούλα δεν ήταν παρά ένα μέσο για να μεταφέρει κανείς τα ψώνια του. Χαρακτηριστικές τέτοιες σακούλες ήταν η απλή μπλε των Tiffany, η ροζ του Thomas Pink κοκ. Ήταν ωστόσο το για την εποχή του εξαιρετικά πρωτοπόρο μουσείο για σακούλες καταστημάτων, όπου συχνά ανακοινωνόταν η διεξαγωγή κάποιου show, το οποίο μετέτρεπε αυτό το απλό μέσο μεταφοράς αντικείμενων σε μία ανακοίνωση του εαυτού του. Η σακούλα έδειχνε πόσο μέσα στα πράγματα ήταν κάποιος. Έτσι, δεδομένου ότι στην πορεία οι διευθυντές κατάλαβαν ότι όλα τα εκθέματα σύντομα κατέληγαν στο μαγαζί με τα souvenirs, συνειδητοποίησαν ότι η σακούλα, όπως και μία αφίσα-έκθεμα, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος της εμπειρίας.

Αυτό δεν χάθηκε στον χώρο του λιανεμπορίου. Δεν είναι λίγες οι φορές που πραγματικά οι σακούλες ουσιαστικά συμπυκνώνουν την ουσία του καταστήματος. Η σακουλίτσα του Jumbo είναι χαρωπή και παιχνιδιάρικη, των Victoria Secret sexy, των GAP απλοϊκά chic, του Givenchy κομψή, του Louis Vuitton εκλεπτυσμένη κοκ.

Και πραγματικά αν παρακολουθήσει κανείς τις σακούλες που μπαϊνοβγαίνουν στα μαγαζιά, μπορεί να καταλάβει τον βαθμό διείδυσης της λανθάνουσας αυτής πολυτέλειας στην κοινωνία. Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς πόσες σακούλες Gucci μπαίνουν σε ένα Zara, πόσες σακούλες Louis Vuitton πηγαίνουν να πάρουν κάτι φαγώσιμο στα McDonalds ή το αντίθετο.

Είναι ωστόσο πραγματικά περίεργο, ωστόσο, κρατώντας και μόνο κάποιος μία σακούλα Luxury ασχέτως αν αυτή είναι γεμάτη ή άδεια, στα μάτια του κοινωνικού του περιγυρου προχωρά ένα βήμα παραπέρα, καθώς μπαίνει στο χώρο των εν δυνάμει affluents. Και το ακόμη πιο οξύμωρο είναι ο τρόπος που το ίδιο άτομο θα αντιμετωπίζεται αν κρατώντας αυτή την σακούλα μπει σε κάποιο άλλο κατάστημα. Πως ξαφνικά από ένας ακόμη αδιάφορος πελάτης γίνεται το επίκεντρο του ενδιαφέροντος για τους πωλητές που στο πρόσωπό του βλέπουν κάποιον που, εφόσον έχει ήδη κάνει μία αγορά luxury, βλ. την luxury σακούλα που κουβαλάει, και παρόλα αυτά μπαίνει σε ένα κατάστημα εξίσου ακριβών αντικείμενων, σημαίνει δύο πράγματα:

A. έχει την οικονομική εκείνη άνεση που του επιτρέπει να αγοράζει όχι απλά ένα τέτοιο προϊόν σε αραιά χρονικά διαστήματα

B. πιθανά είναι ένας υποψήφιος αγοραστής, που βρίσκεται ένα βήμα πριν την λήψη της αγοραστικής απόφασης.

Σύντομα, οι εταιρείες συνειδητοποίησαν το πόσο σημαντικό είναι τόσο για την εικόνα των ίδιων αλλά και πόσο σημαντικό είναι σε επίπεδο added value για τους πελάτες τους όλο αυτό το luxury image branding να μην σταματά σε επίπεδο aesthetics, εξυπηρέτησης υψηλής ποιότητας μέσα στα καταστήματα και εμφάνισης καταχωρήσεων μέσα σε glossy περιοδικά, αλλά πρέπει να συνεχίζεται και να διατηρείται στο διηνεκές. Και μία σακούλα,

υψηλής ποιότητας με ένα art που αγγίζει αυτό που ακριβώς θέλουν να περάσουν οι υπεύθυνοι του brand, αποτελεί ίσως την καλύτερη επιλογή για παρουσία σταθερή και σωστή στο διηνεκές. Η σακούλα κινείται και υπάρχει ακόμη και στα πιο παράξενα σημεία όπου μπορεί να μην υπάρχει παρουσία της εταιρείας. Αποτελεί προέκταση της luxury εικόνας του αντικειμένου και του όλου prestige που αποζητά ο καταναλωτής. Και έτσι δεν άργησαν όλοι να ακολουθήσουν το παράδειγμα των πρωτοπόρων, ο καθένας εκφράζοντας με το δικό του τρόπο το μήνυμα. Η γκριζοπράσινη σακούλα των Gucci με το ασημί λογότυπο, η μαυρόασπρη με τα visuals του ζευγαριού σακούλα της σειράς Polo Sport του Ralph Lauren, η πράσινη με το κίτρινο σημάκι της Longchamp, η εκρού με το μαύρο Burberry's λογότυπο και την σε Burberry's χρώματα επένδυση, αποτελούν μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα σακούλας που θέλει να υπάρχει και μόνη της αυτόνομα. Γιατί ουσιαστικά όλο το παιχνίδι βρίσκεται ακριβώς εκεί-πως μία απλή σακούλα θα μπορεί να υπάρχει αυτόνομα και να μεταφέρει το μήνυμα που εμείς επιθυμούμε ως εταιρεία luxury. Ένα ακόμη όπλο στην φαρέτρα των Ps των εταιρειών luxury.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΕΔΡΑΣ

II. Mystery shopping-η πραγματικότητα

Το πώς αντιλαμβάνονται κάποιων οι πωλητές τον καταστημάτων μπορεί να το καταλάβει ο καθένας ακολουθώντας ένα mystery shopping.

Στην προκειμένη περίπτωση επιλέχθηκαν τρία διαφορετικά ήδη καταστημάτων στα απόλυτα κέντρα του καταναλωτισμού. Σκοπός ήταν να δούμε:

- A. τον τρόπο που το κάθε κατάστημα είναι φτιαγμένο (aesthetics),
- B. τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τον πελάτη οι πωλητές (βαθμός εξυπηρέτησης)
- Γ. την εντύπωση που τελικά αποκομίζει ο καταναλωτής σε κάθε ένα από αυτά τα καταστήματα που επισκέπτεται.

Τα καταστήματα που επιλέχθηκαν ήταν τα εξής:

- A. Burberry's (Bond Street- Λονδίνο)
- B. Rossi (Κολοκοτρώνη- Κηφισιά)
- Γ. Gucci (Τσακάλωφ-Κολωνάκι)
- Δ. Louis Vuitton (Avenue Montaigne – Παρίσι)
- Ε. Louis Vuitton (Βουκουρεστίου-Κολωνάκι)
- ΣΤ. Ralph Lauren (Bond Street-Λονδίνο)

Εδώ ωστόσο πρέπει να σημειωθεί το εξής: τα καταστήματα που επιλέχθηκαν δεν ανήκουν όλα στην ίδια πόλη και σε κάποιες περιπτώσεις ούτε καν στην ίδια χώρα. Ωστόσο, η λογική πίσω από αυτό ήταν :

- να δούμε στις περιπτώσεις των καταστημάτων του Λονδίνου και της Αθήνας, το πώς το διαφορετικό στήσιμο κάθε brand επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας του, την διακόσμηση που επιλέγεται αλλά και τον τρόπο εξυπηρέτησης,
- να συγκρίνουμε τις διαφορές που υπάρχουν μέσα σε καταστήματα του ίδιου brand σε δύο διαφορετικές πόλεις στον κόσμο.

Αλλά ας ξεκινήσουμε από την αρχή.

Περίπτωση A- Burberry's Λονδίνου (Φεβρουάριος)

Εξωτερική όψη του καταστήματος: Γωνιακό κατάστημα με σημμένες τρεις διαφορετικές βιτρίνες. Το χρώμα που επικρατεί είναι το μπεζ.Ο διάκοσμος λιτός και ταυτόχρονα πολύ προσεγμένος. Σε πρώτη προτεραιότητα η νέα collection άνοιξη-καλοκαίρι που δίνει αρκετή έμφαση στο ροζ και το θαλασσί. Το ντύσιμο μας είναι casual τουριστικό-τζιν, μπουφάν, κασκόλ και αθλητικά γιατί το περπάτημα για shopping στο Λονδίνο τον Φεβρουάριο θέλει ειδική στολή για να αντέξεις.

Μπαίνοντας μέσα, το πρώτο πράγμα που κανείς αντιλαμβάνεται αν δεν το έχει αντιληφθεί ήδη βλέποντας μέσα από τις βιτρίνες είναι ο εξαιρετικά πολύς κόσμος. Είναι Σάββατο και όπως και σε κάθε άλλη μητρόπολη του καταναλωτισμού το Σάββατο είναι μία δύσκολη μέρα. Μέσα από την βοή που εύλογα προκύπτει από τις ομιλίες τόσων ατόμων, κανείς μπορεί να διακρίνει τους ήχους σύγχρονης ελαφριάς, lounge βρετανικής μουσικής. Καθώς

προχωράς ο χώρος που σε υποδέχεται είναι μεν ένας χώρος καταστήματος, ωστόσο με χρώματα απαλά και πολύ φιλικά- τόνοι του μπεζ με διάσπαρτες πινελιές κόκκινου και μαύρου που σε ένα συγκεκριμένο σημείο –εκεί όπου δεσπόζει η εαρινή συλλογή- έχουν αντικατασταθεί από το ροζ και το γαλάζιο. Προσπαθώντας να δει κανείς τις τσάντες που βρίσκονται τοποθετημένες υπό μορφή εκθεμάτων σε ράφια με άψογη διακόσμηση, απόλυτα προσιά στον καταναλωτή ίσως χρειαστεί και να σπρώξεις την διπλανή σου κυρία η οποία βρίσκεται απέναντι σε ένα βασανιστικό δίλημμα – να διαλέξει την shopping bag ή κάτι πιο βραδινό; Και τελικά αποφασίζει – ω τι πρωτότυπο- να αγοράσει και τα δύο. Εξάλλου δεν προορίζονται για την ίδια χρήση. Οι πωλητές του καταστήματος φαίνονται εξαιρετικά απασχολημένοι. Ντυμένοι με μαύρα κοστούμια ή ταγέρ, λευκά καλοσιδερωμένα πουκάμισα, εξυπηρετούν χαμογελαστά την αγέλη αυτή καταναλωτικών αρπαχτικών που έχει πέσει κατά πάνω τους. Προς στιγμήν, και αφού έχουν περάσει 2-3 λεπτά αφότου μπήκες έχεις την αίσθηση ότι κανείς δεν πρόκειται να σε πλησιάσει για να σε εξυπηρετήσει. Ξεκλέβοντας ακόμη κάποιες γρήγορες ματιές στον χώρο αυτό που κάνει τεράστια εντύπωση είναι κάτι μεγάλη μπεζ καναπέδες σαν ανάκλιτρα. Το πρώτο πράγμα που θα σκεφτεί κανείς είναι ότι εξυπηρετούν στην πρόβα των παπουτσιών αντί για το τυπικό σκαμπό που υπάρχει στα περισσότερα καταστήματα. Και όμως μέχρι να ολοκληρωθεί αυτή η σκέψη, μόλις μας έχει πλησιάσει ένας χαμογελαστός μαύρος πωλητής και αφού μας καλωσορίζει ζητώντας συγγνώμη αν δεν μας έχει εξυπηρετήσει κανείς μέχρι εκείνη την στιγμή, μας προτείνει –αν δεν έχουμε βρει αυτό που ψάχνουμε- να του το περιγράψουμε ώστε να μας το φέρει εκείνος, ή να μας προτείνει κάτι σχετικό. Στο μεταξύ μας ρωτά τι καφέ προτιμάμε και μας οδηγεί στους μπεζ καναπέδες ανάκλιτρα. Ναι, αυτοί χρησιμεύουν σαν χώρος αναμονής ή αλλιώς, χώρος ξεκούραστης εξυπηρέτησης. Σε χρόνο μηδέν έρχεται με το κλασικό Burberry's τσαντάκι που του ζητήσαμε. Δεν επιμένει να μας προτείνει κάτι περισσότερο. Αρκείται στο να μας τονίσει κάποια τεχνικά χαρακτηριστικά της τσάντας, το υλικό από το οποίο είναι φτιαγμένη, κάποια στοιχεία για την ανθεκτικότητά της καθώς και τις πιθανές αποχρώσεις στις οποίες το συγκεκριμένο σχέδιο υπάρχει. Προτρέπει να την κρατήσουμε και να περιφερθούμε μπροστά στους κομψούς καθρέφτες που υπάρχουν μέσα στον χώρο. Αφού πλέον πρόκειται να αγοράσουμε την τσάντα –κάτι για το οποίο δεν ήμασταν αποφασισμένοι από πριν- μας προτρέπει να κάτσουμε να απολαύουμε τον καφέ μας μέχρι να την ετοιμάσει στο ταμείο και όταν έρθει η στιγμή της κατάθεσης του οβολού μας τότε θα μας καλέσει.

Στοιχεία που κέρδιζαν:

- η εξυπηρέτηση- φιλικός και γρήγορος, δεν έχανε δευτερόλεπτο πλατειάζοντας. Επαγγελματικά ντυμένος, ενέπνεε αυτό το καθαρό και λονδρέζικο αέρα που περιμένει κανείς από το brand.
- η αντιμετώπιση- δεν μας ήξεραν, δεν ήμασταν συχνοί πελάτες. Ήμασταν με περιβολή τουριστική, αθλητικά adidas και μπουφάν, μέσα σε έναν χώρο πολύ chic, καλόγουστο, προσεγμένο με μερικά ιδιαίτερα ακριβά αντικείμενα, πραγματικά ορόσημα luxury , αφού το περίφημο λονδρέζικο αυτό καρό σχέδιο αποτελεί πλέον trademark πολυτέλειας και γούστου. Εντούτοις, ο τρόπος που μας αντιμετώπισαν ήταν

εξαιρετικά φιλικός, δεν λάβαμε ούτε ένα βλέμμα καχύποπτο ή υποτιμητικό.

- ο χώρος- φωτεινός, ελαφριά διακοσμημένος καταλάβαινες ότι είσαι σε κατάσταση αλλά ταυτόχρονα σε έκανε να αισθάνεσαι ότι θα ήθελες να τον κάνεις σπίτι σου. Απέπνεε ακριβώς αυτό το φιλικό του brand, αυτό που βγάζουν και όλες του οι διαφημίσεις.

Στοιχεία που έχανε

- πολυκοσμία- αυτό είναι κάτι υπεράνω των δυνάμεων του καταστήματος. Ωστόσο για ένα brand το οποίο εντάσσεται στην κατηγορία των luxury, που όπως είπαμε και προηγουμένως κάθε αγορά πρέπει να αποτελεί μία εμπειρία αλλά και ο καταναλωτής πρέπει να μένει με την αίσθηση μίας μοναδικότητας, κάτι που ο παραπάνω περιγραφόμενος συνωστισμός σίγουρα δεν εμπνέει.

Περίπτωση Β –Rossi Κηφισιά (Μάρτιος)

Εξωτερική όψη του καταστήματος: ενταγμένο σε ένα ιδιότυπο εμπορικό κέντρο μέσα στην αγορά της Κηφισιάς, βρίσκεται σε γωνία, με δύο βιτρίνες. Σε χρώματα σκούρου γκρι, με βιτρίνες κλασικές λιτές, ενταγμένες στο πνεύμα του clean cut ανδρικού ακριβού ρούχου.

Το ντύσιμο είναι πολύ casual- αθλητικά και φόρμα. Οι mystery shoppers είναι ένας άνδρας ηλικίας γύρω στα 25 και εγώ. Ο χρόνος που επιλέχθηκε είναι νωρίς το απόγευμα μίας ανοιξιιάτικης Πέμπτης.

Το κατάστημα εκ πρώτης φαίνεται ότι δεν έχει κόσμο. Μπαίνοντας μέσα, το πρώτο πράγμα που παρατηρείς πέρα από το σκούρο γκρι διάκοσμο που σε προσγειώνει αμέσως ότι βρίσκεσαι μέσα σε ένα σοβαρό, μοντέρνο, με design ανδρικό κατάστημα, είναι οι πωλητές. Δύο πολλοί προσεγγμένοι άνδρες με ηλικίες κάπου γύρω στα 35. Ντυμένοι με την τελευταία ιταλική λέξη της μόδας, με άψογο στυλ, αποτελούν ίσως την πιο τρανταχτή διαφήμιση του καταστήματος. Με ύφος σοβαρό, μετρημένο και πολύ ανδρικό, πλησιάζουν ρωτώντας πως θα μπορούσαν να μας εξυπηρετήσουν. Αυτό που είχε πέσει στην αντίληψη μας και θα αποτελούσε το αντικείμενο ενδιαφέροντος στην προκειμένη περίπτωση ήταν ένα πουκάμισο Moschino αξίας κάτι εκατοντάδων ευρώ. Ζητάμε να δούμε το συγκεκριμένο πουκάμισο και αφού το βλέμμα του απεγαδιστού πωλητή μας «σαρώνει» από την κορυφή έως τα νύχια, μας λέει με ευγενικό τρόπο ότι ίσως θα έπρεπε να δούμε κάτι άλλο, παραπέμποντας μας σε ένα άλλο πουκάμισο. Όταν επιμείναμε ότι αυτό μας άρεσε τότε ο κύριος με πραγματικό θράσος μας δήλωσε ότι αυτό ήταν πολύ ακριβό για εμάς. Η αντίδραση από εκεί και έπειτα ήταν αυτόματη, καθώς αφού του δηλώσαμε ότι μόλις έχασε μία πώληση μερικών εκατοντάδων ευρώ καθώς και την πιθανότητα να αποκτήσει ένα πελάτη.

Στοιχεία που κέρδισαν:

- Η προσεγγμένη εμφάνιση των πωλητών: αποτελούσαν πραγματικές ζωντανές διαφημίσεις των πανάκριβων brands που είχε το κατάστημα.

Στοιχεία που έχαναν:

- Η διακόσμηση: ψυχρή και σκοτεινή, μολονότι παρέπεμπε σε κάτι ανδρικό, δεν δημιουργούσε την απαραίτητη οικειότητα ώστε να μείνεις αρκετή ώρα μέσα στο κατάστημα, να δεις και να διαλέξεις με ηρεμία.
- Η συμπεριφορά των πωλητών: αυτό ίσως να είναι και ένα σοβαρό handicap του συγκεκριμένου καταστήματος. Το να κρίνεις αν κάποιος είναι σε θέση να αγοράσει το ρούχο που σου ζητά, επειδή δεν είναι ντυμένος με τον τρόπο που εσύ περιμένεις, ή με τον τρόπο που εσύ – δωρεάν- ντύνεσαι, είναι μία καθαρά αντι-επαγγελματική και παιδαριώδης τακτική. Στόχος του πωλητή luxury προϊόντων είναι να προβάλλει τα προϊόντα του και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους που τα κάνουν να ξεχωρίζουν, να δημιουργεί για κάθε αγορά και μία ξεχωριστή εμπειρία, και όχι να κρίνει ποιος είναι ο καταναλωτής που μπορεί να τα αγοράσει ή που ταιριάζει σε αυτά.

Περίπτωση Γ- Gucci Κολωνακίου (Φεβρουάριος)

Εξωτερική όψη: στο κέντρο της εμπορικής ζωής της Αθήνας, σε ένα εμπορικό δρόμο όχι όμως τεράστιας κίνησης, βρίσκεται το κατάστημα αυτό. Διαθέτει δύο βιτρίνες πολύ απλά διακοσμημένες με ένα ανοιχτόχρωμο φόντο και έξυπνα τοποθετημένες τσάντες και αξεσουάρ, από την πιο πρόσφατη collection.

Με ντύσιμο είναι απλό, πρωινό επαγγελματικό, με το μαύρο να δεσπόζει και χωρίς καμία πινελιά κοκεταρίας.

Μπαίνοντας στο κατάστημα σε καλωσορίζει ο ήχος από το κουδουνάκι μόλις ανοίξεις την πόρτα. Ο χώρος είναι αρκετά μεγάλος. Οι τσάντες και τα υπόλοιπα αξεσουάρ είναι τοποθετημένα σε προθήκες σαν εκθέματα (κάτι αντίστοιχο με την Burberry's). Ωστόσο, τα χρώματα είναι πολύ πιο αυστηρά. Μπεζ και μαύρο παντού. Η διάθεση δεν είναι τόσο homy όσο μινιμαλιστική και λίγο ψυχρή. Οι πωλητές είναι ντυμένοι με μαύρα κουστούμια και περιφέρονται χαμογελαστή. Είναι απόγευμα καθημερινής και επικρατεί στο κατάστημα ηρεμία. 2-3 καταναλωτές που κοιτούν και οι πωλητές τους εξυπηρετούν. Μολονότι έχεις δικαίωμα να αγγίξεις τις τσάντες-δημιουργίες ωστόσο, σύντομα θα αισθανθείς την ανάσα του πωλητή να βρίσκεται κάτι εκατοστά μακριά σου, και κατόπιν να σε ρωτάει πως θα μπορούσε να μας εξυπηρετήσει. Ζητάμε κάτι ασαφές αλλά πολύ κοινό (ως απαίτηση) για αυτούς: μία τσαντούλα τόσο μικρή ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί βράδυ αλλά και τόσο μεγάλη ώστε και για νωρίς το απόγευμα να είναι εύχρηστη. Το ερώτημα εξαιρετικά βαθυστόχαστο. Ο πωλητής προβληματίζεται και μετά αρχίζει την ξενάγηση σε όλους τους πιθανούς στόχους-αγοράς. Και ενώ μας παροτρύνει να αρχίσουμε να δοκιμάζουμε, το κλίμα γίνεται ολοένα και πιο φιλικό, αφού στην όλη συζήτηση έρχεται να προστεθεί άλλη μία πωλήτρια η οποία εκφράζει την δική της γνώμη, και ενημερώνοντας μας για τον τρόπο που θα μπορούσε να φορεθεί-κρατηθεί κάθε μία από τις τσάντες αυτές, τα χρώματα με τα οποία ταιριάζει, το πόσο δημοφιλής ή όχι είναι ως μοντέλο, τι κερδίζουμε εμφανισιακά αλλά και πρακτικά αν αγοράσουμε την μία και τι κερδίζουμε αν αγοράσουμε την άλλη. Αφού καταλήγουμε σε αυτό που μας

αρέσει, και προχωράμε προς το ταμείο, εκεί λίγο πριν την μαγική στιγμή της κατάθεσης του οβολού, η κυρία που είναι υπεύθυνη μας επευφημεί για την εξαιρετική επιλογή που κάναμε και το πόσο χρήσιμη πραγματικά θα μας φανεί αυτή η συγκεκριμένη τσαντούλα αξίας 400 ευρώ στην οποία χωρούν ένα πορτοφόλι όχι ιδιαίτερα γεμάτο, το κινητό και τα κλειδιά (με την λογική ότι αυτά δεν θα είναι πολλά). Ωστόσο, πραγματικά θα μας φανεί εξαιρετικά πρακτική..

Στοιχεία που κέρδισαν:

- Ο χώρος: πολύ ξεκάθαρος, μολονότι δεν σε εμπνέει για καθίσεις αρκετή ώρα, το στήσιμό του είναι κλασσικό στήσιμο καταστήματος, εντούτοις, είναι προσανατολισμένος απόλυτα προς την λογική της αγοράς και εναρμονισμένος με αυτή την luxury μινιμαλιστική λογική του οίκου μόδας που αντιπροσωπεύει.
- Η εξυπηρέτηση: πωλητές φιλικοί, επαγγελματικά και σωστά για τον χώρο ντυμένοι, ήταν χαμογελαστοί καθόλη την διάρκεια της πώλησης. Οδηγούσαν την συζήτηση στα σημεία που έπρεπε δίνοντας έμφαση στα χαρακτηριστικά των προϊόντων, και κάνοντας ταυτόχρονα σύντομες διακριτικές ερωτήσεις για τον τρόπο ζωής του πελάτη, ταύτιζαν την λειτουργικότητα της τσάντας με τις διάφορες πτυχές της ζωής του, με τα χρώματα τα οποία προτιμά όταν ντύνεται, ενδυναμώνοντας στην πώληση το προσωπικό στοιχείο του πελάτη σε συνδυασμό με το brand και τα χαρακτηριστικά του.
- Ο λίγος κόσμος: η ύπαρξη ελεγχόμενου κόσμου, δίνει το αίσθημα αυτό της αποκλειστικότητας που τέτοιου είδους brands πρέπει να έχουν την ώρα που τα αγοράζεις, για να αισθάνεσαι ότι δεν είσαι ένας από τους πολλούς, ένα κομμάτι της μαζικής αγοράς, αλλά ένα κομμάτι τις ιδιαίτερης αυτής ομάδας ανθρώπων που τα χρησιμοποιεί.

Στοιχεία που έχασαν:

- Ο χώρος: πολύ μινιμαλιστικός και ψυχρός, με χρώματα καθόλου ζεστά, με στήσιμο ελαφρώς μουσειακό. Ναι μεν ήταν ένα κατάστημα, ωστόσο τα αντικείμενα δεν έπρεπε να φαίνεται τόσο έντονα ότι είναι τοποθετημένα σαν εκθέματα σε ράφια ή γυάλινες προθήκες. Δεν σου δημιουργούσε κανένα αίσθημα ζεστασιάς και φιλοξενίας. Αν και αυτό είναι κάτι που και το ίδιο το brand δεν αποπνέει. Θέλει να βγάλει ένα στοιχείο classy και απόμακρο.

Περίπτωση Δ- Louis Vuitton Παρίσι (Μάιος)

Εξωτερική όψη: αποτελεί το ισόγειο ενός μεγαλοπρεπούς κτιρίου στο οποίο στεγάζονται τα γραφεία του μεγαθήριου ομίλου LVMH. Η βιτρίνα σε χρώματα του μαύρου, μινιμαλιστική με περισσότερη έμφαση πάνω στα αντικείμενα-τσάντες, κάποια πολύχρωμα ρούχα, αρκετή αίσθηση χρυσού.

Ντύσιμο απλό καθημερινό και βλέμμα ολίγον τι εντυπωσιασμένο από το κτίριο, που σου δημιουργεί ένα δέος και το συναίσθημα ότι βρίσκεσαι ακριβώς εκεί που χτυπάει η καρδιά του luxury.

Πλησιάζοντας στην πόρτα είναι ένας κύριος με άψογο κοστούμι, ο οποίος στέκεται με βλέμμα απλανές, ευθυτενής και ήρεμος. Μόλις αντιλαμβάνεται την πρόθεσή μας να μπούμε, ανοίγει την επιβλητική πόρτα προς το ανάκτορο της oruluxe και με μία ελαφριά κάμψη του σώματός του προς τα εμπρός μας υποδέχεται. Για δευτερόλεπτα αισθάνεσαι κάποιος πραγματικά σημαντικός- η εμπειρία μόλις ξεκίνησε. Καθώς ανεβαίνεις τα 4 σκαλάκια πατώντας πάνω στην μπεζ μοκέτα με τα 4 εκατοστά πέλος, όπου το πόδι βουλιάζει, ακούγεται ελαφριά μουσική, απροσδιόριστου αριστοκρατικού ύφους. Ξεκλέβοντας ματιές πριν μπεις στο κυρίως χώρο, αυτό που κάνει και εδώ εντύπωση είναι ο τόσο προσεγγμένος φωτισμός. Ένα κράμα φυσικού και τεχνητού φωτός, που αναδεικνύει τα αντικείμενα-εκθέματα, δίχως ωστόσο να σκληραίνει την ατμόσφαιρα. Η επιτομή της clean cut luxury διακόσμησης.

Όντας πλέον στον κυρίως χώρο του καταστήματος, τη ηρεμία και ισορροπία του χώρου έρχονται να διαταράξουν οι φωνές από 4-5 κυρίες ιαπωνικής καταγωγής. Το συγκεκριμένο brand αποτελεί ένα από τα φετίχ της καλής ιαπωνικής κοινωνίας. Έτσι σε κάθε τους ταξίδι στο Παρίσι οι εύπορες Γιαπωνέζες φροντίζουν να επισκέπτονται τον συγκεκριμένο Οίκο και κυριολεκτικά να τον αδειάζουν από εμπόρευμα. Δεν είναι τυχαίο εξάλλου ότι έχει πλέον καθιερωθεί ανώτατο όριο 10 αντικειμένων για τους πελάτες, καθώς οι Ιάπωνες συνήθιζαν να φεύγουν δημιουργώντας τεράστιο κυκλοφοριακό πρόβλημα σε όλη την avenue Montaigne από τα πακέτα, τις σακούλες και τα δέματα Louis Vuitton που έπρεπε να μεταφέρουν. Στα δευτερόλεπτα που μεσολάβησαν από την στιγμή που ανεβήκαμε στον κυρίως χώρο του καταστήματος μέχρι την στιγμή που ήρθε η πωλήτρια να μας εξυπηρετήσει, αυτό που έκανε ιδιαίτερη εντύπωση ήταν ο τρόπος που στροβιλιζόνταν κυριολεκτικά οι πωλήτριες γύρω από τις πελάτισσες για να τις εξυπηρετήσουν. Ο χώρος ήταν έτσι δομημένος ώστε πολλές πελάτισσες να μπορούν να κάθονται σε αναπαυτικούς μπεζ καναπέδες στην ίδια απόχρωση με την παχιά μοκέτα, και οι πωλήτριες εκτελώντας χρέη προσωπικού βοηθού να σπεύδουν να φέρουν ότι τους ζητήσουν.

Μέχρι να συνειδητοποιήσουμε τι συμβαίνει, μας πλησίασε η δική μας «βοηθό» και αφού μας καλωσόρισε, μας ρώτησε για τι ακριβώς ενδιαφερόμασταν. Προκειμένου να δούμε πως θα αντιδρούσε δώσαμε μία πολλή ασαφή περιγραφή. Η πωλήτρια δίχως να σαστίσει ή να κοντοσταθεί δευτερόλεπτο, φορώντας το μαύρο παντελόνι της, με λευκό πουκάμισο και Louis Vuitton Damier φουλάρι στο λαιμό, άρχισε να μας κάνει τις προτάσεις της, άλλοτε φέρνοντας η ίδια ή καλώντας την δική της βοηθό (η βοηθός, της βοηθού, ω βοηθέ!) να φέρνει τις επιλογές της. Εκείνη κάθισε μαζί μας προκειμένου να μας παρουσιάζει πιο ολοκληρωμένα κάθε χαρακτηριστικό του αντικειμένου, το πώς θα μπορούσε να συνδυαστεί και με τι, πιο ταιριάζει περισσότερο στην ιδιοσυγκρασία μου (!) κοκ. Έχοντας μείνει άναυδοι με την εξυπηρέτηση αυτή, ακόμη και οι υποψιασμένοι εμείς, για λίγο αισθανθήκαμε σπουδαίοι και έτοιμοι να κάνουμε άλλη μία αγορά μερικών εκατοντάδων ευρώ. Ωστόσο η στενότητα του προϋπολογισμού αλλά και ο ακαδημαϊκός σκοπός της επίσκεψης, μας ανάγκασαν να ευχαριστήσουμε την «βοηθό» μας και την ομάδα της και να αποχωρίσουμε εκστασιασμένοι και έτοιμοι να πάμε στο κοντινό εστιατόριο

Man Ray τις οδού Marbeuf για να φάμε παρέα με όλους τους διάσημους και την σόου μπιζ της Γαλλίας. Εξάλλου για λίγο ήμασταν ένα με όλους αυτούς!

Στοιχεία που κέρδισαν:

- Η αδιαμφισβήτητα luxury ατμόσφαιρα.
- Η εντυπωσιακή εξυπηρέτηση. Ακόμη και ένας άγνωστος αισθάνεται σημαντικός και μοναδικός, ζει το παραμύθι του.
- Το μεγαλοπρεπές κτίριο. Είναι ο ναός του Luxury.

Στοιχεία που έχαναν:

- Ίσως αυτό το luxury κάποιους να τους τρομάζει. Αλλά τότε ίσως απλά δεν είναι έτοιμοι για να το βιώσουν.
- Ο μαζικός χαρακτήρας κάποιων αγορών- το να βλέπει κανείς τους λάπωνες να αγοράζουν με την λογική του super market σίγουρα μειώνει την αξία του brand. Ευτυχώς η διοίκηση της εταιρείας το κατάλαβε εγκαίρως (δεν θα μπορούσε εξάλλου να μην το αντιληφθεί) και έτσι προχώρησε στην χρησιμοποίηση αυτού του ανώτατου ορίου.

Περίπτωση E- Louis Vuitton Αθήνα, οδός Βουκουρεστίου (Απρίλιος)

Εξωτερική όψη: Λιτός αλλά αντιπροσωπευτικός του brand διάκοσμος. Έμφαση στο μπεζ της μάρκας, τα προϊόντα σε απλές θέσεις και σχηματισμούς, παιχνίδι με τα αρχικά του brand.

Το ντύσιμο απλό καθημερινό, χωρίς εξάρσεις πλούτου ή κοκεταρίας.

Πριν μπούμε μέσα αυτό που κάνει εντύπωση είναι η πολυκοσμία. Το κατάστημα είναι κανονικού μεγέθους όχι αχανές. Αριστερά και δεξιά βρίσκονται δύο πάγκοι-προθήκες όπου οι βασικοί πωλητές στέκονται για να εξυπηρετήσουν. Υπάρχουν στον χώρο και κάποιοι ακόμη πωλητές που λειτουργούν σαν pass-partout καθώς κάποιος μπορεί να θέλει να προχωρήσει λίγο πιο μέσα εκεί που βρίσκονται τα παπούτσια. Στις δύο αρχικές προθήκες, εκεί που λαμβάνει χώρα και το μεγαλύτερο μέρος της εξυπηρέτησης βρίσκονται γύρω στις 10 γυναίκες οι οποίες προσπαθούν να αγοράσουν «κάτι». Η πρώτη εντύπωση είναι λίγο σοκαριστική καθώς το κατάστημα είναι κατάστημα Luxury και το συναίσθημα που σου διαμορφώνεται υπό τις παρούσες συνθήκες είναι ότι βρίσκεσαι σε ένα Zara πολυτελείας- γυναίκες να σπρώχνονται για να εξυπηρετηθούν πάνω από ένα πάγκο. Οι πωλήτριες και οι πωλητές ντυμένοι άψογα, προσπαθούν να εξυπηρετήσουν. Μόλις μας αντιλαμβάνονται, αφού μας καλησπερίζουν, πάντα μέσα από τον πάγκο, μας ρωτούν για τι ενδιαφερόμαστε. Όταν προσδιορίζουμε για τι ενδιαφερόμαστε - εν προκειμένω χρησιμοποιήσαμε κάτι λιγότερο ασαφές- αφού έριξαν μία γρήγορη ματιά, μας ενημέρωσαν ότι δεν υπάρχει αλλά ότι το περιμένουν και αν θέλαμε μπορούσαμε να μπούμε σε λίστα αναμονής και να το περιμένουμε. Εκεί έκλεισαν οι διάλογοι επικοινωνίας με το κατά τα άλλα συμπαθέστατο προσωπικό του καταστήματος, καθώς έκριναν σκοπιμότερο να ασχοληθούν με κάποια από τις κυρίες που μπορεί να αγόραζε κάτι μεγαλύτερης αξίας από

αυτό που θα αγοράζαμε εμείς (και το οποίο –ακόμη χειρότερα- δεν υπήρχε καν!). Έτσι η επίσκεψη στο συγκεκριμένο κατάστημα έληξε μάλλον άδοξα.

Στοιχεία που κέρδισαν:

- Η Luxury ατμόσφαιρα της βιτρίνας και του καταστήματος. Απόλυτα εναρμονισμένα με αυτό που θα περίμενε κανείς από το κατάστημα ενός τέτοιου brand.

Στοιχεία που έχασαν:

- Η πολυκοσμία- το αίσθημα Zara που δεν έπρεπε σε καμία περίπτωση να σου δημιουργηθεί μέσα σε ένα κατάστημα τέτοιου βεληνεκούς όπως η Louis Vuitton. Σίγουρα την προσέλευση του κόσμου δεν μπορείς να την ελέγξεις, και βέβαια και εμπορικά το να έχεις πολύ αγοραστικό κοινό είναι κάτι απόλυτα θεμιτό. Ωστόσο, αν επιθυμείς να κρατάς τα standards και την εικόνα εκεί που πρέπει, τότε το έχεις προσωπικό αρκετό ώστε να εξυπηρετεί με άνεση όλον αυτόν τον κόσμο χωρίς να παραμελεί, να παραγκωνίζει κάποιους είναι ένα must.
- Η εξυπηρέτηση-ανεξαρτήτως του εάν κάποιος πρόκειται να αφήσει 100 ή 1000 ευρώ στο κατάστημα, είναι υποχρέωση ειδικά ενός τέτοιου brand να αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη σε κάποιον εξαιρετικό. Όσο και να πνίγεται κανείς από δουλειά, δεν πρέπει να αγνοεί κανέναν.

Αυτό που προκύπτει συμπερασματικά από την επίσκεψη σε αυτά τα καταστήματα και την σύγκρισή τους είναι ότι ένα luxury brand για να νοείται luxury brand δεν αρκεί ένα προσεγμένο ντύσιμο των πωλητών, ένα φίνο περιβάλλον και ένα αριστοκρατικός διάκοσμος. Αυτό που χρειάζεται είναι κάθε αγορά να γίνεται εμπειρία. Και κάθε φορά που μπαίνεις σε ένα τέτοιο κατάστημα, όταν βγαίνεις να αισθάνεσαι όχι απλά περήφανος για αυτό που αγόρασες, αλλά ακόμη και αν δεν αγόρασες να αισθάνεσαι σπουδαία για τον εαυτό σου. Ότι είσαι μία οντότητα ξεχωριστή που έτσι την αντιμετωπίζουν. Το luxury είναι μία εμπειρία. Μία εμπειρία που πουλάει τον εαυτό της. Αν δεν το καταλάβει αυτό τότε γίνεται απλά ένα κακέκτυπο, ένα παρατράγουδο με ψήγματα αριστοκρατίας και ποσότητες snobbism.

ΙΧ. Συμπεράσματα

Στις σελίδες που προηγήθηκαν έγινε μία προσπάθεια να αναλύσουμε τον τρόπο που λειτουργεί ένα luxury brand αλλά και η luxury culture γενικότερα. Ξεκινώντας από τις βασικές θεωρίες συμπεριφοράς που βρίσκονται πίσω από την αγορά luxury αντικειμένων, προχωρώντας σε μία απόπειρα να κατατάξουμε τους καταναλωτές luxury σε κάποιες βασικές κατηγορίες, αλλά και την ίδια την luxury σε κάποιες επιμέρους ομάδες ανάλογα με το που αναφέρονται, προχωρήσαμε σε μία αναφορά στις ρίζες του Luxury και σε αυτούς που σήμερα κινούν τα νήματα της συγκεκριμένης βιομηχανίας. Είδαμε τον ρόλο των media στον κόσμο της luxury, τα 4 Ps : promotion, price, product, positioning. Του μύθους και την αλήθεια πίσω από κάποιες απόψεις για το luxury, την σημασία της σακούλας και τέλος κάναμε μία απόπειρα να βιώσουμε την luxury σαν πελάτες, καταγράφοντας τις εντυπώσεις μας, εκεί που χτυπά η καρδιά της: από το συνοικιακό Rossi με τα επώνυμα ρούχα στην Κηφισιά έως την Bond Street στο Λονδίνο και την Avenue Montaigne στο Παρίσι.

Σκόπιμο, λοιπόν, είναι μετά από όλα αυτά να συνοψίσουμε όλα όσα προέκυψαν, ξεκινώντας από κάποια σημεία κλειδιά όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των luxury consumers:

- i. Ο luxury consumer κινείται περισσότερο με κριτήριο την εμπειρία που θα αποκτήσει, παρά το χρήμα. Για αυτό η πολυτέλεια δεν είναι το πράγμα. Είναι αυτή η ιδιαίτερη αίσθηση που έχει ο καταναλωτής όταν αγοράζει, όταν αποκτά κάτι πολυτελές.
- ii. Τα luxury αντικείμενα θεωρούνται και καλύτερα-η ποιότητα μετρά. Οι luxury καταναλωτές έχουν την απαίτηση δεδομένου ότι πληρώνουν αρκετά χρήματα παραπάνω, αυτό το οποίο αγοράζουν να είναι και καλύτερης ποιότητας, με προσοχή στην λεπτομέρεια.
- iii. Οι luxury καταναλωτές δεν αγοράζουν για το brand. Το brand δικαιολογεί την αγορά τους. Το brand δεν αποτελεί την αιτία της αγοράς, αλλά το μέσο. Είναι αυτό που δικαιολογεί τα χρήματα για μία τσάντα δερμάτινη. «Ναι θέλω να αγοράσω μία δερμάτινη τσάντα. Επιλέγω να αγοράσω αυτή την δερμάτινη τσάντα γιατί είναι αυτού του γνωστού brand. Μπορεί να την πληρώσω πιο ακριβά αλλά είμαι σίγουρη ότι θα είναι εξαιρετικής ποιότητας» (διπλή επιβεβαίωση, ποιότητα-brand)

1. Οι luxury marketers και η ανάγκη για ένα νέο marketing “p” → performance

Η προσέγγιση των 4 ή 5 Ps είχε εφευρεθεί κατά τον 20^ο αιώνα. Χαρακτηριστικό της ήταν η εστίαση πάνω στα προϊόντα αυτά καθαυτά. Μολονότι αποτελούν την βάση όλου του marketing, ωστόσο οι εποχές αλλάζουν και μαζί και η αγορά.

Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν πλέον απλά αντικείμενα, προϊόντα όπως παλαιότερα- αγοράζουν εμπειρίες, συναισθήματα. Πρέπει να έρχονται σε άμεση επαφή με αυτό που αγοράζουν, να συνδέονται με αυτό με έναν

ιδιαίτερο τρόπο. Δεν αρκεί απλά να τους περιμένουμε, πρέπει να τους εμπλέκουμε. Και να είμαστε διαρκώς στις επάλλξεις, αντιδρώντας σε κάθε τους κίνηση. Έτσι η εμπειρία, η απόδοση (performance) θα πρέπει να συμπεριληφθεί στα “Ps” του βασικού μοντέλου marketing, σε έναν κόσμο που οδηγείται πλέον εμπειρικά.

Όλα στο marketing έχουν αρχίσει να κινούνται γύρω από την απόδοση. Και αυτή η έννοια εμπεριέχει ποικίλα νοήματα, από την καλλιτεχνική παρουσίαση του αντικειμένου μέχρι την αποτελεσματικότητα αυτών που κάποιος κάνει ή των ενεργειών του στο σύνολο. Η αλλαγή που πρέπει να κάνουν οι marketers στον τρόπο που σκέπτονται έχει να κάνει περισσότερο με το να επεκτείνουν το ενδιαφέρον τους πέρα από τα στενά πλαίσια του προϊόντος, της τιμής, της τοποθέτησής του και της προβολής του σε ένα πιο εμπειρικό άξονα:

- Product performance(τι προσφέρει στον καταναλωτή, πως τον κάνει να αισθάνεται
- Pricing performance(πως η τιμή λειτουργεί στην συνείδηση του καταναλωτή και αν ενθαρρύνει να αγοράσει, πως η τιμή τον κάνει να αισθάνεται.
- Promotion performance(πως το brand συνδέεται με τον καταναλωτή και τις προσδοκίες του όσον αφορά την απόδοσή του.
- Placement performance(που ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει και τι τύπου, τι είδους εμπειρίες θα ήθελε να αγοράσει

Και είναι μέσο της απόδοσης που αυτή η σύνδεση ανάμεσα στον marketer και τον καταναλωτή βιώνεται. Στον πίνακα Α του παραρτήματος (σελ. 68) συνοψίζονται όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να φθάνουν στον καταναλωτή μέσω των 4 Ps.

2. Η πολυτέλεια είναι μία εμπειρία που όλοι θεωρούν ότι κάποια στιγμή στην ζωή τους. Η αγορά των πλούσιων είναι θελκτική, ωστόσο η mass market είναι ακόμη πιο ελκυστική, για αυτό είναι σκόπιμο κανείς να κοιτά πέρα από τα παραδοσιακά τμήματα της αγοράς.

Όλοι, ανεξαρτήτως οικονομική άνεσης, θέλουν να αισθάνονται μοναδικοί. Και όλοι αξίζουν να αισθάνονται μοναδικοί. Μπορεί η αγοραστική δύναμη των πιο εύρωστων οικονομικά να τους καθιστά ένα πραγματικό πόλο έλξης για πολλές εταιρείες –όπως αναφέρθηκε ήδη μέσα στην μελέτη, δεν είναι λίγες οι εταιρείες που επανατοποθετούνται, ώστε να βρίσκονται πιο κοντά σε αυτή την κατηγορία- ωστόσο δεδομένου ότι η πραγματική δυναμική της αγοράς βρίσκεται στο ευρύ κοινό, είναι σκόπιμο για τους luxury marketers να έχουν μία πιο ανοικτή προσέγγιση του τρόπου που βλέπουν την αγορά και την δυναμική της.

3. Δώσε στους καταναλωτές μία διέξοδο από την ευρεία αγορά.

Μολονότι αυτό το σημείο εκ πρώτοιοι φαίνεται να έρχεται σε κάποια αντίφαση με το σημείο (2), ωστόσο ουσιαστικά δεν είναι. Κάθε καταναλωτής θέλει να νιώθει ένα συναίσθημα μοναδικότητας, και οι αγορές είναι ένας απλός τρόπος για να το επιτύχει. Αλλά αυτό το συναίσθημα μοναδικότητας είναι εντελώς

ξεχωριστό για κάθε άνθρωπο και σίγουρα δεν μπορεί να επιτευχθεί μέσα από το κανάλι της ευρείας αγοράς. Όλοι οι καταναλωτές, και ιδιαίτερα οι καταναλωτές luxury επιθυμούν διακαώς για έναν τρόπο να εκφράσουν μοναδικά το πόσο ξεχωριστοί είναι. Και αυτό είναι κάτι που σίγουρα δεν επιτυγχάνεται αν αυτό που θεωρείς ότι εκφράζει την μοναδικότητά σου, το δεις να κυκλοφορεί παντού.

Εντούτοις, έννοιες όπως η αποκλειστικότητα δεν δικαιολογούν, δεν συνάδουν με τους luxury καταναλωτές. Κανείς δεν έχει λιγότερη ή περισσότερη ικανοποίηση από οτιδήποτε, μόνο και μόνο επειδή είναι περισσότερο αποκλειστικό. Πρέπει να συνδυάζει μια σειρά από χαρακτηριστικά πέρα από την αποκλειστικότητα. Έτσι στόχος πρέπει να είναι να τονιστούν τα στοιχεία εκείνα που θετικά θα υπογραμμίζουν την μοναδικότητα, το ξεχωριστό στοιχείο του χαρακτήρα και την προσωπική ταυτότητα παρά την αρνητική πλευρά της αποκλειστικότητας. Το να επιθυμείς κάτι που θα είναι φτιαγμένο για εσένα, που θα εκφράζει καλύτερα την προσωπικότητα, τα θέλω σου, το στυλ και την ταυτότητά σου είναι απόλυτα θεμιτό, και διαφέρει σημαντικά από το να αποκλείεις κάποιον από κάτι, όπως είναι ουσιαστικά η αρνητική πλευρά της αποκλειστικότητας. Γιατί τότε καταπατάς όλο τον δημοκρατικό χαρακτήρα της luxury, που και οι μεγαλύτεροι οίκοι μόδας έχουν αγκαλιάσει – βλ. περίπτωση A και B του mystery shopping.

Αυτό που μπορεί κανείς να κάνει είναι να μετατρέψει την αποκλειστικότητα αυτή σε ένα στοιχείο θετικό, όχι με την έννοια του αποκλεισμού, αλλά με την έννοια της καθαρά προσωπικού χαρακτήρα δημιουργίας για ένα άτομο.

4. Είναι δυνατό κανείς να προσθέτει περισσότερη αξία luxury σε ένα αντικείμενο-προϊόν ανά πάσα στιγμή

Ένα από τα σημεία στα οποία οι luxury marketers δίνουν καθημερινά μάχη είναι το πώς να προσθέτουν luxury value στα αντικείμενα που πουλάνε και στον τρόπο που τα πουλάνε. Τι είναι όμως luxury value; Είναι αυτό το πολυτελές στοιχείο. Οτιδήποτε μοναδικό, ιδιαίτερο, ξεχωριστό. Είναι αυτό που θα κάνει το προϊόν να ξεχωρίσει από τον πλήθος και να γίνει μέρος της προσωπικότητας του ατόμου.

Αφορά το ύφασμα, το δέρμα, το ράψιμο, το χρώμα, τον τόνο της φωνής του πωλητή που εξυπηρετεί. Πως όμως ένας luxury marketer θα βρει ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία θα μπορούσε να προσθέσει στο προϊόν του, δικαιολογώντας ταυτόχρονα και υψηλότερο pricing; Μιλώντας με τους καταναλωτές, επικοινωνώντας. Γιατί η απάντηση στο ερώτημα αυτό, είναι συνήθως πολύ απλή. Αρκεί να έχει κανείς τις αισθήσεις του σε εγρήγορση για να την καταλάβει.

5. Χρησιμοποίησε word-of-mouth

Δεν είναι λίγοι οι marketers που θεωρούν ότι η word-of-mouth διαφήμιση, παρά το γεγονός ότι είναι εξαιρετικά σημαντική, είναι κάτι στο οποίο δεν μπορούν να δουλέψουν, αφού απλά προκύπτει. Ωστόσο, ειδικά στον χώρο του luxury marketing που στηρίζεται πάνω στην αποδοχή από το peer group είναι πολύ σημαντικό κανείς να δουλέψει, ώστε να φέρει αυτή την αυτόματη

ουσιαστικά διαδικασία, να λειτουργήσει πιο γρήγορα και βασικά να πάψει να διαμορφώνεται τυχαία. Τα βασικά σημεία κλειδιά είναι τα εξής:

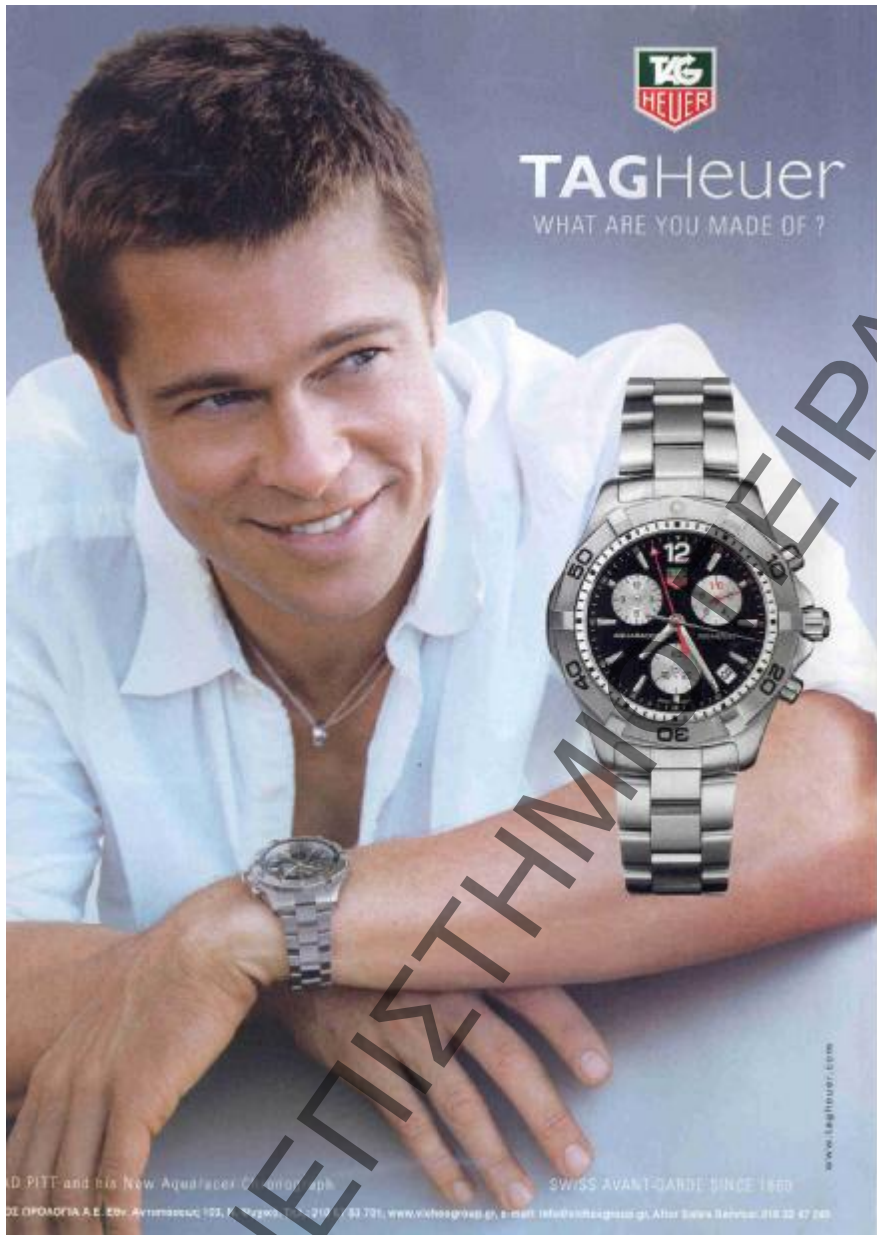
- Να διαμορφώσει ένα μοναδικό, καινοτόμο concept-ιδέα.
Είναι φυσικό το κοινό να μην ενδιαφέρεται να μιλά για κάτι περσινό. Διψά για φρέσκα νέα, για κάτι που δεν έχει ξαναδεί. Και με αυτό τον τρόπο αυτοί που «γνωρίζουν» γίνονται μέλη μία άτυπης «in» ομάδας, που διαθέτουν τέτοια προχωρημένη πληροφόρηση. Και το να βρίσκεις συνεχώς νέα concept είναι εξαιρετικά σημαντικό, αφού μόνο έτσι μπορείς να κρατήσεις το brand φρέσκο και στην πρώτη γραμμή του ενδιαφέροντος.
- Το concept να είναι απλό και γρήγορα κατανοητό.
Αρκεί να δυσκολεύεις το κοινό να μάθει για το concept. Το να δίνεις ένα νόημα πολύ συγκεχυμένο μόνο αρνητικά θα μπορούσε να λειτουργήσει. Όσο πιο απλό το νόημα τόσο πιο γρήγορα διακινούμενο ανάμεσα στον κόσμο.
- Αναγνώρισε και καλλιέργησε ένθερμους καταναλωτές
Η ύπαρξη ενός μοναδικού concept, το οποίο είναι απλό και κατανοητό σε όλους, δεν αρκεί. Υπάρχει και άλλος ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για να χτιστεί μία σωστή στρατηγική word-of-mouth: να εντοπιστούν αυτοί οι βασικοί «πρεσβευτές» του και να ανοιχθούν διάλογοι επικοινωνίας μαζί τους. Το κλειδί είναι να βρεθούν αυτοί οι καταναλωτές που είναι οι πιο ενθουσιώδεις για το προϊόν και το brand. Αυτοί αποτελούν την καλύτερη και δίχως κανένα έξοδο διαφήμιση που μπορεί ιδιαίτερα ένα luxury brand να έχει.

6. Το brand awareness δεν είναι πλέον αρκετό. Οι καταναλωτές πρέπει να συνδέονται σε πιο προσωπικό επίπεδο.

Και τέλος αυτό που σε καμία περίπτωση κάποιος ο οποίος αποφασίζει να εμφυσήσει στον χώρο του luxury δεν πρέπει να ξεχνά, είναι πως αυτή δεν είναι παρά ένα κομμάτι φαντασίας. Η δημιουργία προσωπικών ονείρων είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της υποχρέωσης μας απέναντι στον καταναλωτή. Η luxury είναι το όνειρο, είναι η έμπνευση, είναι όλα όσα κανείς ελπίζει να αποκτήσει, είναι μία φαντασίωση. Λειτουργεί σε δύο επίπεδα: πραγματικό και μεταφυσικό. Πραγματικό γιατί μπορεί και καλύπτει καθημερινές ανάγκες, μεταφυσικό γιατί παίρνει τον άνθρωπο από την απλή και σε ορισμένες περιπτώσεις πεζή ή και άσχημη πραγματικότητά του, και τον μεταφέρει στην σφαίρα του ονείρου. Αρκούν δύο εικόνες, μία μουσική, μία ευγενική χειρονομία, οι μυρωδιές, το άγγιγμα για να ξεκινήσει το ταξίδι του μυαλού. Και αυτό που μετρά στην luxury είναι το ταξίδι και όταν αυτό τελειώσει, αγοράζοντας πια το αντικείμενο του πόθου και το ταξίδι τελειώσει και το αντικείμενο γίνει απλά ένα μέρος της καθημερινότητας, η προσμονή για ένα νέο ταξίδι, για την καινούργια εμπειρία.

Το υλικό δεν είναι υλικό, το άυλο δεν είναι άυλο, όλα είναι μία ιδέα, με σύλληψη, κυοφορία, γέννηση, και θάνατο. Μόνο που τον θάνατο ακολουθεί πάντα μία νέα ζωή. Και εκεί είναι που το luxury marketing πρέπει να λειτουργεί. Να διασφαλίζει ότι πάντα μία νέα ζωή θα κυοφορείται στο μυαλό και την καρδιά του καταναλωτή. Μία νέα ζωή γεμάτη ελπίδες και όνειρα._

Παράρτημα



Εικόνα 1

Βλεφαρίδες με στυλ.

© Clinique Laboratories, LLC

CLINIQUE
high impact mascara

Ντύστε τις βλεφαρίδες σας και συγκλονίστε με τη High Impact Mascara. Το απαραίτητο αξεσουάρ για τις βλεφαρίδες σας. Δίνει όγκο και μήκος σε κάθε βλεφαρίδα και χαρίζει ένα αισθησιακό, βελούδινο, έντονα τολμηρό βλέμμα. Ομοίως, βαθύ χρώμα που εντυπωσιάζει. Από σήμερα, χωρίς αυτή, θα νιώθετε γυμνή. Clinique. Δοκιμασμένα να μην Προκαλούν Αλλεργία. 100% Χωρίς Άρωμα.

Εικόνα 2

Πίνακας Α

Product	<ul style="list-style-type: none"> • Πρόσθεσε αξία που θα δώσει το ξεχωριστό στοιχείο και θα ενδυναμώσει την εικόνα της πολυτέλειας • Προσέφερε μοναδική εμπειρία κατά την χρήση του • Μετάδωσε στοιχεία μοναδικότητας • Συνέχισε να προσθέτεις στοιχεία που δίνουν αξία luxury όσο οι προσδοκίες αυξάνονται. • Απέρριψε την αποκλειστικότητα υπέρ της ανεξαρτησία και της έκφρασης της προσωπικότητας
Pricing	<ul style="list-style-type: none"> • Η τιμή έχει ένα νόημα-τιμολόγησε τόσο υψηλά ώστε η τιμή να επικοινωνεί την ιδιαιτερότητα • Κάνε τον καταναλωτή να αισθάνεται νικητής, να νιώθει ότι πήρε κάτι ιδιαίτερα σημαντικό σε τιμή που θα μπορούσε να είναι και υψηλότερη • Η ιδανική τιμή ενός luxury προϊόντος είναι χαμηλότερη από αυτή που ο καταναλωτής περιμένει να πληρώσει και ταυτόχρονα υψηλότερη από αυτή που θέλει να πληρώσει
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Ενέπλεξε τους καταναλωτές στις ιστορίες • Χρησιμοποίησε ιστορίες κατά την επικοινωνία των brand values • Ανέπτυξε διάλογο με τους καταναλωτές, ώστε να μπορούν να μεταφέρουν τις ιστορίες τους.
Placement	<ul style="list-style-type: none"> • Ενδυνάμωσε την αγοραστική εμπειρία ώστε η έννοια του luxury να προσδίδεται σε όλη την διάρκεια του αγοραστικού κύκλου, από την αρχική σκέψη έως την εκτίμηση της αγοράς • Οι ιστορίες του brand πρέπει να είναι μέρος της αγοραστικής εμπειρίας • Ενδυνάμωσε την φανταστική εμπειρία, διαθέτοντας και αποκτώντας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

- « Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Πέτρου Μάλλιαρη, εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς 1990.

Ξένη βιβλιογραφία

- “America’s Love Affair with Luxury, James B. Twitchell, Simon & Schuster, 2002
- “Let them eat cake – Marketing Luxury to the masses as well as the classes” Pamela N. Danziger, Dearborn Trade Publishing, 2005

Ξένη αρθρογραφία

- “The effects of brand association on consumer response”, Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No5 2001, pp 410-425.
- “A review and conceptual framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior” Vigneron, Johnson, Academy of Marketing Science Review, Volume 1999, No1
- “Suddenly, at LVM, Money Is an Object” Tagliabue, Horyn, New York Times, 25-3-2001, sec. 3, p. 1
- “BBDO New York breaks down, why, when, where and how young adults get their information” Levere, New York Times, 9-12-1999, pp C12
- “How do I make a high status brand?” Lisa Jardine, Journal of Product & Brand Management, Vol 11, No2, 2002