

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΚΑΙ ΜΕΣΑ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η συμβολή της βιωσιμότητας στην καθιέρωση ενός νέου brand ως
μάρκα πολυτελείας: The Naxos Apothecary case study

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Χαριτωμένη Βόντα

Αθήνα, 2023

Τριμελής Επιτροπή

Μπέττυ Τσακαρέστου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου
(Επιβλέπουσα)

Ιωάννης Σκαρπέλος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Ιωάννα Βώβου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Χαριτωμένη Βόντα, 2023

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας πτυχιακής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της πτυχιακής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση πτυχιακής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Στα παιδιά μου

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τους ανθρώπους των εταιριών Korres και The Naxos Apothecary για την προθυμία και την αμεσότητα με την οποία ανταποκρίθηκαν στο αίτημά μου, και τον χρόνο που διέθεσαν για τις συνεντεύξεις.

Πολλοί άνθρωποι συνέβαλλαν με τον τρόπο τους στην ολοκλήρωση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας. Δεν είναι εφικτό να τους αναφέρω όλους ονομαστικά, ωστόσο θα ήθελα να τους ευχαριστήσω από καρδιάς για τη συνεισφορά τους, είτε πρακτική και άμεσα συνυφασμένη με την υλοποίηση (όπως του Καθηγητή του τμήματος Ψυχολογίας κ. Γεράσιμου Προδρομίτη στη διαμόρφωση της οπτικής κάτω από την οποία εξετάστηκε το υλικό για την εργασία αυτή), είτε λιγότερο προφανή, ωστόσο όχι λιγότερο σημαντική (όπως της οικογένειας και των στενών φίλων μου που ήταν παρόντες με κάθε τρόπο).

Τέλος, ιδιαίτερο ευχαριστώ στην επιβλέπουσα, αναπληρώτρια Καθηγήτρια κ. Μπέττυ Τσακαρέστου για τη βοήθειά της στη διαμόρφωση του θέματος, για τη θερμή υποστηρικτική της στάση, για την απαρασάλευτη πίστη της πως θα βγει μια καλή δουλειά ακόμα κι όταν εγώ είχα τις αμφιβολίες μου, και για το σύνολο της καθοδήγησης.

Περιεχόμενα

Πίνακες	7
Γραφήματα	11
Περίληψη	12
Abstract	14
Εισαγωγή	16
Κεφάλαιο 1	
Η έννοια βιωσιμότητα (sustainability)	19
Το sustainability στον δημόσιο διάλογο	19
Η άνοδος της έννοιας βιωσιμότητα και η εκμετάλλευσή της από το σύγχρονο marketing	20
Οι 17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών	21
Κυκλική Οικονομία	22
The Fashion Pact	24
Ο Πλήρης Κύκλος της εταιρείας Korres	25
Κεφάλαιο 2	
Η έννοια πολυτέλεια (luxury)	33
Ορίζοντας την πολυτέλεια	33
Τα αγαθά Veblen, τα αγαθά θέσης του Fred Hirsch και το Snob Effect ...	34
Οι αξίες της πολυτέλειας	35
Η πολυτέλεια στον χώρο της υψηλής αρωματοποιίας	36
Κεφάλαιο 3	
Θεωρητικό πλαίσιο	41
Το ρεύμα του Νέου Ρεαλισμού ως καλλιτεχνικό άλλοθι της ενασχόλησης με τη βιωσιμότητα	41
Κοινωνικές Αναπαραστάσεις και Διαδικασίες Κοινωνικής Επιρροής	41
Κοινωνική Σύγκριση και Άρρητες Θεωρίες Κοινωνικής Επιρροής	43
Κεφάλαιο 4	
The Naxos Apothecary (Περίπτωση Μελέτης)	44

Κεφάλαιο 5

Ερευνητικό Ερώτημα	45
--------------------------	----

Κεφάλαιο 6

Μέθοδος	47
Θεματικός οδηγός συνέντευξης	47
Πληθυσμός μελέτης	48
Διαδικασία συλλογής δεδομένων	49
Μέθοδος ανάλυσης συνεντεύξεων	50

Κεφάλαιο 7

Αποτελέσματα έρευνας	53
Διακριτά χαρακτηριστικά sustainability στο πλαίσιο ενός brand	54
Διακριτά χαρακτηριστικά πολυτέλειας και πολυτελών brands	58
Σύγκριση μεταξύ Luxury και Sustainability	61
Διακριτά χαρακτηριστικά Korres	63
Διακριτά χαρακτηριστικά The Naxos Apothecary	66
Σύγκριση Korres – The Naxos Apothecary	68
Συμπεράσματα	70
Συζήτηση	74
Αντί επιλόγου	76
Βιβλιογραφία	79

Excellent quality	The first notion is that of perceived excellent quality. The mental association between luxury and quality is so strong that for some respondents, the two words are almost synonymous
Very high price	The second notion spontaneously associated with luxury, and almost as salient as the previous one is that of high price. Such a perception is established either on the basis of the absolute value of the price, or more frequently, by comparison with non-luxury alternatives
Scarcity and uniqueness	The third concept associated with luxury is that of scarcity. Scarcity is closely associated with the perceived excellent quality and high price associated with luxury goods.
Aesthetics and polysensuality	The fourth aspect of luxury involves a strong aesthetic appeal. And, according to many consumers, it should be the case. At the extreme, luxury products become pieces of art which have to be recognized as such.
Ancestral heritage and personal history	The fifth notion associated with luxury is its anchoring in the past. In consumers' mind, to be luxurious, products and services must have a long history and their elaboration processes as well as consumption should respect tradition.
Superfluousness	Finally, the concept of luxury implies some perceived superfluousness or uselessness. Luxury products are not left to be necessary for survival. It is in this sense that consumers as well as researchers oppose luxuries and necessities.

The Definition of Luxury Products by Dubois, Laurent, and Czellar (2001) Source: Dubois et al., 2001, p. 8.

Πίνακες

Πίνακας 1 - Ο ορισμός των προϊόντων πολυτελείας κατά Dubois 34

Πίνακας 2

Πίνακας 2.1 Διακριτά χαρακτηριστικά sustainability στο πλαίσιο ενός brand 54

Διακριτά χαρακτηριστικά sustainability στο πλαίσιο ενός brand	INTERVIEW_1 το θέμα της ανακύκλωσης είναι το πιο προφανές, ανακύκλωση αξιών ή αγαθών, υπηρεσιών (αξία ανταπόδοσης), αυτάρκεια, επαναχρησιμοποίηση, όλοι οι εμπλεκόμενοι να βγαίνουν ωφελημένοι / εξασφάλιση συνέχειας, sustainability ίσον αξία, ποιότητα, τί επιστρέφεις στους ανθρώπους που σε προμηθεύουν με πρώτες ύλες / ανταπόδοση INTERVIEW_2
---	---

	ολοκλήρωση κύκλου ζωής των υλικών / υλικά βιοαποικοδομήσιμα, βιωσιμότητα στον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας, συνέπεια με τις αρχές του brand, διαφάνεια περί παραγωγικής διαδικασίας, επίκληση στη φύση INTERVIEW_3 εξαιρετικός όρος μάρκετινγκ INTERVIEW_4 φύση και πλαστικό, recyclable ή/και recycled packaging, καλλυντικά με πολύ υψηλό ποσοστό φυσικότητας, sustainability τοπικών κοινωνιών, ηθική / εντιμότητα INTERVIEW_5 διάκριση μεταξύ clean beauty και βιωσιμότητας, σεβασμός, ethical approach / green ecological approach INTERVIEW_6 η ελληνική απόδοση της λέξης sustainability, που περιέχει τη λέξη βίος / ζωή, σύμπλευση (νόρμα και momentum), αργήσαμε και τώρα πρέπει να τρέξουμε (αναγκαιότητα), σύνδεση με όνομα ή packaging ως πρώτη επαφή INTERVIEW_7 καταγωγή του sustainability εντός της βιομηχανίας της ομορφιάς (Γερμανία, brands κεντρικής Ευρώπης, δεκαετία '60 και '70), σύνδεση με τις έννοιες efficacy και safety
--	--

Πίνακας 2.2 Διακριτά χαρακτηριστικά πολυτέλειας και πολυτελών brands 58

Διακριτά χαρακτηριστικά πολυτέλειας και πολυτελών brands	INTERVIEW_1 χειροποίητο, επένδυση χρόνου, ανάλυση αναγκών του καταναλωτή, εξατομίκευση, αναφορές από το παρελθόν, επαναφορά ξεχασμένων συστατικών / μεθόδων, πολυτέλεια υλικών συσκευασίας, διασύνδεση με πολυτελή υλικά του παρελθόντος όπως ο χρυσός, ακριβές συσκευασίες, εξατομίκευση, craftsmanship, χειροποίητο, «αντιμαζικο», χρήση σπάνιων ή περιζήτητων ή δύσκολα προσβάσιμων υλικών, η διάθεση του χρόνου INTERVIEW_2 minimal αισθητική, απουσία πλαστικού, χρήση φυσικών υλικών (χαρτί, ξύλο, γυαλί), απουσία χρωμάτων που κάνουν θόρυβο (φούξια, λαχανί), χρήση μαύρου, άσπρου, χρυσού, λιτές γραμμές, φίνες, όχι τεχνητό, αέρινη υφή INTERVIEW_3 πολυτέλεια ως επένδυση, εμπιστοσύνη, χρόνος παραγωγής, επένδυση σε εργατοώρες και εξειδικευμένη εργασία από διαφορετικούς τεχνίτες, δεξιοτεχνία, τεχνογνωσία, εμπειρία, διέγερση αισθήσεων, η έννοια του εκλεπτυσμένου INTERVIEW_4 clean, καθαρές συσκευασίες, χώρος στο experience, science, πολύ απλές συσκευασίες, υψηλό price point, engaging στο
---	---

	μάτι (χαρακτηριστικό του luxury στα 80's και 90's), comfort, ύπαρξη brand ambassador (δημιουργεί εμπιστοσύνη) INTERVIEW_5 customer focused, δουλεμένη ιστορία, υψηλή τιμή που δίνει prestige στο προϊόν, μοναδικότητα, κάτι που σε κάνει να διαφέρεις, διαχρονία της μοναδικότητας / η πολυτέλεια υπηρετεί το uniqueness, φυσικά συστατικά, που είναι και τα πιο ακριβά, τολμηρό, καινούργιο, προσοχή στη λεπτομέρεια, exclusivity, αισθητική, πρωτοτυπία INTERVIEW_6 υλικότητα, ησυχία, ηρεμία μυαλού, αυτοδιάθεση χρόνου, απραξία, customization, ωραία πράγματα, all fine things, μικρά έργα τέχνης INTERVIEW_7 bonding (αυθεντικές ανθρώπινες σχέσεις), δυνατότητα επιλογής, σπανιότητα, συνέπεια
--	--

Πίνακας 2.3 Luxury vs Sustainability 62

Luxury vs Sustainability	INTERVIEW_1 η αυτάρκεια ως στοιχείο βιωσιμότητας είναι πολυτέλεια INTERVIEW_2 sustainability δεν σημαίνει αυτοδικαίως luxury (παράδειγμα body shop) INTERVIEW_3 μέρος της πολυτέλειας είναι η βιωσιμότητα (προσοχή και φροντίδα στοιχεία βιωσιμότητας που τα οικειοποιείται η πολυτέλεια), αειφορία, προσοχή, responsibly created (κοινά στοιχεία), η καταστροφή ως εγγενής διαδικασία της παραγωγής (η μη πολυτελής πλευρά της πολυτέλειας) INTERVIEW_4 ηθική προσέγγιση INTERVIEW_5 refillable προϊόντα σε πολυτελή brands – προσέγγιση στο sustainability
--------------------------	--

Πίνακας 2.4 Διακριτά χαρακτηριστικά Korres 63

Διακριτά χαρακτηριστικά Korres	INTERVIEW_1 full circle, σπάνια βότανα, σπάνια εκχυλίσματα, συνέπεια στο natural, συνέπεια στο pharma, συνέπεια στην Ελλάδα, υπεραξία στη γη, στον σπόρο και στην επαναχρησιμοποίηση, επαναπροσφορά υλικών και αγαθών INTERVIEW_5 αυστηρές προδιαγραφές, up to date με αυτά που ζητάει ο καταναλωτής INTERVIEW_6
--------------------------------	---

	influencer – παράδειγμα re=comb (πρωτοτυπία) INTERVIEW_6 traceability, η korres έπιασε πολύ νωρίς την ιδέα να το πιάσει 360 μοίρες
--	---

Πίνακας 2.5 Διακριτά χαρακτηριστικά The Naxos Apothecary 63

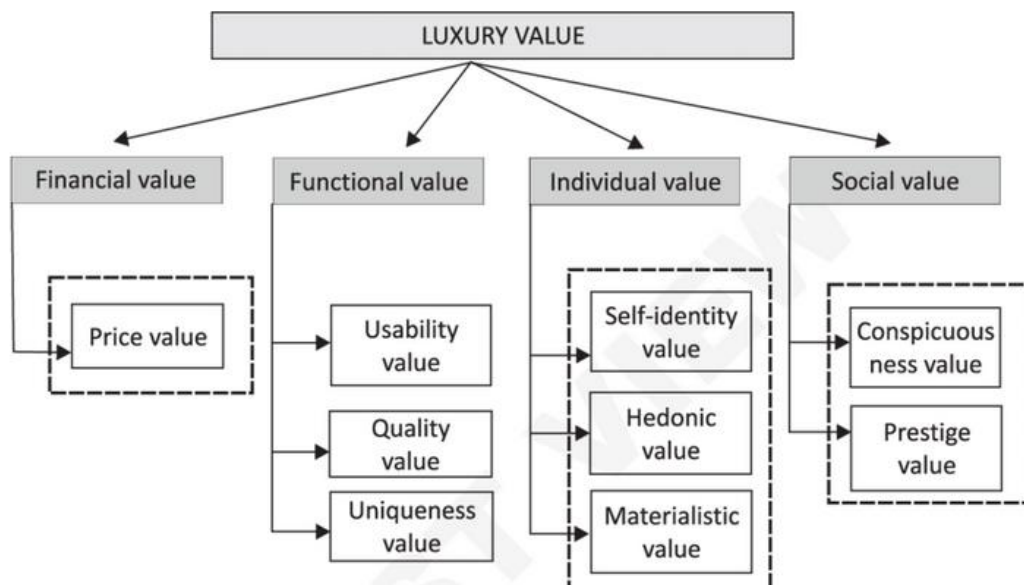
Διακριτά χαρακτηριστικά The Naxos Apothecary	INTERVIEW_1 personalization, customization, εξατομίκευση, συνειδητή επιλογή πολυτελών υλικών συσκευασίας (γυαλί, μέταλλο, καλό χαρτί, χαρτόνι, εκτυπώσεις, χρυσοτυπίες), στηρίζεται στην έννοια «φαρμακείο», δεν έχει μιμητές (μοναδικό, στοχευμένες luxury επιλογές, όχι συμβιβασμοί στη χρήση υλών INTERVIEW_2 επαφή με τη φύση, κοντά στις ρίζες, καταγωγή, κληρονομιά, Ελλάδα, ελληνική φύση, το πρώτο ελληνικό luxury brand, κοντά στις ρίζες και την καταγωγή, κληρονομιά, Ελλάδα, ελληνική φύση INTERVIEW_3 παροχή πληροφορίας, ενημέρωση στον καταναλωτή, εξειδικευμένο, ακριβό, cult beauty brand INTERVIEW_5 προσοχή στην λεπτομέρεια, το φαρμακείο που εκμοντερνίζεται, η έννοια apothecary, οι Κυκλάδες, vintage INTERVIEW_6 personalization, consultation, ο προορισμός, η Νάξος, ο ρόλος των χωριών, των τοπικών υλικών, ολιστικό (καλλυντικό, βότανο, αφέψημα, συμπλήρωμα διατροφής)
---	--

Πίνακας 2.6 Σύγκριση Korres – The Naxos Apothecary 65

Σύγκριση Korres – The Naxos Apothecary	INTERVIEW_1 Korres πειραματισμός, Naxos γνώση, κοινή αξιακή βάση INTERVIEW_2 Οι ρίζες της οικογένειας Κορρέ INTERVIEW_3 αυστηρά πρωτόκολλα, zero waste INTERVIEW_5 Η korres ως μάρκα έχει διαφορετικό positioning από τη Naxos: τιμή και luxury INTERVIEW_6 Η naxos apothecary ως prequel και sequel της εταιρίας korres, τοποθετημένη στην πολυτέλεια, συνονθύλευμα αναφορών ως προς το πώς μεταφράζεται το apothecary
--	--

Γραφήματα

Γράφημα 1 - Η αντίληψη των αξιών της πολυτέλειας κατά Wiedmann 35



Luxury value perception Source: based on: Wiedmann et al., 2009, p. 7.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία – μελέτη περίπτωσης του Ελληνικού brand The Naxos Apothecary αποτελεί μια απόπειρα εμβάθυνσης για το τί σημαίνει πολυτέλεια στη βιομηχανία της ομορφιάς σήμερα και στη διερεύνηση της σύνδεσης της έννοιας "προϊόν πολυτελείας" στον χώρο αυτό, με την έννοια της βιωσιμότητας.

Αξιοποιώντας θεωρητικά και μεθοδολογικά εργαλεία της θεωρίας των κοινωνικών αναπαραστάσεων και των διαδικασιών μειονοτικής επιρροής, επιχειρεί, μέσα από ημιδομημένες συνεντεύξεις με κορυφαία στελέχη του brand Naxos Apothecary, να κατανοήσει σε ποιο βαθμό οι ίδιοι οι άνθρωποι της μάρκας αντιλαμβάνονται το brand ως πολυτελές, και σε ποιο βαθμό συνδέουν αυτήν την αντίληψη με την έννοια της «βιωσιμότητας», η οποία είναι εγγενής στο brand, ως μέρος της συνολικής στρατηγικής της εταιρείας Korres.

Διερευνώντας τη σύγχρονη αναπαραστασιακή αποτύπωση των δύο εννοιών, και συγκρίνοντας με την παλαιότερη κοινωνική αναπαράσταση της έννοιας πολυτέλεια, βρίσκουμε πως η αντίληψη για την πολυτέλεια σήμερα είναι πολύ πιο κοντά σε έννοιες που συνδέονται με το sustainability. Συγκεκριμένα, εντοπίστηκε ένα σημαντικό σημείο – μοτίβο αλληλοδιείσδυσης των δύο εννοιών, υπό τη μορφή της οικειοποίησης στοιχείων του sustainability από το luxury, με στόχο, προφανώς την αξιακή του επικαιροποίηση στα μάτια των σύγχρονων καταναλωτών πολυτελών προϊόντων, οι οποίοι ευαισθητοποιούνται σε θέματα βιωσιμότητας.

Το συμπέρασμα που προέκυψε είναι πως, αν και πολυτελή brands έχουν υπάρξει στο παρελθόν χωρίς να έχουν sustainability claims, σήμερα, η σύνδεση με το sustainability επιδιώκεται επειδή συνεισφέρει στο να χαρακτηριστεί ένα brand πολυτελές, όσο κι αν οι έννοιες, τουλάχιστον στην αναπαραστασιακή τους διάσταση, εμφανίζονται αλληλοσυγκρουόμενες. Θεωρητικά, έχει ενδιαφέρον η ανάδυση της κατά Moscovici έννοιας της «γνωστικής πολυφασίας» ως ιδιότητας της

κοινωνικής σκέψης, η οποία αναφέρεται στη συνύπαρξη αντιφατικών ή αντιθετικών σχημάτων σκέψης στην απόπειρα του κοινωνικού υποκειμένου να νοηματοδοτήσει αφηρημένες έννοιες και να δικαιολογήσει προτιμώμενες και υιοθετούμενες πρακτικές.

Εξίσου σημαντική είναι η ανάδειξη του διπόλου σπατάλη/καταστροφή – διατήρηση ζωής/αιεφορία. Η διαπραγμάτευση των δύο εννοιών δείχνει πως, με σύγχρονους όρους, δεν μπορεί να υπάρξει κοινωνικά επιδοκιμαστέα πολυτέλεια εάν αυτή δεν ενσωματώσει κάποιες, έστω, αρχές βιωσιμότητας, οι οποίες θα εξουδετερώσουν το αποτύπωμα της καταστροφής - σπατάλης που βρίσκεται εγγενώς στην κλασική προσέγγιση της έννοιας πολυτέλεια και της δημιουργίας πολυτελών προϊόντων.

Ως προς την αξιοποίηση των ευρημάτων, θεωρούμε πως μπορεί να λειτουργήσει ως οδικός χάρτης για τη δημιουργία ενός πολυτελούς brand στον χώρο της ομορφιάς - και όχι μόνο-, ενσωματώνοντας αρχές sustainability στις αξίες του, όπως αυτές απαιτούνται σήμερα από το καταναλωτικό κοινό.

Μια άλλη γραμμή έρευνας που θα μπορούσε να ξεκινήσει με αφορμή την παρούσα είναι το πώς αντιγράφουν οι μιμητές και πώς κατασκευάζεται η έννοια του mainstream, δηλαδή πώς γίνεται η οικειοποίηση - διάχυση μιας καινοτομίας, μετατρεπόμενη κι αυτή με τη σειρά της σε κανονικότητα.

Λέξεις-κλειδιά: Πολυτέλεια, Βιωσιμότητα, Ομορφιά, Κοινωνικές Αναπαραστάσεις, Korres, The Naxos Apothecary

Abstract

This work - case study of the Greek brand The Naxos Apothecary is an attempt to take a deeper look at what luxury means in the beauty industry today and to investigate the connection of the concept of "luxury product" in the aforementioned field, with the concept of sustainability.

Utilizing theoretical and methodological tools of the theory of social representations and minority influence processes, it attempts, through semi-structured interviews with top executives of the Naxos Apothecary brand, to understand to what extent the people themselves perceive the brand as luxurious, and to what extent they connect this perception with the concept of "sustainability", which is inherent in the brand, as part of the overall strategy of the Korres company.

Investigating the modern representational impression of the two concepts, and comparing with past social representations of the concept of luxury, we find that the current perception of luxury is much closer to concepts associated with sustainability. In particular, an important point was identified, a pattern of interpenetration of the two concepts, in the form of the appropriation of elements of sustainability by luxury, with the aim, obviously, of its value update in the eyes of modern consumers of luxury products, who are becoming ever more sensitive in sustainability issues.

The conclusion reached is that, although luxury brands have existed in the past without having sustainability claims, today, the connection with sustainability is sought after, because it contributes to characterizing a brand as luxurious, even if the two (luxury-sustainability), at least in their representational dimension, appear conflicting. Theoretically, the emergence of Moscovici's concept of "cognitive polyphasia" as an attribute of social thought is of interest. Cognitive polyphasia refers to the coexistence of contradictory or opposing forms of thought in the social

subject's attempt to give meaning to abstract concepts and to justify preferred and adopted practices.

Equally important is the highlighting of the dipole waste/destruction – life preservation/sustainability. The negotiation of the two concepts shows that, in modern terms, there can be no socially acceptable luxury if it does not incorporate at least some principles of sustainability, which will neutralize the imprint of destruction – waste, inherent in the classical approach to the concept of luxury and the creation of luxury products.

Regarding the utilization of the findings, we believe that they can act as a road map for the creation of a luxury brand in the field of beauty -and not limited to it-, incorporating sustainability principles into its values, as these are required by consumers today.

Another line of research that could be initiated is how imitators copy and how the concept of mainstream is constructed, that is, how an innovation is appropriated - diffused, turning, in turn, into a norm.

Key-words: Luxury, Sustainability, Beauty, Social Representations, Korres, The Naxos Apothecary

Εισαγωγή

Με την εξαίρεση σκληροπυρηνικών αρνητών, η θέση των οποίων συχνά έχει πολιτικά, οικονομικά, ή/και άλλα κίνητρα, η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών της παγκόσμιας κοινότητας αποδέχεται πως, ως προς το οικολογικό ζήτημα, η εποχή στην οποία ζούμε είναι μεταβατική. Από παντού πληθαίνουν οι φωνές που αναζητούν λύσεις για τη διαχείριση της μεγαλύτερης πρόκλησης όλων, που όπως φαίνεται θα είναι η αντίδραση του περιβάλλοντος στο αδηφάγο της ανθρώπινης δράσης. Το στοίχημα είναι το πώς θα μπορέσει η ανθρώπινη κοινότητα να προσαρμόσει τις υπόλοιπες δραστηριότητές της -κυρίως την οικονομική και την κοινωνική- με τέτοιο τρόπο ώστε να αναχαιτιστεί και, γιατί όχι, να αναστραφεί η περιβαλλοντική ζημιά. Όταν η οικονομία ακολουθεί γραμμική λογική, οι πόροι συνήθως χρησιμοποιούνται ανεξέλεγκτα και η μοναδική στόχευση είναι το οικονομικό αποτέλεσμα. Αυτός ήταν, πάνω-κάτω και μέχρι αρκετά πρόσφατα ο τρόπος λειτουργίας των πραγμάτων, ο οποίος, ωστόσο, δεν συνυπολογίζει κοινωνικά και οικολογικά μεγέθη και αξίες. Σήμερα, η οικονομική ανάπτυξη δεν νοείται χωρίς περιβαλλοντική και κοινωνική ηθική. Ή, τουλάχιστον, έτσι διατυπώνεται.

Στο πλαίσιο αυτό, πολλές καταναλωτικές μάρκες εντάσσουν στο εμπορικό τους αφήγημα (brand storytelling) το αφήγημα της βιωσιμότητας -δηλαδή της ένταξης στον τρόπο λειτουργίας τους υλικών, μεθόδων και πρακτικών οι οποίες περιορίζουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα που αφήνει το brand, τόσο κατά τη διάρκεια της παραγωγής, όσο και κατά τη χρήση του τελικού προϊόντος. Βιώσιμο brand ορίζεται ως κάποιο που όταν περιγράφει τον τρόπο λειτουργίας του ή αυτό που υπόσχεται, περιλαμβάνει τη βιωσιμότητα ως πυρηνική αξία. (Joyce Stewart, 2011)

Η πολυτέλεια, από την άλλη πλευρά, είναι μια εντελώς διαφορετική αξία που τοποθετεί το εκάστοτε brand στο δικό της πλαίσιο. Το ενδιαφέρον με την έννοια της πολυτέλειας είναι πως δεν έχει έναν ενιαίο ορισμό, αν και υπάρχουν κάποιες

παράμετροι που είναι κοινές για τους περισσότερους, όταν φέρνουν στο μυαλό τους πολυτελή καταναλωτικά προϊόντα (Ko et al, 2019). Κάποια από αυτά, όπως η σπανιότητα, ή η υψηλότερη ποιότητα, μπορούν να θεωρηθούν ακόμα και αντιπαρατιθέμενα με την βιωσιμότητα, εφόσον συνήθως προϋποτίθεται μέγιστη κατανάλωση πόρων για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Στο ενδιαμέσο, υπάρχει η τέχνη. Συγκεκριμένα, το ρεύμα του Nouveau Réalisme, που πρώτο την δεκαετία του 1960 μίλησε για την δημιουργία τέχνης μέσα από ευτελή υλικά και παρήγαγε έργα υψηλής καλλιτεχνικής αλλά και εμπορικής αξίας με πρώτη ύλη σκουπίδια. Σε αυτό τον εντελώς διαφορετικό κοινωνικό χώρο, και χωρίς θεωρητική πλαισίωση, η τέχνη ανοίγει μια συζήτηση για την υπερπαραγωγή σκουπιδιών, η οποία συζήτηση, ωστόσο, εκείνη την εποχή δεν μπορούσε εύκολα να βρει ευήκοα ώτα: τα σκουπίδια δεν είχαν ακόμα κατακλύσει δάση και ωκεανούς, και η κοινωνία δεν τα «έβλεπε» ως πρόβλημα. Το εξίσου ενδιαφέρον στοιχείο στο ρεύμα αυτό είναι η αντίθεση ανάμεσα στο ευτελές της πρώτης ύλης και στην αξία του τελικού έργου. Πολλά από τα έργα τέχνης που παρήχθησαν εκείνη την περίοδο, από σημαντικούς καλλιτέχνες, όπως ο Yves Klein, ο César, ο Christo και η Niki de Saint Phalle, σήμερα κοστίζουν εκατοντάδες χιλιάδες, ακόμα και εκατομμύρια ευρώ, κι αν μη τί άλλο, η κατοχή ενός πανάκριβου έργου τέχνης είναι πολυτέλεια, σε όποια περιγραφή της έννοιας κι αν στηριχθεί κανείς.

Το ζητούμενο, λοιπόν, της παρούσας εργασίας είναι να δει σε ποιο βαθμό η βιωσιμότητα, αν και αδήριτη, πλέον, κοινωνική αξία, και απαιτητή από όλο και μεγαλύτερη μερίδα καταναλωτών, ταιριάζει με ένα αξιακό πλαίσιο σε μεγάλο βαθμό διαφορετικό, όπως είναι αυτό της πολυτέλειας.

Αναζητώντας απάντηση στο ερώτημα αυτό, η εργασία θα εξετάσει ως μελέτη περίπτωσης το brand φυσικών καλλυντικών The Naxos Apothecary, μέσα από συνεντεύξεις των ανθρώπων που συνέβαλλαν στη δημιουργία της μάρκας και αποτελούν τον πυρήνα της.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο συναντάμε την έννοια βιωσιμότητα (sustainability), εξετάζουμε τον τρόπο που εντάσσεται στον δημόσιο διάλογο, την άνοδό της, αλλά και η εκμετάλλευσή της από το σύγχρονο marketing. Ως επιμέρους στοιχεία για την κατανόηση της έννοιας, αναφέρονται οι 17 στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών, η κυκλική οικονομία, το Fashion Pact (πρόσφατη

συμφωνία 200 εταιρειών κολοσσών στο χώρο της μόδας για την μείωση του αντίκτυπου της βιομηχανίας της μόδας στο περιβάλλον, η οποία αποτελεί την δεύτερη πιο ρυπογόνο βιομηχανία στον κόσμο). Τέλος, βλέπουμε με λεπτομέρεια τον πλήρη κύκλο της εταιρείας Korres, μητρικής εταιρείας του The Naxos Apothecary, η οποία αποτελεί το αντικείμενο της παρούσας έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια πολυτέλεια, δίνονται ορισμοί της έννοιας σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, και παρουσιάζονται θεωρίες που σχετίζονται με αυτήν, όπως η θεωρία για τα αγαθά Veblen, η θεωρία για τα αγαθά θέσης του Fred Hirsch και το Snob Effect. Τέλος, γίνεται αναφορά για την πολυτέλεια στον χώρο της υψηλής αρωματοποιίας, στον οποίο κινούνται τα προϊόντα του brand που εξετάζουμε.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο, που είναι η θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων και των διαδικασιών κοινωνικής επιρροής, καθώς και η κοινωνική σύγκριση και οι άρρητες θεωρίες κοινωνικής επιρροής, ενώ γίνεται αναφορά και στο ρεύμα του Νέου Ρεαλισμού, υπό το πρίσμα πως υπήρξε καλλιτεχνικό άλλοθι της ενασχόλησης με τη βιωσιμότητα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ίδια η εταιρεία The Naxos Apothecary, η οποία αποτελεί το αντικείμενο της εργασίας, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ερευνητικό ερώτημα.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητικό μέθοδος, ο θεματικός οδηγός συνέντευξης και ο πληθυσμός μελέτης και γίνεται αναφορά στη διαδικασία συλλογής δεδομένων και στον τρόπο ανάλυσης των συνεντεύξεων, ενώ στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση της έρευνας και παρατίθενται τα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 1

Η έννοια βιωσιμότητα (sustainability)

Το sustainability στον δημόσιο διάλογο

Η πρώτη φορά που αναφέρεται σε επίσημο έγγραφο ο όρος sustainability (βιωσιμότητα), με την μορφή του όρου sustainable development (βιώσιμη ανάπτυξη) είναι το Ψήφισμα 38/161. του 1983 της Γενικής Συνέλευσης των Ηνωμένων Εθνών, με τίτλο «Διαδικασία προετοιμασίας της Περιβαλλοντικής Προοπτικής για το Έτος 2000 και μετά» (Process of preparation of the Environmental Perspective to the Year 2000 and Beyond).

Συγκεκριμένα, η αναφορά βρίσκεται στην σύσταση 8 και λέει:

8. Προτείνει πως, η Ειδική Επιτροπή, όταν συσταθεί, θα πρέπει να εστιάσει κυρίως στους ακόλουθους όρους αναφοράς για το έργο της:

(a) Να προτείνει μακροπρόθεσμες περιβαλλοντικές στρατηγικές για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης έως το έτος 2000 και μετά.

(8. Suggests that the Special Commission, when established, should focus mainly on the following terms of reference for its work: (a) To propose long-term environmental strategies for achieving sustainable development to the year 2000 and beyond.)

Η συγκεκριμένη είναι η τρίτη μιας σειράς 51 παγκόσμιων συμφωνιών για το κλίμα που ξεκινούν από τον Φεβρουάριο του 1971 στο Ραμσάρ του Ιράν, και φτάνουν στον Δεκέμβριο του 2003 στην Νέα Υόρκη. (<http://www.un-documents.net/k-001303.htm>).

Έκτοτε, ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη εμφανίζεται συχνά στις διακηρύξεις των Ηνωμένων Εθνών, ενίοτε και στον τίτλο (για παράδειγμα: Η Ανακοίνωση του Δουβλίνου για το Νερό και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, Δουβλίνο, Ιανουάριος 1992), ενώ τις περισσότερες φορές αποτελεί βασικό άξονα για τις αναφορές στο σύνολο του

περιεχομένου. Είναι χαρακτηριστική η πρώτη παράγραφος από την 351 σελίδων διακήρυξη στο περιθώριο της Διάσκεψης για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη που έγινε στο Ρίο ντε Τζανέιρο το 1992, και η οποία έμεινε γνωστή ως Agenda 21.

«Η ανθρωπότητα στέκεται σε μια καθοριστική στιγμή της ιστορίας. Είμαστε αντιμέτωποι με τη διαιώνιση των ανισοτήτων μεταξύ και εντός των εθνών, την επιδείνωση της φτώχειας, της πείνας, της κακής υγείας και του αναλφαριθμητισμού και τη συνεχιζόμενη υποβάθμιση των οικοσυστημάτων από τα οποία εξαρτόμαστε για την ευημερία μας. Ωστόσο, η σύγκλιση των περιβαλλοντικών και αναπτυξιακών ανησυχιών και η μεγαλύτερη προσοχή σε αυτές θα οδηγήσει στην εκπλήρωση βασικών αναγκών, στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου για όλους, σε καλύτερα προστατευμένα και διαχειριζόμενα οικοσυστήματα και σε ένα ασφαλέστερο μέλλον ευημερίας. Κανένα έθνος δεν μπορεί να το πετύχει αυτό από μόνο του. Αλλά μαζί μπορούμε -σε μια παγκόσμια συνεργασία για τη βιώσιμη ανάπτυξη.»

Η άνοδος της έννοιας βιωσιμότητα και η εκμετάλλευσή της από το σύγχρονο marketing

Μπορεί ως όρος να είναι πιο οικείος και να ακούγεται πολύ περισσότερο τα τελευταία 10 χρόνια, όμως η λέξη βιωσιμότητα δεν είναι διαφημιστικό κόλπο ή νέα ανακάλυψη του μάρκετινγκ: ανατρέχοντας κανείς στη σχετική βιβλιογραφία των επίσημων διεθνών φορέων, όπως ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών, ανακαλύπτει πως έχει ενταχθεί στον δημόσιο διάλογο άμεσα (με τον όρο βιωσιμότητα ή με τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη) ήδη από τη δεκαετία του 1980: Η πρώτη φορά που αναφέρεται σε επίσημο έγγραφο ο όρος sustainability (βιωσιμότητα), με την μορφή του όρου sustainable development (βιώσιμη ανάπτυξη) είναι το Ψήφισμα 38/161. του 1983 της Γενικής Συνέλευσης των Ηνωμένων Εθνών, με τίτλο «Διαδικασία προετοιμασίας της Περιβαλλοντικής Προοπτικής για το Έτος 2000 και μετά» (Process of preparation of the Environmental Perspective to the Year 2000 and Beyond, <http://www.un-documents.net/k-001303.htm>).

Μελετώντας τις σημαντικότερες διασκέψεις για το κλίμα, έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς πως η έννοια εμφανίζεται προοδευτικά όλο και πιο συχνά, γεγονός που συμπίπτει με τις προειδοποιήσεις των επιστημόνων για τον

περιβαλλοντικό κίνδυνο: ο επιστημονικός λόγος εστίαζε στην τρύπα του όζοντος την δεκαετία του '80, στην αστική ρύπανση και αποψίλωση τροπικών δασών την δεκαετία του '90, στην ακραία μόλυνση ωκεανών και την απειλή για τα θαλάσσια οικοσυστήματα τη δεκαετία του 2000, στην κλιματική αλλαγή την δεκαετία του 2010, για να φτάσει να μιλά πλέον ξεκάθαρα για κλιματική κρίση με χαρακτηριστικά μη αναστρέψιμα στις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας (2020). Σήμερα, αρχές του 2023, με τα ακραία καιρικά φαινόμενα να εμφανίζονται όλο και συχνότερα και με όλο και πιο ακραίες μορφές σε κάθε γωνιά της γης, ουδείς δικαιούται να ισχυριστεί πως δεν έχει ακούσει τον όρο κλιματική κρίση, αλλά και τον όρο «βιωσιμότητα» (sustainability), που παρουσιάζεται ως ο μόνος τρόπος για την αντιστροφή της κατάστασης.

Οι 17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών

Στο πλαίσιο της διαρκώς αυξανόμενης ανησυχίας για την κλιματική κρίση, αλλά και της ενδελεχούς μελέτης των επιπτώσεων της κρίσης αυτής στον πλανήτη, επιπτώσεις οι οποίες δεν είναι ίδιες παντού, και μπορούν να γίνουν δυσβάσταχτα βαριές για ανθρώπους που ζουν στα πιο φτωχά μέρη του πλανήτη, τα Ηνωμένα Έθνη προχώρησαν σε μια καθολική έκκληση για δράση προς τα μέλη κράτη τους, η οποία ονομάστηκε Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (Sustainable Development Goals ή SDGs).

Οι SDGs είναι ένα προσχέδιο για την επίτευξη ενός καλύτερου και πιο βιώσιμου μέλλοντος για όλους. Τα ζητούμενά τους, επιγραμματικά, είναι ο τερματισμός της φτώχειας και της ανισότητας, η προστασία του πλανήτη και η βελτίωση της ζωής και των προοπτικών όλων, παντού, και αποτυπώνονται σε 17 Στόχους, οι οποίοι εγκρίθηκαν από όλα τα κράτη μέλη του ΟΗΕ το 2015, ως μέρος της Ατζέντας του 2030 για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, η οποία όριζε ένα 15ετές σχέδιο για την επίτευξη των Στόχων αυτών.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

Επιγραμματικά, οι στόχοι αυτοί είναι οι εξής:

1. Όχι στη φτώχεια (δωρίστε ό,τι δεν χρησιμοποιείτε)
2. Εξάλειψη της πείνας (σπαταλάτε λιγότερο φαγητό και στηρίξτε τους ντόπιους αγρότες)

3. Καλή υγεία και ευημερία (εμβολιάστε τις οικογένειές σας)
4. Ποιοτική εκπαίδευση (βοηθήστε να λάβουν εκπαίδευση τα παιδιά στην κοινότητά σας)
5. Ισότητα των φύλων (ενδυναμώστε τις γυναίκες και τα κορίτσια, και διασφαλίστε τα ίσα δικαιώματά τους)
6. Καθαρό νερό και υγιεινή (αποφύγετε τη σπατάλη νερού)
7. Προσιτή και καθαρή ενέργεια (χρησιμοποιείτε μόνο συσκευές και λαμπτήρες ενεργειακής οικονομίας)
8. Αξιοπρεπής εργασία και οικονομική ανάπτυξη (δημιουργήστε ευκαιρίες εργασίας για νέους ανθρώπους)
9. Βιομηχανία, καινοτομία και υποδομές (χρηματοδοτείστε έργα που δημιουργούν βασικές υποδομές)
10. Λιγότερες ανισότητες (στηρίξτε τους περιθωριοποιημένους και μη προνομιούχους)
11. Βιώσιμες πόλεις και κοινότητες (περπατήστε, χρησιμοποιείτε ποδήλατο ή δημόσιες συγκοινωνίες)
12. Υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή (ανακυκλώστε χαρτί, πλαστικό, γυαλί και αλουμίνιο)
13. Κλιματική δράση (δράστε τώρα για να σταματήσει η υπερθέρμανση του πλανήτη)
14. Η ζωή κάτω από την επιφάνεια της θάλασσας (αποφύγετε τις πλαστικές σακούλες για να διατηρηθούν οι ωκεανοί καθαροί)
15. Η ζωή στη στεριά (φυτέψτε ένα δέντρο και συμβάλετε στην προστασία του περιβάλλοντος).
16. Ειρήνη, δικαιοσύνη και ισχυροί θεσμοί (υπερασπίζεστε τα ανθρώπινα δικαιώματα)
17. Συνέργειες (ασκείτε πίεση στην κυβέρνησή σας για να ενισχύσει τη χρηματοδότηση της ανάπτυξης)

Από την πρώτη στιγμή της ψήφισής τους ως σήμερα, οι 17 SDGs του ΟΗΕ αποτελούν σημείο αναφοράς για όποια εταιρεία, θεσμό ή ιδιώτη επιθυμεί να εντάξει τη βιωσιμότητα στο πρόγραμμά του.

Κυκλική οικονομία

Όσο περισσότερο αναγνωρίσιμος γίνεται ο όρος βιωσιμότητα και βιώσιμη ανάπτυξη στο δημόσιο διάλογο, τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη της ενσωμάτωσής του στη δημόσια και ιδιωτική οικονομική ατζέντα.

Οι ερευνητές από το Sustainable Finance Lab και το Circle Economy (μέρος του Nederland Circulair!) πραγματοποίησαν διάφορες μελέτες περιπτώσεων προκειμένου να κατανοήσουν τα οικονομικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν διάφορες κυκλικές επιχειρήσεις. Η κυκλική οικονομία αποτελείται από μια σειρά νέων επιχειρηματικών μοντέλων, τα οποία διαπίστωσαν ότι κατηγοριοποιούνται εύκολα σε τρεις κατηγορίες:

A. Τα κυκλικά μοντέλα καινοτομίας επικεντρώνονται στην αναπτυσσόμενη φάση. Τα προϊόντα και τα υλικά έχουν σχεδιαστεί για να τα καθιστούν μακρόβια και/ή εύκολα στη συντήρηση, επισκευή, αναβάθμιση, ανακαίνιση, ανακατασκευή ή ανακύκλωση.

B. Τα μοντέλα κυκλικής χρήσης εστιάζουν στη φάση χρήσης χρησιμοποιώντας βέλτιστα το προϊόν και την προστιθέμενη αξία του. Αυτά τα επιχειρηματικά μοντέλα καθιστούν δυνατή τη διατήρηση της ιδιοκτησίας του προϊόντος (π.χ. με την εξυπηρέτηση ενός προϊόντος αντί για την πώλησή του) ή/και την ανάληψη ευθύνης για τη διάρκεια ζωής του προϊόντος (π.χ. μέσω υπηρεσιών συντήρησης ή πρόσθετων για την παράταση της διάρκειας ζωής ενός προϊόντος).

Γ. Τα μοντέλα κυκλικής εξόδου επικεντρώνονται στην έξοδο και την προστιθέμενη αξία του μετά τη φάση χρήσης. Σε αυτά τα επιχειρηματικά μοντέλα τα έσοδα παράγονται μέσω της μετατροπής των απορριμμάτων σε προϊόντα ή χρήσιμους πόρους.

Αυτή η αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο δραστηριοποιούμαστε σηματοδοτεί τη μετάβαση από την ποσότητα (πώληση όσο το δυνατόν περισσότερων προϊόντων) στην ποιότητα (δημιουργώντας ένα επιχειρηματικό μοντέλο γύρω από τη μακροζωία ενός προϊόντος και το κλείσιμο των κύκλων πόρων).

Η έρευνα για τα οικονομικά εμπόδια για τους επιχειρηματίες με κυκλικές επιχειρηματικές στρατηγικές ανέδειξε πως υπάρχουν πολλές διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις και κατάλογοι κυκλικών επιχειρηματικών μοντέλων, γεγονός που ενίσχυσε τη ζήτηση για μια απλή, ισορροπημένη κατηγοριοποίηση αυτών των

στρατηγικών και μια επισκόπηση των κυκλικών επιχειρηματικών μοντέλων που υπάρχουν σήμερα. Στην έκθεση «Money Makes The World Go Round» (FinanCE Working Group¹ 2016), καθιερώθηκε μια απλή κατηγοριοποίηση που επέτρεψε τη διάρθρωση για αντίστοιχες οικονομικές προκλήσεις. Αυτή η κατηγοριοποίηση θεωρήθηκε ένα σαφές πλαίσιο, ειδικά για τους επιχειρηματίες που μεταβαίνουν σε ένα κυκλικό επιχειρηματικό μοντέλο. Επομένως, αυτή η κατηγοριοποίηση επεκτάθηκε με μια αντίστοιχη ελκυστική απεικόνιση του Value Hill: ένα εργαλείο κυκλικής επιχειρηματικής στρατηγικής που παρέχει στις εταιρείες κατανόηση για το πώς να τοποθετήσουν την επιχείρησή τους σε ένα κυκλικό πλαίσιο και να αναπτύξουν μελλοντικές στρατηγικές για μια κυκλική οικονομία. (Hinfelaar et al., 2016).

The Fashion Pact

Η βιομηχανία της μόδας και της ομορφιάς είναι διαχρονικά συνδεδεμένη με την έννοια της πολυτέλειας. Ωστόσο, επεδείκνυε ανέκαθεν άριστα αντανακλαστικά ως προς τις ανάγκες της κοινωνίας στην οποία απευθύνεται. Σήμερα, είναι γνωστό πως η βιομηχανία της μόδας είναι η δεύτερη πιο ρυπογόνος βιομηχανία, συνεισφέροντας το 8% όλων των εκπομπών άνθρακα και το 20% όλων των παγκόσμιων λυμάτων, με αναμενόμενη αύξηση 50% στις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου έως το 2030 (Bailey et al, 2022). Ως αποτέλεσμα, τα luxury brands που δραστηριοποιούνται στον χώρο αντιμετωπίζουν ιδιαίτερη πίεση από τους καταναλωτές, οι οποίοι απαιτούν από τις πολυτελείς μάρκες να εναρμονίζονται με τις βιώσιμες πρακτικές και να τις εφαρμόζουν στον τρόπο λειτουργίας αλλά και στην παραγωγή των προϊόντων τους. Στο πλαίσιο αυτό, το School of Management του Πολυτεχνείου του Μιλάνο παρουσίασε το Μανιφέστο 2019 (Karaosman et al., 2019), το οποίο διατυπώνει, μέσα από έντεκα ξεκάθαρες αρχές, τον τρόπο με

¹ Το FinanCE Working Group δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία του Sustainable Finance Lab (<https://sustainablefinancelab.nl/nl/>), ενός ανεπίσημου διατμηματικού δικτύου το οποίο αποτελείται κυρίως από Ακαδημαϊκούς διδάσκοντες σε διάφορα Ολλανδικά πανεπιστήμια και ιδρύθηκε το 2015. Η γραμματεία του Sustainable Finance Lab βρίσκεται στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο της Ουτρέχτης (Utrecht University School of Economics).

τον οποίο ένα luxury brand μπορεί να υιοθετήσει στρατηγικές περιβαλλοντικής και κοινωνικής υπευθυνότητας, εφόσον αυτές εφαρμοστούν στο σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας των προϊόντων πολυτελείας.

Η πρώτη συγκεκριμένη και ευρείας κλίμακας προσπάθεια από τη βιομηχανία της μόδας να αντιμετωπίσει συνολικά το ζήτημα είναι το Fashion Pact (Σύμφωνο της Μόδας), μια παγκόσμια πρωτοβουλία εταιρειών στον κλάδο της μόδας και της κλωστοϋφαντουργίας (έτοιμα ρούχα, αθλητικά, lifestyle και πολυτελή) συμπεριλαμβανομένων των προμηθευτών και των διανομέων τους, οι οποίοι δεσμεύτηκαν, έχοντας έναν κοινό πυρήνα βασικών περιβαλλοντικών στόχων, σε τρεις τομείς: να σταματήσει η υπερθέρμανση του πλανήτη, να αποκατασταθεί η βιοποικιλότητα και να προστατευθούν οι ωκεανοί. Υπολογίζεται πως μέχρι σήμερα, στο Σύμφωνο της Μόδας, το οποίο πρωτοπαρουσιάστηκε από τον πρόεδρο της Γαλλίας Emmanuel Macron στους αρχηγούς κρατών στη Σύνοδο Κορυφής των G7 στο Μπιαρίτζ το 2019, έχουν προσχωρήσει σήμερα πάνω από 200 κορυφαία brands από 17 χώρες, και καλύπτει πλέον το 1/3 της παγκόσμιας βιομηχανίας. Σε κάθε περίπτωση, είναι ασφαλές το συμπέρασμα πως οι εταιρείες πολυτελείας συνεισφέρουν πραγματικά στην κοινωνία μέσα από τις στρατηγικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης / βιωσιμότητας που σχεδιάζουν και υλοποιούν για τα προϊόντα τους (Lopez & Rangel, 2022)

Ο Πλήρης Κύκλος της Εταιρείας Korres^{*2}

Από την αρχή της δημιουργίας του brand Korres, το 1995, η έννοια της φυσικότητας ήταν μια από τις θεμελιώδεις του αξίας. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως αυτό που σήμερα θεωρείται περίπου αυτονόητο, ήταν σχεδόν επαναστατικό, αλλά και ριψοκίνδυνο (κυρίως εμπορικά) για την εποχή που ξεκίνησε το brand αλλά και για αρκετά χρόνια μετά. Τότε, η αποτελεσματικότητα στις καλλυντικές συνθέσεις ήταν συνυφασμένη με τη χημεία και την τεχνολογία, και έννοιες όπως «βιολογικό προϊόν», «φυσική σύνθεση», «σύνθεση απαλλαγμένη από επιβλαβή συστατικά», σχεδόν δεν υπήρχαν, ή αφορούσαν συγκεκριμένα brands του εξωτερικού, τα οποία,

² Τα στοιχεία αντλήθηκαν από το site της εταιρείας (<https://www.korres.com/pages/the-6-labs-sustainability-circle>) στις 20.2.2023

ωστόσο, θεωρούνταν οπωσδήποτε καλά για το περιβάλλον, αλλά όχι τόσο καλά όσο τα «συμβατικά» καλλυντικά ως προς την αποτελεσματικότητά τους. (Borin et al. 2010).

Από τα πρώτα claims της εταιρείας, εκτός από την φυσικότητα, ήταν η συμβατότητα με την ομοιοπαθητική, ενώ ελάχιστα χρόνια μετά το λανσάρισμα του brand, κάπου στις αρχές του 2001, η εταιρεία ήταν η πρώτη που συμπεριέλαβε στις συσκευασίες λίστα με τα δυνητικά επιβλαβή συστατικά, τα οποία καταργούσε από τις συνθέσεις της.³

Λίγα χρόνια αργότερα (περί το 2012), η εταιρεία εγκαινιάζει το υπερσύγχρονο εργοστάσιό της στα Οινόφυτα, και αρχίζει να συζητά όλο και πιο έντονα τη διαδικασία της “κάθετης” παραγωγής, υπό την έννοια του πλήρους ελέγχου, από την παραγωγή της δραστικής ουσίας, ως το τελικό προϊόν.⁴

Με την προσθήκη, πλέον, του εργαστηρίου ανακύκλωσης (Recycle Lab) πριν από 4 περίπου χρόνια, η εταιρεία έχει δημιουργήσει έναν πλήρη κύκλο “ζωής” για τα προϊόντα της, ξεκινώντας από την παραγωγή των πρώτων υλών και των δραστικών συστατικών που χρησιμοποιούνται για τις συνθέσεις, και καταλήγοντας στη μονάδα ανακύκλωσης των συσκευασιών του brand, η οποία πάει ένα βήμα πέρα από την παραδοσιακή λογική της επαναχρησιμοποίησης της πρώτης ύλης, και προχωρά στον σχεδιασμό και την παραγωγή ξεχωριστών αντικειμένων, αναγεννώντας κυριολεκτικά τα παλιά, ήδη χρησιμοποιημένα υλικά.

Τα έξι εργαστήρια της μάρκας, με τη σειρά που χρησιμοποιούνται στον κύκλο παραγωγής, είναι τα εξής:

Soil Lab: Soil σημαίνει γη. Αντικείμενο εργασίας του συγκεκριμένου εργαστηρίου είναι να αναζητά υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες και να συνάπτει ηθικές συνεργασίες με παραγωγούς σε όλη την Ελλάδα. Σύμφωνα με τον

³ Συμπτωματικά, η σημαντική εκείνη παρουσίαση, που είχε γίνει στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Γουλανδρή στην Κηφισιά, εκτός από ορόσημο για τη μάρκα, αποτελεί και στιγμή-ορόσημο για την προσωπική μου επαγγελματική πορεία, εφόσον ήταν η πρώτη παρουσίαση που παρακολούθησα ποτέ επισήμως ως δημοσιογράφος ομορφιάς.

⁴ Είχα την τύχη να παραβρεθώ, ως δημοσιογράφος, στην πρώτη ξενάγηση που έγινε για τις beauty editors, λίγο μετά τα εγκαίνια του εργοστασίου. Εκεί θυμάμαι να συζητάμε με τη Λένα Φιλίππου-Κορρέ (συνιδρύτρια του brand, επικεφαλής Ανάπτυξης και Καινοτομίας, χημικός μηχανικός) πως το μόνο που έλειπε πλέον από τη μάρκα ήταν η ανακύκλωση. Τότε είχα πάρει την απάντηση πως μια τέτοια δράση απαιτεί τεράστια οργάνωση και πόρους σε επίπεδο logistic, τα οποία η μάρκα δεν ήταν έτοιμη να υποστηρίξει. Λιγότερο από μια δεκαετία μετά, ήταν.

επικεφαλής του εργαστηρίου, γεωπόνος Γιώργο Σταυρόπουλο, το εργαστήριο συνεργάζεται με περισσότερους από 30 μικροκαλλιεργητές βιολογικής γεωργίας και 5 αγροτικούς συνεταιρισμούς σε όλη την Ελλάδα, τους οποίους στηρίζει σε κάθε στάδιο της καλλιέργειας, οικονομικά, επιστημονικά, αλλά και προσωπικά. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά, “Τους συναντώ τακτικά, ανταλλάσσουμε σκέψεις και συμβουλές, μοιράζονται τα όνειρα και τους προβληματισμούς τους. Αυτοί οι άνθρωποι είναι η έμπνευσή μου. Αφουγκραζόμενοι τις ανάγκες τους και γνωρίζοντας τις δικές μας, έχουμε δημιουργήσει ένα σύστημα έρευνας και ανάπτυξης συγκεκριμένα για μεθόδους καλλιέργειας που έχει διττό στόχο: την προώθηση της βιολογικής καλλιέργειας και την προστασία των απειλούμενων ειδών στην Ελλάδα, προστατεύοντας συνολικά τη βιοποικιλότητα της χώρας μας.”

Extraction Lab: Αφού διασφαλιστεί η ποιότητα της πρώτης ύλης, το αμέσως επόμενο στάδιο είναι η εκχύλιση, η αφαίρεση, δηλαδή, των συστατικών που ενδιαφέρουν τη μάρκα. Με γνώμονα τη βαθιά γνώση των βοτάνων και των καινοτόμων μεθόδων εκχύλισής τους, δημιουργήθηκε ένα περιβαλλοντικά φιλικό και πιστοποιημένο Εργαστήριο Εκχυλίσεων, αποτέλεσμα πενταετούς προσπάθειας σε συνεργασία με το Τμήμα Φαρμακευτικής του Εθνικού & Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών (Τομέας Φαρμακογνωσίας & Χημείας Φυσικών Προϊόντων). Σύμφωνα με τον Ιορδάνη Σαμανίδη, χημικό εκχυλίσεων από το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης, στο Εργαστήριο αυτό χρησιμοποιούνται αποκλειστικά διαλύτες φυσικής προέλευσης, τα στερεά υπολείμματα από τη διαδικασία εκχύλισης μετατρέπονται σε βιολογικό λίπασμα το οποίο επιστρέφει στο έδαφος, ενώ τα υγρά απόβλητα υπόκεινται σε βιολογικό καθαρισμό πριν επιστρέψουν στο περιβάλλον, ακολουθώντας μία κυριολεκτικά zero-waste διαδικασία.

Στόχος της εταιρείας είναι η εκχύλιση και απομόνωση δραστικών φυσικών συστατικών, για να παραχθούν κλινικά αποτελεσματικά εκχυλίσματα, υψηλής ποιότητας, από πρώτες ύλες οι οποίες θα μπορούσαν να καταλήξουν απλώς στα σκουπίδια, όπως στην περίπτωση των στέμφυλων από τα σταφύλια της ποικιλίας Ασύρτικο. Πρόκειται για ένα μη ωφέλιμο παράγωγο των οινοποιείων Σαντορίνης, το οποίο, ωστόσο, με τη βοήθεια του εργαστηρίου, μετατρέπεται σε ένα σημαντικό καλλυντικό συστατικό, πλούσιο σε φαινολικές ενώσεις. Ο κρόκος Κοζάνης είναι ένα

ακόμα παράδειγμα. Τα ευαίσθητα και πολύτιμα στίγματα του είναι γεμάτα από ισχυρά δραστικά, τα οποία το εργαστήριο έχει καταφέρει να σταθεροποιήσει, να συντηρήσει και να χρησιμοποιήσει, παράγοντας το εκχύλισμα και ενσωματώνοντάς το στη φόρμουλα μέσα στην ίδια ημέρα.

Molecular Lab: Συνέχεια στη διαδικασία της δημιουργίας των καλλυντικών της μάρκας έχει το molecular lab, δηλαδή το εργαστήριο στο οποίο απομονώνονται τα δραστικά μόρια. Πρόκειται για πρωτογενή έρευνα στα φυσικά συστατικά, η οποία αποτελεί κι ένα από τα σημαντικότερα επιτεύγματα της μάρκας. Με τα λόγια της χημικού μηχανικού Χρυσούλας Σταματογιάννη, Senior Formulator, επικεφαλής στο τμήμα R&D, “Ανακαλύπτουμε ισχυρά φυσικά συστατικά, αναπτύσσουμε καινοτόμες τεχνολογίες και πρωτοποριακά φυσικά συμπλέγματα, για προϊόντα που πραγματικά προσφέρουν ορατά αποτελέσματα στις πιο απαιτητικές ανάγκες του δέρματος. Συμμετέχουμε στις μεγαλύτερες έρευνες φυσικών συστατικών του πλανήτη μέσα από ένα ευρύ δίκτυο επιστημονικών συνεργασιών με τα πιο έγκριτα ερευνητικά και πανεπιστημιακά ιδρύματα παγκοσμίως. Δίνουμε έμφαση στην Ελληνική φύση, και εμβαθύνουμε στη μελέτη των επιμέρους δραστικών των φυτών και βοτάνων για να κατανοήσουμε τον τρόπο που μπορεί να επιδρούν σε συγκεκριμένους βιολογικούς μηχανισμούς.” Αποτέλεσμα της αφοσίωσης της μάρκας στην πρωτογενή έρευνα είναι η εισαγωγή 7 νέων συστατικών στην παγκόσμια βίβλο καλλυντικών συστατικών. Περισσότερα από 12 ερευνητικά προγράμματα έχουν γίνει η αφετηρία για κάποια από τα πιο δημοφιλή, πολυβραβευμένα προϊόντα Korres, αλλά και για την εξέλιξη της παγκόσμιας γνώσης στα φυσικά συστατικά.

Formulation Lab: Το τέταρτο εργαστήριο είναι και το τελευταίο για τη δημιουργία του κάθε καλλυντικού. Το εργαστήριο της ανάπτυξης των προϊόντων είναι αυτό στο οποίο οριστικοποιούνται οι φόρμουλες πριν κυκλοφορήσουν στην αγορά. Η μάρκα δημιουργεί συνθέσεις με φυσικά συστατικά, κάτι που πριν από 25 χρόνια, όταν το brand ξεκινούσε, ήταν πρωτόγνωρο, και οπωσδήποτε όχι τάση. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η κ. Σοφία Ζησίμου από το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης, “Ήταν εξαιρετική πρόκληση για τους προμηθευτές να στηρίξουν την προσπάθειά μας. Πιέζαμε για πιο φυσική κατεύθυνση σε όλα, ήμασταν οι ‘δύσκολοι

πελάτες'. Η λίστα συστατικών που αποκλείουμε από τις φόρμουλές μας ανανεώνεται συνεχώς, αριθμώντας ήδη εκατοντάδες συστατικά. Με αφετηρία τις συνέργειες και πολύπλοκες εσωτερικές δομές των φυτών, είμαστε ολοκληρωτικά αφοσιωμένοι στη δημιουργία φυσικών, αποτελεσματικών, ασφαλών συνθέσεων.”

Στον πυρήνα κάθε σύνθεσης βρίσκονται ισχυρά δραστικά, συστατικά που αποτελούν προϊόντα βιοτεχνολογίας, καινοτόμες τεχνολογίες, φυσικά εκχυλίσματα, λάδια, βούτυρα και κεριά, κάποια από τα οποία αγγίζουν το 100% σε περιεκτικότητα φυσικών συστατικών. Στόχος της μάρκας είναι η δημιουργία των πιο αποτελεσματικών και προηγμένων φυσικών προϊόντων, αλλά με κλινική αποτελεσματικότητα, σωστή υφή και μυρωδιά, ώστε η συνολική αίσθηση από τη χρήση του προϊόντος να ικανοποιεί σε μέγιστο βαθμό και η πελάτισσα να μην νιώθει πως κάνει συμβιβασμό σε οποιοδήποτε επίπεδο.

Design Lab: Αν υπάρχει κάτι που διακρίνει τη μάρκα από την πρώτη στιγμή του λανσαρίσμά της στην αγορά, είναι ο υψηλής αισθητικής σχεδιασμός των συσκευασιών, οι οποίες ανανεώνονται συχνά, χωρίς, ωστόσο, να στερούν από τη μάρκα την ενιαία εικόνα της, κι έχουν κερδίσει πληθώρα βραβείων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τον graphic designer και επικεφαλής του δημιουργικού κ. Αλέξη Μαρίνη, “Δεν σχεδιάζουμε απλώς όμορφα πράγματα. Η κομψότητα της λύσης, η ισορροπία ανάμεσα στη φόρμα και στη λειτουργικότητα, είναι επίσης μέρος του εγχειρήματος και αντανακλάται σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού και στην τελική δημιουργική λύση. Η αισθητική και η κομψότητα είναι θεμελιώδεις λειτουργίες κάθε αντικείμενου, κάθε σχεδίου, κάθε προϊόντος. Ο στόχος μας όταν δημιουργούμε, είναι να προσφέρουμε μια απολαυστική εμπειρία σε σχέση με το αντικείμενο.”

Recycle Lab: Το έκτο και τελευταίο εργαστήριο, το οποίο “κλείνει” τον κύκλο βιώσιμης ανάπτυξης του brand είναι το recycle lab, το εργαστήριο της ανακύκλωσης, με επικεφαλής την χημικό μηχανικό κ. Κωνσταντίνα Αγγέλη. “Μέσα από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ανακύκλωσης, η εταιρεία συνεργάζεται με φαρμακεία στα οποία τοποθετούνται κάδοι. Εκεί, οι καταναλωτές απορρίπτουν τις άδειες συσκευασίες καλλυντικών, τις οποίες παραλαμβάνει το brand και τις μετατρέπει σε πρώτη ύλη, είτε για αντικείμενα τέχνης, είτε για ανακυκλωμένες

συσκευασίες. Υπάρχει μια ολοκληρωμένη γραμμή διαλογής, πλύσης, επεξεργασίας και διαμόρφωσης των υλικών σε καλούπια, σε ανακυκλωμένα αντικείμενα, σχεδιασμένα από το Design Lab της μάρκας, που επιστρέφουν στους καταναλωτές ως επιβράβευση για τη συμμετοχή τους σε αυτή την προσπάθεια.

Στο εργαστήριο ανακυκλώνονται τα εξής υλικά:

Πλαστικοί Περιέκτες / PET (Τερεφθαλικό Πολυαιθυλένιο): Καφέ μπουκάλια από τα αφρόλουτρα και τα σαμπουάν. Αυτός ο τύπος πλαστικού ανακυκλώνεται εύκολα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολλές φορές. Η παραγωγή αυτού του ανακυκλωμένου υλικού καταλήγει σε μείωση 90% των εκπομπών CO₂.

Πλαστικά Σωληνάρια + Καπάκια / PP (Πολυπροπυλένιο) + PE (Πολυαιθυλένιο): Σωληνάρια και λευκά καπάκια από τα αφρόλουτρα, τα σαμπουάν και τις κρέμες. Το κύριο όφελος της ανακύκλωσης αυτών των υλικών είναι η εξασφάλιση πόρων, όπως το πετρέλαιο και το προπένιο. Υπολογίζεται ότι το 8% των πετρελαιοειδών που χρησιμοποιείται παγκοσμίως, αναλώνεται στην παραγωγή πλαστικών. Τα ανακυκλωμένα υλικά PP και PE διαμορφώνονται εύκολα, παίρνοντας διαφορετικά σχήματα, για διαφορετικές χρήσεις.

Χάρτινες Συσκευασίες: Όλες οι χάρτινες συσκευασίες της μάρκας είναι non-laminated. Το 40% των απορριμμάτων που καταλήγουν σε χώρους υγειονομικής ταφής είναι χαρτί. Το χαρτί απαιτεί υψηλή κατανάλωση πρώτων υλών και παραγωγή ενέργειας. Κάθε τόνος ανακυκλωμένου χαρτιού εξοικονομεί: 17 δέντρα, 28.000 λίτρα νερού, έως 7.600 κιλοβατώρες ενέργειας, 1.600 λίτρα καύσιμης ύλης.

Γυάλινοι Περιέκτες: Το γυαλί είναι 100% ανακυκλώσιμο και μπορεί να ανακυκλώνεται συνέχεια χωρίς απώλεια ποιότητας ή καθαρότητας. Η διαδικασία αυτή συμβάλλει σημαντικά στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και πρώτων υλών, καθιστώντας τη χρήση του ανακυκλωμένου γυαλιού κερδοφόρα για όλους τους εμπλεκόμενους.

Πως αξιοποιούνται τα Εργαστήρια ανά περίπτωση – Το παράδειγμα του Κρόκου Κοζάνης

Soil Lab: Το χωριό Κρόκος στην Κοζάνη είναι η έδρα του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών. Ο συνεταιρισμός έχει ως μέλη του τους 1.000 παραγωγούς που διατηρούν την παράδοση της καλλιέργειας του κρόκου και

μεταφέρουν τη γνώση και τέχνη της καλλιέργειας του ιδιαίτερου αυτού φυτού από γενιά σε γενιά. Η διαδικασία είναι συγκεκριμένη και καθόλου εύκολη: τους καλοκαιρινούς μήνες φυτεύονται γύρω στους 400.000 βολβούς ανά εκτάριο και αποδίδουν άνθη μέσα στα επόμενα 6-7 χρόνια, οπότε και ανανεώνεται η φύτευσή τους. Τα μωβ λουλούδια, που ανθίζουν μόνο μία φορά το χρόνο, συλλέγονται κάθε Οκτώβριο. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το ελληνικό σαφράν (Κρόκος Κοζάνης) θεωρείται πως αποτελεί την ανώτερη ποιότητα παγκοσμίως (βάσει αντικειμενικών μετρήσεων με τη διαδικασία ISO 3632 TS, ενώ από το 1998 βρίσκεται στο μητρώο των Προστατευόμενων Ονομασιών Προέλευσης), και η διαδικασία παραγωγής του είναι χειρωνακτική και χρονοβόρα.

Το λουλούδι του κρόκου ανθίζει μία φορά το χρόνο -κάθε Οκτώβριο, για περίπου 20 ημέρες. Η συλλογή των λουλουδιών ξεκινά με την ανατολή του ηλίου, επειδή εκείνη την ώρα τα φυτικά έλαια του κρόκου βρίσκονται στην υψηλότερη συγκέντρωσή τους. Μια εντυπωσιακή εικόνα που έρχεται από αυτήν τη διαδικασία είναι η γυμνή όψη των χωραφιών στο τέλος της κάθε μέρας, και η αλλαγή του τοπίου το ξημέρωμα της επόμενης, όταν τα φυτά είναι γεμάτα με τα μωβ λουλούδια, αποκτώντας την όψη μωβ θάλασσας.

Η συνέχεια περιλαμβάνει το ξεχώρισμα των πετάλων από τους στήμονες και τα στίγματα, μια διαδικασία που γίνεται στο σπίτι του κάθε παραγωγού, και απαιτεί εξαιρετική επιμέλεια και δεξιότητες. Επόμενο βήμα είναι η ξήρανση των στιγμάτων, η οποία είναι εξίσου σημαντικό να γίνει σωστά, προκειμένου ο κρόκος να ξεραθεί φυσιολογικά και να διατηρήσει αναλλοίωτες τις ιδιότητές του: ισχυρή αντιοξειδωτική δράση, χρώμα και άρωμα. Όσο για τα μεγέθη, 150.000 άνθη απαιτούνται για μόλις 1 κιλό αποξηραμένων στιγμάτων.

Extraction Lab: Τα βιολογικά στίγματα Κρόκου Κοζάνης μεταφέρονται στο εργαστήριο εκχυλίσεων, όπου αποθηκεύονται σε σταθερές συνθήκες υγρασίας και θερμοκρασίας, και πριν ξεκινήσει η διαδικασία εκχύλισης στη μονάδα, διενεργούνται πολλαπλοί έλεγχοι βάσει συγκεκριμένων παραμέτρων ποιότητας, σύμφωνα με το πρότυπο ISO 3632. Τα στίγματα είναι πλούσια σε κροκίνες, που έχουν εξαιρετικά ισχυρές αντιοξειδωτικές ιδιότητες, και το εργαστήριο, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της ψυχρής εμβροχής και αποκλειστικά 100% φυσικής

προέλευσης διαλύτες, διασφαλίζει τη σταθερή ποιότητα των δραστικών συστατικών. Το φρέσκο εκχύλισμα Κρόκου Κοζάνης που παράγεται έχει φωτεινό πορτοκαλί χρώμα, το χαρακτηριστικό, μεταλλικό άρωμα του κρόκου, και ενσωματώνεται στις φόρμουλες της μάρκας εντός 24 ωρών, ώστε να αξιοποιηθεί στο μέγιστο η απόδοσή του ως αντιοξειδωτικό συστατικό.

Formulation Lab: το εργαστήριο έρευνας και ανάπτυξης έχει δημιουργήσει τρία προϊόντα στη σειρά Χρυσός Κρόκος (Ελιξήριο Νεότητας Ματιών, Επανορθωτική Κρέμα Νεότητας, Ελιξήριο Νεότητας).

Κεφάλαιο 2

Η έννοια πολυτέλεια (Luxury)

Ορίζοντας την Πολυτέλεια

Η πολυτέλεια είναι μια από τις “μη παραγωγικές δαπάνες”, η οποία, σύμφωνα με τον Georges Bataille, εντάσσεται στην αρχή της απώλειας, δηλαδή «αυτό που χάνεται πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερο για να αποκτήσει η δραστηριότητα το πραγματικό της νόημα» (Bataille, G. Το Καταραμένο Απόθεμα, σελ. 22). Με όρους αγοράς, και ξεκινώντας, μεταξύ άλλων, από τους έξι πυλώνες που ορίζουν και δομούν την έννοια της πολυτέλειας, [1. εξαιρετική ποιότητα (excellent quality), 2. υψηλή τιμή (very high price), 3. σπανιότητα και μοναδικότητα (scarcity and uniqueness), 4. αισθητική και πολυαισθησιασμός (aesthetics and polysensuality), 5. προγονική κληρονομιά και προσωπική ιστορία (ancestral heritage and personal history), 6. το περιττό (superfluousness), Dubois et al., 2001, πίνακας 1], και κάνοντας μια εις βάθος μελέτη στους πυλώνες αυτούς, αλλά και σε άλλες παραμέτρους που προσδιορίζουν δυνητικά την πολυτέλεια, οι Ko et al (2019) κατέληξαν σε μια πρόταση πέντε σημείων για τον θεωρητικό ορισμό του luxury brand:

1. να είναι υψηλής ποιότητας
2. να προσφέρει αυθεντική αξία μέσω των επιθυμητών πλεονεκτημάτων, είτε αυτά είναι λειτουργικά είτε συναισθηματικά
3. να έχει μια εικόνα κύρους στην αγορά η οποία να βασίζεται σε ιδιότητες όπως η δεξιοτεχνία, το χειροποίητο ή η ποιότητα των υπηρεσιών
4. να μπορεί να επιβάλει μια premium τιμή
5. να είναι σε θέση να εμπνεύσει μια βαθιά σύνδεση, ή να μπορεί να συντονιστεί με τον καταναλωτή.

Ωστόσο, και με βάση τη βιβλιογραφία, η εκτίμηση των συγγραφέων είναι ότι το εάν μια μάρκα θεωρείται πολυτελής ή όχι εξαρτάται, τελικά, από τον τρόπο που οι καταναλωτές αξιολογούν το συγκεκριμένο brand. Υπάρχουν στρατηγικές τακτικές, όπως η αυξημένη τιμή ή η υψηλή ποιότητα, οι οποίες μπορούν να αυξήσουν την πιθανότητα ένα brand να γίνει αντιληπτό ως πολυτελές από τους καταναλωτές,

Excellent quality	The first notion is that of perceived excellent quality. The mental association between luxury and quality is so strong that for some respondents, the two words are almost synonymous
Very high price	The second notion spontaneously associated with luxury, and almost as salient as the previous one is that of high price. Such a perception is established either on the basis of the absolute value of the price, or more frequently, by comparison with non-luxury alternatives
Scarcity and uniqueness	The third concept associated with luxury is that of scarcity. Scarcity is closely associated with the perceived excellent quality and high price associated with luxury goods.
Aesthetics and polysensuality	The fourth aspect of luxury involves a strong aesthetic appeal. And, according to many consumers, it should be the case. At the extreme, luxury products become pieces of art which have to be recognized as such.
Ancestral heritage and personal history	The fifth notion associated with luxury is its anchoring in the past. In consumers' mind, to be luxurious, products and services must have a long history and their elaboration processes as well as consumption should respect tradition.
Superfluousness	Finally, the concept of luxury implies some perceived superfluousness or uselessness. Luxury products are not left to be necessary for survival. It is in this sense that consumers as well as researchers oppose luxuries and necessities.

The Definition of Luxury Products by Dubois, Laurent, and Czellar (2001) Source: Dubois et al., 2001, p. 8.

ωστόσο οι ενέργειες αυτές δεν οδηγούν απαραίτητα στον χαρακτηρισμό μιας μάρκας ως luxury brand (μάρκα πολυτελείας), εκτός εάν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την μάρκα αυτή ως τέτοια. (Ko et al, 2019)

Πίνακας 1 - Ο ορισμός των προϊόντων πολυτελείας κατά Dubois

Τα αγαθά Veblen, τα αγαθά θέσης του Fred Hirsch και το Snob Effect

Μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση στα προϊόντα πολυτελείας αποτελεί ο χαρακτηρισμός κάποιων εξ αυτών ως αγαθά Veblen, δηλαδή προϊόντα που αποτελούν το μέσο με το οποίο τα άτομα που τα κατέχουν επιδεικνύουν την κοινωνική τους υπεροχή (Agrawal et al. 2020). Πολύ συχνά, τα αγαθά Veblen είναι και αγαθά «θέσης» (Shipman, 2004), δηλαδή αγαθά που η βασική τους χρησιμότητα εντοπίζεται στο γεγονός πως αποτελούν αγαθά σπάνια, ή/και αγαθά που είναι δύσκολο να τα αποκτήσει κανείς, τα οποία, ωστόσο, προσδίδουν κύρος στον ιδιοκτήτη τους, ακριβώς λόγω των παραπάνω χαρακτηριστικών. Συνήθως, η τιμή των προϊόντων αυτών είναι εξωφρενικά ακριβή, δημιουργώντας το φαινόμενο των αγαθών Veblen, σύμφωνα με το οποίο η υψηλή τιμή έχει θετικό αντίκτυπο στην ποσότητα που ζητούν οι καταναλωτές: με άλλα λόγια, όσο υψηλότερη η τιμή, τόσο μεγαλύτερη η ζήτηση και η ποσότητα που αγοράζει ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Στον αντίποδα του φαινομένου των αγαθών Veblen βρίσκεται το Snob Effect. Εκεί, οι καταναλωτές βλέπουν την τιμή ως δείκτη προνομιακής θέσης και αποφεύγουν να χρησιμοποιούν λαϊκές ή πιο φθηνές μάρκες, ώστε να έχουν μια εμπειρία κατανάλωσης η οποία καθοδηγείται εκ των έσω, δηλαδή η ανάγκη να είναι μοναδικοί καταναλωτές ενός προϊόντος. (Uzgoren and Guney, 2012). Ως αποτέλεσμα του Snob Effect, ένα προϊόν μπορεί να γίνει λιγότερο ελκυστικό στους εύπορους καταναλωτές όταν η τιμή του πέσει.

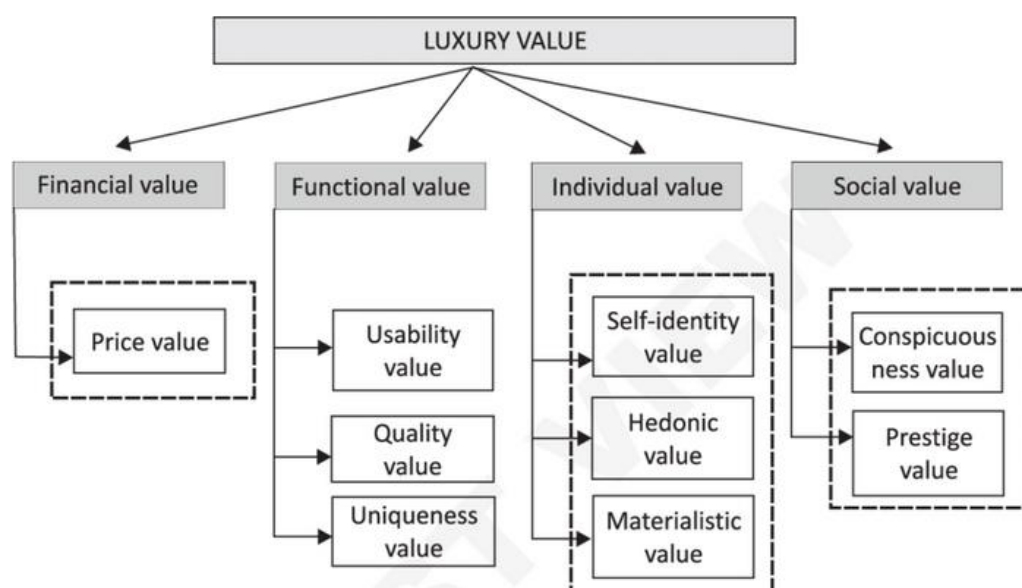
Βάση για τις προαναφερθείσες θεωρίες, η θεωρία του Fred Hirsch, συγγραφέα της κλασσικής, πλέον, ανάλυσης Social Limits to Growth για το αδιέξοδο στο οποίο έχει περιέλθει η υπόσχεση για διαρκή οικονομική ανάπτυξη, αδιέξοδο το οποίο οφείλεται πρωτίστως σε κοινωνικές αιτίες και δευτερευόντως σε φυσικές. Σύμφωνα με την θεωρία που αναπτύσσει ο Hirsch στο συγκεκριμένο βιβλίο, υπάρχουν αγαθά / προϊόντα τα οποία αποκτούν αξία μόνο και μόνο εξαιτίας της σπανιότητάς τους (αγαθά που είτε είναι σε έλλειψη, είτε κυκλοφορούν εξ αρχής σε περιορισμένο αριθμό), κι αυτό θα ίσχυε για συγκεκριμένα αγαθά / προϊόντα, ακόμα κι αν υπήρχε τρόπος να καλυφθεί κάθε ανάγκη (βιολογική αλλά και πνευματική) του πληθυσμού ολόκληρης της ανθρωπότητας.

Οι αξίες της πολυτελείας

Η πολυτέλεια αποτελεί παράγοντα – κλειδί εάν μια μάρκα επιθυμεί να διαφοροποιηθεί και να ξεχωρίσει εντός της αγοράς στην οποία κινείται (Karferer, 1997). Ωστόσο, όταν κανείς προσπαθεί να εξηγήσει το γιατί η πολυτέλεια αποτελεί επιλογή για κάποιους ανθρώπους, δεν αρκεί να αναφερθεί σε κοινωνικά / οικονομικά μεγέθη, ή απλώς στην επιθυμία τους να εντυπωσιάσουν τους άλλους. Υπάρχει ένα ολόκληρο αξιακό πλαίσιο γύρω από την έννοια της πολυτέλειας, το οποίο, σύμφωνα με την σχετική έρευνα των Wiedmann, Hennigs, and Siebels (2009), χωρίζεται σε 4 βασικές αξίες: οικονομική αξία, λειτουργική αξία, ατομική αξία και κοινωνική αξία.

Από την ανάλυση των αξιών αυτών, προκύπτουν τέσσερα βασικά προφίλ χρηστών. Στο πρώτο βρίσκονται οι υλιστές, οι οποίοι κρίνουν τα αγαθά πολυτελείας βάσει της υλικής / υλιστικής τους πλευράς και της χρηστικότητας. Στο δεύτερο είναι οι ορθολογικοί λειτουργιστές, οι οποίοι εκτιμούν τα στοιχεία λειτουργικής αξίας στα προϊόντα αυτά. Στο τρίτο βρίσκονται όσοι αναζητούν το ακραίο prestige, οι οποίοι θέτουν το κοινωνικό κομμάτι στην κορυφή ως προς την αντίληψη που έχουν για την αξία της πολυτέλειας, ενώ στο τέταρτο είναι οι εσωστρεφείς ηδονιστές, οι οποίοι θεωρούν τα πολυτελή αντικείμενα ως πηγή ευχαρίστησης. (γράφημα 1)

Γράφημα 1 - Η αντίληψη των αξιών της πολυτέλειας κατά Wiedmann



Luxury value perception Source: based on: Wiedmann et al., 2009, p. 7.

Η πολυτέλεια στον χώρο της υψηλής αρωματοποιίας

Η αρωματοποιία ως χώρος τοποθετείται *a priori* στην κατηγορία «προϊόντα πολυτελείας», από την άποψη πως πληροί απολύτως τις έξι προϋποθέσεις που θέτουν οι Dubois et al. (2001), κυρίως ως προς την έννοια του περιττού, ενώ μπορεί να θεωρηθεί πως εμπίπτει και στην κατηγορία των αγαθών Veblen, ειδικά τα τελευταία χρόνια με την ραγδαία άνοδο της niche αρωματοποιίας. Με τον όρο niche εννοούμε μικρούς, συνήθως, οίκους που δημιουργούν αρώματα με πολύ ακριβές πρώτες ύλες, συχνά σε περιορισμένο αριθμό, τα οποία δεν έχουν ευρεία διανομή αλλά πωλούνται σε πολύ συγκεκριμένους, συνήθως εξίσου πολυτελείς χώρους, είτε φυσικούς, είτε online.

Το άρωμα, ως αντικείμενο για εξατομικευμένη αγορά, θεωρείται μια αγορά «πολυτελείας», ωστόσο χρησιμοποιείται -ειδικά τα τελευταία χρόνια- από τη βιομηχανία της διαφήμισης ως μέσο χειραγώγησης για να αυξηθεί η κατανάλωση: σύμφωνα με σχετικές έρευνες, τα αρώματα μπορούν να χειραγωγήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, να επιδράσουν ασυνείδητα στα συναισθήματά τους, επηρεάζοντας, κατά συνέπεια, τις αποφάσεις αγοράς. (Emsenhuber, 2009). Αυτό το είδος εμπορικής εκμετάλλευσης της δύναμης της όσφρησης έχει επικρατήσει να λέγεται scent marketing (μάρκετινγκ της μυρωδιάς) ή air design (σχεδιασμός του αέρα), και εφαρμόζεται σε χώρους με υψηλό εμπορικό ενδιαφέρον, όπως πολυκαταστήματα.

Ως προς το καθαρά τεχνικό μέρος, μπορεί η εικόνα της πολυτελείας να αποτυπώνεται μέσα από τα brands πολυτελείας (είτε οίκους που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο άρωμα, όπως ο Οίκος Guerlain, είτε οίκους υψηλής ραπτικής που λανσάρουν και κάποια αρωματική δημιουργία, όπως ο Οίκος Chanel και ο Οίκος Dior), ωστόσο η αναπαραγωγή της πολυτελείας σήμερα γίνεται από τη μαζική παραγωγή, υπό την έννοια πως, ακόμα κι αν τα αρώματα φέρουν την υπογραφή ενός μεγάλου Οίκου που στη μόδα τα ρούχα του είναι πολύ ακριβά και κάθε μοντέλο βγαίνει σε συγκεκριμένο αριθμό κομματιών (άρα καλύπτουν την κατά Dubois περιγραφή περί σπανιότητας και μοναδικότητας), στην αρωματοποιία δεν ισχύει το ίδιο, εφόσον τα αρώματά του κυκλοφορούν σε όλον τον κόσμο, σε ποσότητες ικανές για να καλύψουν μαζική ζήτηση και κατανάλωση. Κάνοντας κριτική στο φαινόμενο αυτό, κανείς θα μπορούσε να πει πως η σημασία της μορφής

και του περιεχομένου - αν δεν αντικατασταθεί - έχει αλλάξει λόγω της επιθυμίας για εμπειρίες, η οποία τοποθετεί σε δεύτερη μοίρα (ή διαλύει εντελώς) κάποιες από τις εγγενείς έννοιες της πολυτέλειας όπως η αριστεία (excellence), η δημιουργικότητα, και η αποκλειστικότητα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της συγκεκριμένης εξέλιξης αποτελούν τα αρώματα, τα οποία μπορεί να συστήνονται στην αγορά μέσα από δημιουργικό και καινοτομικό σχεδιασμό, ωστόσο δεν είναι πλέον αυθεντικά ως προς τον «χυμό» τους, ούτε αποτελούν *de facto* απόδειξη αποκλειστικής και μοναδικής δεξιοτεχνίας: η υψηλή αρωματοποιία δεν είναι πλέον το αντίστοιχο της υψηλής ραπτικής στην οσφρητική τέχνη. Αντίθετα, τα αρώματα, ακόμα κι αν φέρουν το όνομα κάποιου μεγάλου Οίκου με πολυτελή προϊόντα, αντιπροσωπεύονται από brands μαζικής παραγωγής και κατασκευάζονται ως επί το πλείστον από συνθετικά συστατικά, τα οποία, ωστόσο, μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελούν ένδειξη καινοτομίας και δημιουργικής επικοινωνίας. Παρόλα αυτά, σε αυτό το πλαίσιο, το φυσικό, αυθεντικό άρωμα (αυτό που προέρχεται από 100% φυσικά συστατικά) έχει αντικατασταθεί από συνθετικά μόρια, υποδεικνύοντας ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η λαχτάρα για εμπειρίες έχει αντικαταστήσει τη φυσικότητα και την αυθεντικότητα (Cristini et al., 2017). Όμως η ερμηνεία δεν είναι τόσο απλή υπόθεση, και το παράδειγμα της κουμαρίνης και των αλδεΐδων είναι το πιο χαρακτηριστικό.

Η κουμαρίνη (coumarin) είναι, ουσιαστικά, το συνθετικό συστατικό στο οποίο αποδίδεται η επίσημη γέννηση της χημείας των αρωμάτων, άρα, κατά μία έννοια, της αρωματοποιίας ως πεδίο δημιουργίας καταναλωτικών προϊόντων. Η κουμαρίνη ανακαλύφθηκε το 1820 από τον Γερμανό Alfred Vogel, ο οποίος, ωστόσο, αρχικά θεώρησε πως πρόκειται για βενζοϊκό οξύ. Την ίδια χρονιά, ο Γάλλος Nicholas Jean Baptiste Gaston Guibourt απομόνωσε ανεξάρτητα το μόριο, το παρουσίασε επισήμως και του έδωσε την ονομασία coumarine. Ωστόσο, ο πρώτος που το συνέθεσε εξολοκλήρου, ανοίγοντας ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια στον χώρο της υψηλής αρωματοποιίας, ήταν ο Άγγλος χημικός William Henry Perkin στην εργασία του με τίτλο «On the artificial production of coumarin and formation of its homologues» (volume 21, Journal of Chemical Society, 1868).

Αν και είχε προηγηθεί η ανακάλυψη διάφορων άλλων μορίων, όπως η σινναμaldeΰδη (cinnamaldehyde) από το ξύλο της κανέλας το 1834 και η βενζaldeΰδη (benzaldehyde) από το πικραμύγδαλο το 1837, η χρήση της κουμαρίνης στην αρωματοποιία ήταν μεγάλη υπόθεση. Ήταν το βασικό συνθετικό ενός ιδιαίτερος ακριβού, αλλά και ντελικάτου συστατικού, των καρπών τόνκα, οι οποίοι διαθέτουν μια πολύ ιδιαίτερη, γλυκιά μυρωδιά, που αναδύει νότες ξηρών καρπών και φρέσκου καπνού, για αυτό και είναι πολύ δημοφιλείς στη σύνθεση αρωμάτων, και είχε βρεθεί ένας τρόπος να γίνουν προσιτοί στη χρήση. Ο Perkin είχε καταφέρει να δημιουργήσει την κουμαρίνη στην ίδια κρυσταλλική μορφή που είχε και πάνω στο φυσικό συστατικό (tonka beans), διασφαλίζοντας την ίδια αγνότητα και αντίστοιχη ένταση στην μυρωδιά, αλλά με πολύ μικρότερο κόστος. Η χρήση της στο Fougère Royale του Οίκου Houbigant (1882), και η μετέπειτα καθιέρωσή της ως ένα από τα δημοφιλέστερα συστατικά εξηγούν το γιατί η ανακάλυψή της συνδέεται τόσο στενά με την ίδια την ιστορία της υψηλής αρωματοποιίας.

Οι alδεΰδες ανακαλύφθηκαν περί τα 1834 από έναν Γερμανό χημικό, τον Βαρόνο Justus von Liebig. Το όνομά τους προέρχεται από το τους όρους alcohol dehydrogenatus (οινόπνευμα χωρίς υδρογόνο) και χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες: τις αρωματικές alδεΰδες και τις αλειφατικές alδεΰδες. Οι αλειφατικές alδεΰδες (αυτές που περιέχονται στο Chanel No. 5) ονομάζονται C-6 έως C-12 και ανακαλύφθηκαν αρχικά σε φυσικές πηγές: οι C-9 και C-11 στο αιθέριο έλαιο του τριαντάφυλλου και οι C-8, C-10 και C-12 στο ξύσμα των εσπεριδοειδών. Ωστόσο, οι περισσότερες alδεΰδες που χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη αρωματοποιία είναι συνθετικές.

Όπως και με την κουμαρίνη, αν και ανακαλύφθηκαν νωρίτερα, χρειάστηκαν κάποια χρόνια ώστε η αρωματοποιία να της «ανακαλύψει» και να τις ενσωματώσει στις δημιουργίες της: μόλις το 1921 ο Ernest Beaux, διάσημος αρωματοποιός, στενός συνεργάτης της Gabrielle Chanel και δημιουργός των περισσότερων πρώτων αρωμάτων του Οίκου, αποφασίζει να «στηρίξει» τη σύνθεση του Chanel No.5 στα σχετικά καινούργια αυτά μόρια, ακολουθώντας το brief που είχε πάρει από την ευφυή Γαλλίδα σχεδιάστρια, για ένα άρωμα πολύ διαφορετικό από αυτά που κυκλοφορούσαν ως τότε, το οποίο θα έκανε τη γυναίκα που το φορούσε «να μυρίζει σαν γυναίκα, όχι σαν τριαντάφυλλο». Έτσι, στα πλούσια λουλούδια της

σύνθεσης (κυρίως νερολί, γιασεμί, ίριδα και τριαντάφυλλο), ο Beau προσθέτει αλειφατικές αλδεΐδες, οι οποίες δεν αποδίδουν ξεχωριστά κάποια πολύ συγκεκριμένη μυρωδιά, αλλά δίνουν έναν αέρα φρεσκάδας και ανεβάζουν την ένταση στις συνθέσεις, σε όποιο άρωμα κι αν προστεθούν. Οι αρωματικές αλδεΐδες, από την άλλη μεριά, έχουν πιο σύνθετη δομή και είναι εύκολο να αναγνωριστούν από τη μυρωδιά. Για παράδειγμα, η μυρωδιά της ανισαλδεΐδης μοιάζει με αυτήν της γλυκόριζας, ενώ της βενζαλδεΐδης με τη μυρωδιά του πικραμύγδαλου. Όταν μπαίνουν σε μια σύνθεση, οι αλδεΐδες έχουν την τάση να «αγκαλιάζουν» τα υπόλοιπα συστατικά, ανεβάζοντας ή κατεβάζοντας τους τόνους, ανάλογα με το ποιες θα χρησιμοποιηθούν: κάνουν τις νότες λουλουδιών πιο αέρινες, τις γλυκές νότες πιο ελαφριές, και τις πράσινες πιο φρέσκες. Οι αλδεΐδες, θεωρητικά, δίνουν «αέρα» σε ένα άρωμα, που σημαίνει ότι αντισταθμίζουν τη γλυκύτητα και το βάρος άλλων συστατικών που υπάρχουν στη σύνθεση (Turin, 2008). Στην πραγματικότητα, όπως όλα τα πρωτογενή συστατικά, οι αλδεΐδες έχουν ιδιαίτερα έντονη μυρωδιά και γίνονται ευχάριστες μόνο όταν αραιώνονται στο 1% τους, ή λιγότερο. Για το Chanel No. 5, ωστόσο, ο θρύλος λέει ότι ο βοηθός του Beau, πρόσθεσε κατά λάθος μεγαλύτερη ποσότητα αλδεΐδων στο δείγμα από την ποσότητα που θεωρούνταν ενδεδειγμένη. Αν αυτό είναι αλήθεια, πρέπει να είναι ένα από τα πιο τυχερά λάθη στην ιστορία της αρωματοποιίας.

Αν υπάρχει κάτι κοινό στην ιστορία των δύο αυτών συστατικών, είναι το γεγονός πως η ανακάλυψη και η χρήση τους αποτελούν σημεία καμπής στην ιστορία της αρωματοποιίας, αλλά, ταυτόχρονα, αποτελούν μια στιγμή «εκλαΐκευσης»: αμφότερα χρησιμοποιήθηκαν ως πιο «φθηνές» εναλλακτικές στην πολύ ακριβότερη φυσική πρώτη ύλη, και ως τρόπος ώστε το άρωμα να γίνει πιο προσιτό σε περισσότερο κόσμο. Παρόλα αυτά, πολλά από τα αρώματα που περιέχουν τα προαναφερθέντα συστατικά είναι εξαιρετικά ακριβά, αναμφισβήτητα πολυτελή, και όχι λιγότερο δημοφιλή, παρά το κόστος τους: το No. 5 του Οίκου Chanel θεωρείται ως το πιο ευπώλητο άρωμα στον κόσμο, και το πρώτο σε πωλήσεις διαχρονικά, κάθε χρόνο, σε παγκόσμιο επίπεδο (αφορά όλες τις μορφές του αρώματος, eau de toilette, eau de parfum, parfum concentré κλπ).

Κεφάλαιο 3

Θεωρητικό πλαίσιο

Το ρεύμα του Νέου Ρεαλισμού ως καλλιτεχνικό άλλοθι της ενασχόλησης με τη βιωσιμότητα

Πριν από αυτό, ωστόσο, ένα βραχύβιο, αλλά εξόχως επιδραστικό καλλιτεχνικό κίνημα ανέδειξε την επαναχρησιμοποίηση των σκουπιδιών, μιλώντας, κατά κάποιο τρόπο για ανακύκλωση, ουσιαστικά πριν εφευρεθεί η λέξη: ήταν το κίνημα του Νέου Ρεαλισμού (Nouveau Réalisme), που έχει τις ρίζες του στο Παρίσι της δεκαετίας του 1960, «άντεξε» καλλιτεχνικά κάτι περισσότερο από 10 χρόνια, και υπήρξε «γέφυρα» μεταξύ του νέο-Dada, του αφηρημένου εξπρεσιονισμού και της Pop Art.

Το εξαιρετικά ενδιαφέρον στο κίνημα Nouveau Réalisme, και ο βασικός λόγος για τον οποίο το κίνημα εντάχθηκε στην παρούσα έρευνα, είναι η ευθεία αντίθεση μεταξύ του υλικού που οι καλλιτέχνες του συγκεκριμένου ρεύματος χρησιμοποιούν για να κάνουν τέχνη (σκουπίδια), και της τελικής αξίας του παραγόμενου προϊόντος (έργο τέχνης που σε πολλές περιπτώσεις κοστίζει πανάκριβα). Το ερώτημα που εγείρεται είναι άμεσο: μπορεί η επαναχρησιμοποίηση των σκουπιδιών, που βρίσκεται στην καρδιά της έννοιας της βιωσιμότητας, να συνδεθεί με την έννοια της πολυτέλειας; Κι αν ναι, όταν το αντικείμενό μας είναι ένα brand καλλυντικών, δηλαδή προϊόντα που αποτελούν αναπαραγωγές

πρωτότυπου έργου, η εφήμερη, καταναλώσιμη φύση του αντικειμένου μήπως μειώνει την αξία του ως αγαθού, ή, τελικά, ενισχύει την παρουσία του στη συνείδηση του κοινού; Με άλλα λόγια, η απώλεια της αίγλης ή αύρας (aura) του πρωτότυπου, η οποία έρχεται με την αναπαραγωγή, έχει ή όχι το παράπλευρο όφελος της καθιέρωσης; (Benjamin, 1978)

Κοινωνικές Αναπαραστάσεις και Διαδικασίες Κοινωνικής Επιρροής

Κατά τη διάρκεια της έρευνας, βασικές έννοιες της θεωρίας των κοινωνικών αναπαραστάσεων και εκείνης των διαδικασιών κοινωνικής επιρροής αξιοποιήθηκαν δυνητικά προς δυο κατευθύνσεις: α) στη συγκρότηση της σχάρας ανάλυσης υλικού συνεντεύξεων με υπεύθυνους της εταιρίας και του προϊόντος και β) ως κεντρικά ζητούμενα στην ανάλυση του επικοινωνιακού – διαφημιστικού υλικού.

Ως γνωστόν, η έννοια της αντικειμενοποίησης (objectivation), θεμελιώδης στην θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων, αφορά στην διαμόρφωση της αναπαράστασης και καλύπτει τον τρόπο μέσω του οποίου το αφηρημένο μετατρέπεται σε συγκεκριμένο, η έννοια αντιστοιχείται με μια εικόνα (υπό την ευρεία έννοια του σημαίνοντος -εικόνα οπτική, ακουστική, λεκτική). Με βάση αυτήν την οπτική, οι επιλεχθέντες τρόποι «εξεικόνισης» της βιωσιμότητας μπορούν να χαρτογραφηθούν, και μέσα από την χαρτογράφισή τους να αναζητηθούν η δομή και το περιεχόμενο της καμπάνιας στήριξης του προϊόντος (πχ λέξεις, εικόνες, πρακτικές έκφρασης και ανάδειξης/προώθησης της «βιωσιμότητας» ως κεντρικού άξονα της δομής που συμπεριλαμβάνει τα στοιχεία της «πολυτέλειας» και της «βιωσιμότητας», ως επιλογή εταιρικής κοινωνικής ευθύνης [CSR]).

Με δεδομένη επίσης την στενή διασύνδεση της θεωρίας των κοινωνικών αναπαραστάσεων και των φαινομένων κοινωνικής επιρροής, αξιοποιούνται θεωρητικά στοιχεία της δεύτερης, κυρίως όσον αφορά την δόμηση του μηνύματος (στο βαθμό που η πολύμορφη επικοινωνιακή προώθηση του προϊόντος μπορεί να θεωρηθεί μήνυμα).

Διαχρονικά η έρευνα πάνω στα φαινόμενα επιρροής έχει τεκμηριώσει πως η σταθερότητα ενός μηνύματος, υπό την έννοια της καθαρότητας και του εύληπτου της «οργανωτικής αρχής» που το διέπει, και η διαχρονική ευκρίνεια της αρχής

αυτής, με δεδομένες τυχόν αλλαγές στα μορφολογικά στοιχεία του μηνύματος ως αναγκαία ανταπόκριση στο ευρύτερο μεταβαλλόμενο πλαίσιο, συνιστά *sine qua non* κάθε επιτυχημένης απόπειρας επιρροής (Moscovici, 1980), οπότε μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο θεωρητικό και μεθοδολογικό εργαλείο ανάλυσης της δομής, του περιεχομένου και των όποιων μετασχηματισμών της καμπάνιας μέσα στο χρόνο. Επιπλέον, μπορεί να αξιοποιηθεί στην προσέγγιση του σκεπτικού των ιδρυτικών στελεχών του brand κατά την ανάλυση του υλικού συνεντεύξεων.

Κοινωνική Σύγκριση και Άρρητες Θεωρίες Κοινωνικής Επιρροής

Χρήσιμη συμπληρωματικά κρίθηκε και η έννοια της «κοινωνικής σύγκρισης» (Festinger, 1954), η οποία ως θεμελιώδης μηχανισμός συγκρότησης και εκτύλιξης του κοινωνικού δεσμού, είναι ενεργός και εντός κάθε επικοινωνιακού πεδίου, υπό την έννοια ότι οι πηγές επιρροής δομούν ή/και μετασχηματίζουν το μήνυμά τους ως απόπειρα κατοχύρωσης διακριτότητας-ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι «αντιπάλων» ή «ανταγωνιστών». Τέλος, η έννοια των άρρητων θεωριών κοινωνικής επιρροής (implicit theories of social influence, βλ. Prodromitis & Papastamou, 2021) έχει αξιοποιηθεί προς την κατεύθυνση της ανάλυσης του σκεπτικού των ιδρυτικών στελεχών της μάρκας. Πρόκειται για έννοια που καλύπτει τις «απλολαϊκές πεποιθήσεις (lay beliefs), διάχυτες σε ειδικούς και κοινό, αναφορικά με τους μηχανισμούς και τη σημασία των εκβάσεων κάθε απόπειρας επιρροής. Η εν λόγω έννοια έχει αποτελέσει στοιχείο τηςσχάρας ανάλυσης των «σκεπτικών» της πηγής, που υπαγόρευαν συγκεκριμένες επιλογές διαφημιστικής προώθησης και marketing του προϊόντος, δεδομένου ότι καλύπτει συγκεκριμένες παραδοχές περί των χαρακτηριστικών του δέκτη-καταναλωτή, των «επιτυχημένων» μοτίβων και περί της αποτελεσματικότητάς τους.

Κεφάλαιο 4

The Naxos Apothecary (Μελέτη Περίπτωσης)

Το 2018 κυκλοφόρησαν τα πρώτα προϊόντα της μάρκας The Naxos Apothecary. Το brand αποτελεί δημιουργία του Γιώργου Κορρέ, ιδρυτή της εξαιρετικά επιτυχημένης εταιρείας παραγωγής καλλυντικών και ομοιοπαθητικών προϊόντων Korres, η οποία ξεκίνησε το 1995 και σήμερα, 27 χρόνια μετά, διατίθεται σε περισσότερες από 30 χώρες.

Μιλώντας κάπως γενικότερα, μια μάρκα καλλυντικών, πέρα από την πρακτική οπτική -προϊόντα για την φροντίδα του εαυτού-, τοποθετείται στην αγορά πάντα με βάση ένα αξιακό πλαίσιο με το οποίο προσπαθεί να προσελκύσει το κοινό της. Υπό αυτό το πρίσμα, και συνυπολογίζοντας παράγοντες όπως το κόστος, μπορεί να θεωρηθεί και είδος πολυτελείας που απευθύνεται σε μειοψηφίες. Ταυτόχρονα, είναι μια πολυτέλεια σχετικά προσιτή (ειδικά σε σύγκριση με έργα τέχνης ή αντικείμενα της μόδας -αξεσουάρ, ρούχα, παπούτσια) που, αν και μετρήσιμα αναλώσιμη (ένα άρωμα ή μια κρέμα προσώπου δεν κρατάει για πάντα), έχει την ιδιότητα να επαναδημιουργείται και να επαναχρησιμοποιείται.

Με βάση τα παραπάνω, θεώρησα πως έχει ενδιαφέρον να διερευνηθεί η ευρύτερη κοινωνική επίδραση μιας μάρκας που επιλέγει να συμπορευθεί με την έννοια "βιωσιμότητα", μέσα από την σημασιοδότηση της κατανάλωσής της και ο αντίκτυπός της κατανάλωσης αυτής σε διαφορετικά πεδία και χώρους του ευρύτερου κοινωνικού πλαισίου: με άλλα λόγια, πώς, ένα brand μπορεί να

απελευθερώσει, να διαδώσει, να μετασχηματίσει και εν τέλει να καθιερώσει σημασίες όπως η πολυτέλεια και η κοινωνική ευθύνη μέσα από την υποστήριξη της βιωσιμότητας, που έχουν απτή ή έμμεση επίδραση στην κοινωνική αναπαράσταση του εαυτού, στην σημασιοδότηση του πραγματικού και στη διάδοση νοηματοδοτήσεων και πρακτικών, τόσο σε προσωπικό όσο και σε ευρύτερα κοινωνικό πλαίσιο.

Κεφάλαιο 5

Ερευνητικό Ερώτημα

Το ερευνητικό σκεπτικό αφορά στην εμβάθυνση της έννοιας της πολυτέλειας στην βιομηχανία της ομορφιάς σήμερα και στη διερεύνηση της σύνδεσης της έννοιας "προϊόν πολυτελείας" (εν προκειμένω στον χώρο της ομορφιάς) με τη φρέσκια στο χώρο του CRS έννοια της βιωσιμότητας. Υπάρχουν στοιχεία λεκτικής ή/και οπτικής επικοινωνίας με τα οποία ένα brand το οποίο αυτοτοποθετείται στην κατηγορία luxury δηλώνει στο κοινό του πως ακολουθεί βιώσιμες πρακτικές; Πώς συνδέονται (αν συνδέονται) τα στοιχεία αυτά με την εικόνα της συγκεκριμένης μάρκας ως luxury brand, και σε ποιο βαθμό η πολυτέλεια και η βιωσιμότητα είναι έννοιες που μπορούν να συμπορευθούν στο αξιακό πλαίσιο μιας καταναλωτικής μάρκας στον χώρο της ομορφιάς; Τέλος, μπορεί η βιωσιμότητα να παίζει κάποιο ρόλο στο να θεωρηθεί ένα brand πολυτελές, κι αν ναι, σε ποιο βαθμό;

Η παρούσα εργασία, αξιοποιώντας θεωρητικά και μεθοδολογικά εργαλεία της θεωρίας των κοινωνικών αναπαραστάσεων (κοινωνικές αναπαραστάσεις εν δράσει) και των διαδικασιών μειονοτικής επιρροής, και θέτοντας ως βάση της συζήτησης τα παραπάνω ερωτήματα, επιχειρεί, μέσα από τις συνεντεύξεις με κορυφαία στελέχη του brand Naxos Apothecary, να κατανοήσει σε ποιο βαθμό οι ίδιοι οι άνθρωποι της μάρκας αντιλαμβάνονται το brand ως πολυτελές, και σε ποιο βαθμό συνδέουν αυτήν την αντίληψη (το θετικό ή αρνητικό της πρόσημο ως προς την έννοια «πολυτέλεια») με την έννοια της «βιωσιμότητας», η οποία είναι εγγενής

στο brand, ως μέρος της συνολικής στρατηγικής της εταιρείας Korres (βλέπε Ο πλήρης κύκλος της εταιρείας Korres).

Επιχειρεί, επίσης, μέσα από ανάλυση διαδικασιών κοινωνικής επιρροής, τη σύγκριση με άλλα luxury brands που προβάλλουν την έννοια της βιωσιμότητας, και προσπαθεί να διακρίνει σε ποιο βαθμό η στρατηγική αλλάζει εάν η έννοια της βιωσιμότητας είναι εγγενής αξία σε μια μάρκα, ή αν η μάρκα αποφάσισε (ή αναγκάστηκε) να συναντήσει την έννοια βιωσιμότητα στην πορεία.

Παράλληλα, επιδιώκοντας μια πιο σφαιρική αντίληψη της έννοιας της πολυτέλειας, η εργασία συμπεριλαμβάνει στο θεωρητικό της πλαίσιο μια μικρής έκτασης ανάλυση του κινήματος του Nouveau Réalisme στην τέχνη, το οποίο στηρίχθηκε στην χρήση σκουπιδιών για τη δημιουργία υψηλής τέχνης, και την παραγωγή συχνά πανάκριβων έργων. Το εξαιρετικά ενδιαφέρον στην παρούσα αναφορά έγκειται ακριβώς στο σημείο τομής μεταξύ βιώσιμης πρακτικής και πολυτελούς προϊόντος: το συγκεκριμένο κίνημα ήταν μια από τις πρώτες κοινωνικές φωνές που μίλησε για την υπερπαραγωγή σκουπιδιών στις σύγχρονες κοινωνίες, τα αξιοποίησε ενεργά κάνοντας, πρακτικά ένα είδος upcycling (η επαναχρησιμοποίηση των αντικειμένων αποτελεί την πεμπτουςία της βιωσιμότητας), και στο τέλος δημιούργησε έργα τέχνης συχνά μεγάλης αξίας (εκατοντάδων, ακόμα και εκατομμυρίων ευρώ) -με βάση τον ορισμό του Dubois, το έργο τέχνης, καλύπτοντας τα πέντε από τα έξι ζητούμενα (υψηλή τιμή, σπανιότητα, αισθητική, προσωπική ιστορία, περιττό), είναι εξ ορισμού συνώνυμο με την έννοια της πολυτέλειας.

Τέλος, θα δούμε μια σειρά από εγγενή ζητήματα / προβλήματα στην σύνδεση των εννοιών βιωσιμότητα και πολυτέλεια *per se*, και κυρίως την πρακτική δυσκολία να διασυνδεθούν σωστά, ανεξαρτήτως των καλών προθέσεων οποιασδήποτε μάρκας.

Ως προς το ερευνητικό πλαίσιο του θέματος, οι θεωρίες με βάση τις οποίες προσεγγίστηκε είναι οι εξής:

*Επίσημοι ορισμοί των εννοιών βιωσιμότητα, πολυτέλεια, αλλά και εννοιών που δυνητικά μπορούν να συνδεθούν με την έρευνα, καθώς ανέκυψαν στην πορεία της, όπως ο ορισμός του κινήματος του Nouveau Réalisme στην τέχνη.

*Κοινωνικές αναπαραστάσεις για την έννοια πολυτέλεια και την έννοια βιωσιμότητα (Social representations in action)

*Διαδικασίες κοινωνικής επιρροής (σύγκριση με άλλα brands που ασχολούνται με τη βιωσιμότητα, σύγκριση με άλλα brands που θεωρούνται πολυτελή)

*Ψυχολογία του καταναλωτή

*Στρατηγικές μάρκετινγκ (επικέντρωση σε sustainability, luxury branding)

Κεφάλαιο 6

Μέθοδος

Για την εργασία αυτή, επιλέχθηκε η μέθοδος των συνεντεύξεων σε στελέχη της μάρκας The Naxos Apothecary, με τη βοήθεια ημιδομημένων ερωτηματολογίων, τα οποία, στη συνέχεια, αναλύθηκαν λεξικολογικά και νοηματικά μέσω IRaMuTeQ. Στόχος των ερωτηματολογίων αλλά και των συνεντεύξεων ήταν ο εντοπισμός των στοιχείων αυτών που θα επέτρεπε να γίνει η σύνδεση μεταξύ των εννοιών βιωσιμότητα και πολυτέλεια μέσα από την αντίληψη που έχουν τα ίδια τα στελέχη της μάρκας για το brand το οποίο έχουν δημιουργήσει και για το οποίο εργάζονται.

Θεματικός οδηγός συνέντευξης

Η επιλογή των ερωτήσεων της συνέντευξης έγινε στη βάση του θέματος, το οποίο έχει τρεις διακριτούς πυλώνες: την έννοια βιωσιμότητα (sustainability), την έννοια πολυτέλεια (luxury) και το ίδιο το brand The Naxos Apothecary. Έτσι, οι πέντε πρώτες ερωτήσεις αφορούν τη βιωσιμότητα, οι επόμενες πέντε την πολυτέλεια, και οι τελευταίες έξι το brand. Στην πορεία των συζητήσεων με τους συνεντευξιαζόμενους αναδύθηκαν οι κοινωνικές αναπαραστάσεις των δύο εννοιών, δηλαδή οι διαφορές στον τρόπο που αντιλαμβάνονταν οι συνεντευξιαζόμενοι τις έννοιες αυτές παλιότερα και στον τρόπο που τις αντιλαμβάνονται σήμερα (ρωτήθηκαν, για παράδειγμα, τί θεωρούσαν πολυτέλεια πριν από 10-15 χρόνια, και

τί είναι για τους ίδιους πολυτέλεια σήμερα, ενώ τους ζητήθηκε να αναφερθούν και σε συγκεκριμένα παραδείγματα, είτε εμπορικά -brands-, είτε τρόπου ζωής).

- Οι ερωτήσεις που δόθηκαν στο ημιδομημένο ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:
- Ποιες είναι οι πρώτες λέξεις που σας έρχονται στο μυαλό όταν ακούτε την λέξη βιωσιμότητα (sustainability) και γιατί;
- Πως αντιλαμβάνεστε την έννοια sustainability σε σχέση με τη βιομηχανία της ομορφιάς;
- Μπορείτε να αναφέρετε κάποια brands τα οποία, κατά τη γνώμη σας, εναρμονίζονται με τις αρχές της βιωσιμότητας, και γιατί;
- Πέραν της βιωσιμότητας, ποιες θεωρείτε πως είναι οι αξίες αυτών των brands;
- Υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό (ένα ή περισσότερα), που, αν υπάρχει σε ένα brand, σας δημιουργεί απευθείας σύνδεση με την έννοια του sustainability και γιατί;
- Ποιες είναι οι πρώτες λέξεις που σας έρχονται στο μυαλό όταν ακούτε την λέξη πολυτέλεια (luxury) και γιατί;
- Πως αντιλαμβάνεστε την έννοια πολυτέλεια σε σχέση με τη βιομηχανία της ομορφιάς;
- Μπορείτε να αναφέρετε κάποια brands τα οποία, κατά τη γνώμη σας, είναι πολυτελή, και γιατί;
- Πέραν της πολυτέλειας, ποιες θεωρείτε πως είναι οι αξίες αυτών των brands;
- Υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό (ένα ή περισσότερα), που, αν υπάρχει σε ένα brand, σας δημιουργεί απευθείας σύνδεση με την έννοια luxury, και γιατί;
- Ποιες είναι οι πρώτες λέξεις που σας έρχονται στο μυαλό όταν ακούτε το όνομα Naxos Apothecary και γιατί;
- Ποιες είναι οι 10 λέξεις / αξίες που θεωρείτε πως προσδιορίζουν το brand;
- Ποιο ήταν το σκεπτικό πίσω από το χτίσιμο του brand και ποιο το σκεπτικό πίσω από τον τρόπο της επικοινωνίας του;
- Υπήρχε role model; Είχατε τη σκέψη ή την επιθυμία το brand να μοιάσει κάπου;
- Αφού βγήκε το brand στην αγορά, θεωρείτε πως αντιγράφηκε; Αυτή τη στιγμή θεωρείτε πως έχει μιμητές ή/και ανταγωνιστές;
- Που τοποθετείτε την Naxos Apothecary ως προς την έννοια πολυτέλεια και γιατί;

Πληθυσμός μελέτης

Για την παρούσα εργασία, συνέντευξη έδωσαν 7 στελέχη της μάρκας The Naxos Apothecary, τα περισσότερα από τα οποία ήταν ήδη πολλά χρόνια μέλη της βασικής ομάδας της εταιρείας Korres και συνεργάτες του Γιώργου Κορρέ, άρα συμμετείχαν στη διαμόρφωση της αρχικής ιδέας και την μετουσίωσή της σε brand. Τα περισσότερα από τα στελέχη αυτά εξακολουθούν να διατηρούν κορυφαία θέση στο οργανόγραμμα της εταιρείας, άρα επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων, όπως το πώς θα κινηθεί μια διαφημιστική καμπάνια, ή το ποιες θα είναι οι ενδεδειγμένες κινήσεις μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί πως τα στελέχη που έδωσαν συνέντευξη για την παρούσα εργασία έχουν δώσει την συναίνεσή τους για τη δημοσιοποίηση των ονομάτων τους και για την χρήση του περιεχομένου της συνέντευξης για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Τα στελέχη, με τη σειρά που έδωσαν συνέντευξη, είναι τα εξής:

- Απόστολος Κορρές, φαρμακοποιός, διευθυντής του κεντρικού φαρμακείου The Naxos Apothecary στην Αθήνα, ημερομηνία συνέντευξης: 21 / 4 / 2023
- Dino Giannako, International Brand Development Manager The Naxos Apothecary brand, ημερομηνία συνέντευξης: 27 / 4 / 2023
- Δανάη Καραλιά, φαρμακοποιός, υπεύθυνη εξυπηρέτησης πελατών του κεντρικού φαρμακείου The Naxos Apothecary, ημερομηνία συνέντευξης: 7 / 5 / 2023
- Λήδα Αλεξίου, υπεύθυνη Research & Development για τα προϊόντα Korres και The Naxos Apothecary, ημερομηνία συνέντευξης: 9 / 5 / 2023
- Σοφία Κορωναίου, Επικεφαλής αρωματοποιός για τα αρώματα της The Naxos Apothecary, ημερομηνία συνέντευξης: 12 / 5 / 2023
- Γιώργος Ανθουλάκης, PR Director Microsoft Greece, πρώην PR Director Korres, ημερομηνία συνέντευξης: 14 / 5 / 2023
- Γιώργος Κορρές, ιδρυτής και ιδιοκτήτης των εταιρειών Korres και The Naxos Apothecary, ημερομηνία συνέντευξης: 22 / 5 / 2023

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η αρχική επικοινωνία έγινε με την κ. Μίνα Χαμπίμπ, Group PR & Comms Senior Manager της εταιρείας Korres, η οποία μίλησε με τους συνεντευξιαζόμενους και πήρε την κατ' αρχήν θετική τους απάντηση για την συμμετοχή στην παρούσα έρευνα. Στη συνέχεια, ακολούθησε προσωπική επικοινωνία με τον καθένα για να οριστικοποιηθεί η τελική ημερομηνία των συνεντεύξεων.

Όλες οι συνεντεύξεις έγιναν στην Ελληνική γλώσσα, πλην της συνέντευξης του κ. Dino Giannako, η οποία έγινε στην αγγλική γλώσσα, στη συνέχεια απομαγνητοφωνήθηκε και μεταφράστηκε στα ελληνικά για να αναλυθεί μαζί με τις υπόλοιπες.

Όλες οι συνεντεύξεις πλην του κ. Απόστολου Κορρέ και της κ. Λήδας Αλεξίου έγιναν μέσω της πλατφόρμας Teams και έχουν καταγραφεί ως video calls. Η συνέντευξη του κ. Κορρέ έγινε εκ του σύνεγγυς και έχει καταγραφεί ως audio αρχείο μέσω κινητού. Η συνέντευξη της κ. Αλεξίου, αν και έγινε επίσης μέσω Teams, τελικά καταγράφηκε ως audio αρχείο μέσω κινητού, εξαιτίας ενός τεχνικού προβλήματος στην πλατφόρμα που εμπόδισε την καταγραφή της συνέντευξης ως video αρχείο. Ο συνολικός όγκος του απομαγνητοφωνημένου υλικού είναι 20.575 λέξεις και έχει διάρκεια 5 ώρες (301 λεπτά).

Η μέση διάρκεια των συνεντεύξεων ήταν τα 43 λεπτά. Πιο συγκεκριμένα η διάρκεια των συνεντεύξεων έχει ως εξής: 35 λεπτά (Απόστολος Κορρές), 50 λεπτά (Dino Giannako), 29 λεπτά (Δανάη Καραλιά), 37 λεπτά (Λήδα Αλεξίου), 37 λεπτά (Σοφία Κορωναίου), 1 ώρα και 9 λεπτά (Γιώργος Ανθουλάκης), 44 λεπτά (Γιώργος Κορρές).

Ο λόγος που επελέγη η συνάντηση μέσω teams ήταν κυρίως ο περιορισμένος χρόνος των συμμετεχόντων και η απόσταση (κάποιοι εκ των συνεντευξιαζόμενων ζουν στο εξωτερικό ή βρίσκονταν στο εξωτερικό την ημέρα που είχε οριστεί η συνέντευξη), και δευτερευόντως η ευκολία που παρέχει η πλατφόρμα στην καταγραφή της συνέντευξης και στην διατήρηση του αρχείου.

Μέθοδος ανάλυσης αποτελεσμάτων

Η κωδικοποίηση και αρχική ανάλυση του συνολικού λεκτικού υλικού των συνεντεύξεων έγινε με τη βοήθεια του λογισμικού Iramuteq (Interface de R pour les

Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires). Το συγκεκριμένο λογισμικό είναι λογισμικό ανοιχτού κώδικα και χρησιμοποιείται για την πολυδιάστατη ανάλυση κειμένων και πινάκων αριθμητικών δεδομένων. Βασίζεται στη γλώσσα προγραμματισμού python (<http://www.python.org/>) και στο στατιστικό λογισμικό R (<http://www.r-project.org/>). Σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο της Τουλούζης, το οποίο δημιούργησε το συγκεκριμένο λογισμικό (<http://www.iramuteq.org>), αναπτύχθηκε η εφαρμογή του στην ελληνική γλώσσα από το Εργαστήριο Πειραματικής Κοινωνικής Ψυχολογίας του Τμήματος Ψυχολογίας του Παντείου Πανεπιστημίου. Το συγκεκριμένο λογισμικό παρέχει την δυνατότητα διενέργειας και γραφικής απεικόνισης απλών συνολικών περιγραφικών αναλύσεων (wordcloud, σύνολο λέξεων, διαφορετικών λεκτικών τύπων και τύπων μοναδικής εμφάνισης), πολυδιάστατων παραγοντικών αναλύσεων αντιστοιχιών μεταξύ ποσοτικών μεταβλητών και λέξεων, κατιούσας ιεραρχικής ταξινόμησης λεκτικού υλικού (classification hiérarchique descendante), διαμόρφωσης κλάσεων διαφορετικών τμημάτων κειμένου (segments de texte) και εξαγωγής δικτύων λέξεων βάσει αλγόριθμων ανάλυσης ομοιοτήτων (analyse de similitude).

Επιλέξαμε να αναλύσουμε το υλικό στο σύνολό του, προσεγγίζοντάς το ως ενιαίο σώμα, με δεδομένο ότι αυτό προέρχονταν από τα κορυφαία στελέχη που μετείχαν στη διαμόρφωση της ιδέας, στην υλοποίηση της, αλλά και στις στρατηγικές επιλογές για την προώθηση του συγκεκριμένου brand.

Ως πρώτο βήμα ανάλυσης εντοπίστηκαν λέξεις κλειδιά, οι οποίες αντιστοιχούν στις κεντρικές έννοιες ενδιαφέροντος της παρούσας έρευνας, και στη συνέχεια το λεκτικό υλικό που διαρθρώνεται γύρω από τις λέξεις αυτές. Μέσω της λειτουργίας concordancier εντοπίστηκαν τα συγκεκριμένα φράσεων που διαμορφώνονται γύρω από τις λέξεις: «*brand*», «*brands*», «*luxury*», «*sustainability*», «*sustainable*», «*Korres*», «*Naxos*», «*ανακύκλωση*», «*βιωσιμότητα*», «*πολυτέλεια*», «*πολυτελείας*». Ακολούθησε στη συνέχεια μια πρώτη ανάλυση του υλικού, με στόχο τον εντοπισμό των βασικών θεματικών, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

1. Διακριτά χαρακτηριστικά sustainability
2. Διακριτά χαρακτηριστικά πολυτελών brands
3. Luxury vs Sustainability

4. Διακριτά χαρακτηριστικά Korres
5. Διακριτά χαρακτηριστικά The Naxos Apothecary
6. Σύγκριση Korres – The Naxos Apothecary

Καταρχάς, η δομή και το περιεχόμενο του υλικού των συνεντεύξεων επικεντρώθηκε στον ορισμό των βασικών εννοιών luxury και sustainability και στην αποσαφήνιση από μέρους των συνεντευξαζόμενων των διακριτών και διακριτικών χαρακτηριστικών καθεμιάς από τις δύο έννοιες. Προέκυψε επίσης η από μέρους των ερωτώμενων διαπραγμάτευση των σχέσεων εκλεκτικής συγγένειας μεταξύ luxury και sustainability και ο εντοπισμός στοιχείων ομοιότητας, διαφοράς και συμπληρωματικότητας. Κατά αντίστοιχο τρόπο, καταγράφηκαν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εταιρίας Korres στο σύνολό της και εκείνα του brand The Naxos Apothecary και τέλος τα σημεία, στα οποία εντοπίζεται η ιδιαιτερότητα του τελευταίου ως απόπειρας διασύνδεσης μεταξύ πολυτέλειας και βιωσιμότητας.

Ως επόμενο βήμα ανάλυσης, διενεργήθηκε θεματική ανάλυση περιεχομένου ανά θεματική διάσταση, από την οποία προέκυψαν θεματικές κατηγορίες, δηλωτικές διαφορετικών αναπαραστασιακών προσλήψεων, πλαισιώσεων και συλλογιστικών.

Για τη διευκόλυνση της ανάλυσης, οι συνεντεύξεις αναφέρονται με αριθμούς: Απόστολος Κορρές (1), Dino Giannako (2), Δανάη Καραλιά (3), Λήδα Αλεξίου (4), Σοφία Κορωναίου (5), Γιώργος Ανθουλάκης (6), Γιώργος Κορρές (7).

Κεφάλαιο 7

Αποτελέσματα Έρευνας

Μέσα από την ανάλυση των απομαγνητοφωνημένων συνεντεύξεων, προκύπτουν 6 θεματικές ενότητες, οι οποίες συγκεντρώνουν τον πυρήνα της σκέψης των συνεντευξιαζόμενων σχετικά με τα ερωτήματα που τους τέθηκαν. Οι θεματικές είναι οι εξής:

1. Διακριτά χαρακτηριστικά sustainability στο πλαίσιο ενός brand
2. Διακριτά χαρακτηριστικά πολυτέλειας και πολυτελών brands
3. Luxury vs Sustainability
4. Διακριτά χαρακτηριστικά Korres brand
5. Διακριτά χαρακτηριστικά The Naxos Apothecary brand
6. Σύγκριση μεταξύ των brands Korres – The Naxos Apothecary

Οι βασικές θεματικές διαστάσεις που αναδείχθηκαν παρουσιάζονται συνοπτικά σε πίνακες (βλ. από Πίνακα 2.1 – 2.6) ανά θεματική, και ακολουθεί η ανάλυσή τους.

Διακριτά χαρακτηριστικά sustainability στο πλαίσιο ενός brand

Στη θεματική αυτή συγκεντρώνονται όλες οι απόψεις, οι εικόνες, οι αξίες και τα νοηματικά μεγέθη που αντιλαμβάνονται οι συνεντευξιαζόμενοι στο άκουσμα των λέξεων sustainability ή βιωσιμότητα. Κοινός τόπος σχεδόν σε όλες τις συνεντεύξεις υπήρξε η αναφορά στην ανακύκλωση, όχι μόνο με τον όρο «ανακύκλωση», αλλά και με άλλους όρους που σχετίζονται με αυτήν ή την περιγράφουν, όπως «κύκλος ζωής

των υλικών». Εξετάζοντας επί μέρους τις έννοιες που αναδύονται στη θεματική αυτή, παρατηρούμε πως μπορούν να χωριστούν, χονδρικά, σε τέσσερις παραμέτρους, ανάλογα με το περιεχόμενό τους και το που απευθύνονται: η βιωσιμότητα με τον τρόπο που αφορά στο ίδιο το προϊόν ή τον τρόπο που αντανakλάται σε αυτό (διαδικασίες παραγωγής), η βιωσιμότητα ως παράμετρος της φύσης ή αναγκαιότητα για τη φύση, ο αντίκτυπος της βιωσιμότητας στην κοινωνία, στον άνθρωπο και τις κοινότητες που δημιουργεί, και τέλος η εργαλειοποίηση του όρου βιωσιμότητα.

Πίνακας 2.1

Διακριτά χαρακτηριστικά sustainability στο πλαίσιο ενός brand	INTERVIEW_1 το θέμα της ανακύκλωσης είναι το πιο προφανές, ανακύκλωση αξιών ή αγαθών, υπηρεσιών (αξία ανταπόδοσης), αυτάρκεια, επαναχρησιμοποίηση, όλοι οι εμπλεκόμενοι να βγαίνουν ωφελημένοι / εξασφάλιση συνέχειας, sustainability ίσον αξία, ποιότητα, τί επιστρέφεις στους ανθρώπους που σε προμηθεύουν με πρώτες ύλες / ανταπόδοση INTERVIEW_2 ολοκλήρωση κύκλου ζωής των υλικών / υλικά βιοαποικοδομήσιμα, βιωσιμότητα στον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας, συνέπεια με τις αρχές του brand, διαφάνεια περί παραγωγικής διαδικασίας, επίκληση στη φύση INTERVIEW_3 εξαιρετικός όρος μάρκετινγκ INTERVIEW_4 φύση και πλαστικό, recyclable ή/και recycled packaging, καλλυντικά με πολύ υψηλό ποσοστό φυσικότητας, sustainability τοπικών κοινωνιών, ηθική / εντιμότητα INTERVIEW_5 διάκριση μεταξύ clean beauty και βιωσιμότητας, σεβασμός, ethical approach / green ecological approach INTERVIEW_6 η ελληνική απόδοση της λέξης sustainability, που περιέχει τη λέξη βίος / ζωή, σύμπλευση (νόρμα και momentum), αργήσαμε και τώρα πρέπει να τρέξουμε (αναγκαιότητα), σύνδεση με όνομα ή packaging ως πρώτη επαφή INTERVIEW_7 καταγωγή του sustainability εντός της βιομηχανίας της ομορφιάς (Γερμανία, brands κεντρικής Ευρώπης, δεκαετία '60
--	--

Στην πρώτη παράμετρο, οι συνεντευξιζόμενοι μιλούν για τα ίδια τα προϊόντα χρησιμοποιώντας όρους όπως efficacy και safety, δηλαδή αποτελεσματικότητα και ασφάλεια,

Interview 7: “εγώ μπορώ να σου πω ότι για μας παράλληλα στο *sustainability* είναι το *efficacy* και το *safety* πολύ ψηλά πάρα πολύ ψηλά για μένα το *safety* είναι πρώτο δηλαδή σαν επαγγελματίας και επιστήμονας”

recyclable ή/και recycled packaging,

Interview 4: “αν υπάρχει ένα χαρακτηριστικό σε ένα *brand* που συνδέω κατευθείαν με την έννοια του *sustainability* αυτό είναι το *packaging* είναι *recyclable* είναι *recycled* δηλαδή να έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά το *packaging*”

καλλυντικά με πολύ υψηλό ποσοστό φυσικότητας,

Interview 4: “όταν φτιάχνεις καλλυντικά με πολύ υψηλό ποσοστό φυσικότητας δεν μπορείς με κανέναν τρόπο να σκεφτείς να αποφύγεις τη βιωσιμότητα μου έχει γίνει πια βίωμα”

ολοκλήρωση κύκλου ζωής των υλικών / υλικά βιοαποικοδομήσιμα.

Interview 2, “ακούγοντας την έννοια *sustainability* δηλαδή βιωσιμότητα φαντάζομαι προϊόντα τα οποία έχουν παραχθεί χωρίς να έχει προηγηθεί σπαταλήσει των φυσικών πόρων και προϊόντα τα οποία θα ολοκληρώσουν τον κύκλο ζωής τους καταλήγοντας ξανά στο περιβάλλον δηλαδή υλικά βιοαποικοδομήσιμα”.

Ως προς τη γενικότερη εικόνα για τον τρόπο που θεωρούν πως αποτυπώνεται η βιωσιμότητα επάνω στα ίδια τα προϊόντα, θα δούμε πως σχετίζεται με την υψηλή φυσικότητα των πρώτων υλών αλλά και τη συσκευασία, η οποία αναφέρεται πολύ συχνά, σε όλες τις συνεντεύξεις, ως η πρώτη επαφή του καταναλωτή με το προϊόν, αλλά και ως ένα μετρήσιμο μέγεθος (από τί υλικά είναι φτιαγμένα και πόσο βαριά είναι, δηλαδή σε τί ποσότητα έχουν χρησιμοποιηθεί τα υλικά αυτά).

Στη δεύτερη παράμετρο, έρχεται στο προσκήνιο η φύση, με αναφορές όπως green ecological approach, φύση και πλαστικό,

Interview 4: “οι πρώτες λέξεις που μου έρχονται στο μυαλό όταν ακούω τη λέξη βιωσιμότητα είναι nature η φύση και η δεύτερη είναι το πλαστικό έχει να κάνει με την καθημερινή δουλειά...”

επίκληση στη φύση,

Interview 2: “δηλαδή κάτι που παραπέμπει και το υποσυνείδητο στη φύση και το μόντο το tagline που συνοδεύει το brand για να μιλήσει κανείς για sustainability κάνει επίκληση στη φύση αναγκαστικά”

και αυτάρκεια.

Interview 1: “τα οποία εμείς τα παίρνουμε τα εκχυλίζουμε τα ενσωματώνουμε στα προϊόντα και η διαδικασία γίνεται εκεί το φραγκόσυκο είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα και η έννοια της αυτάρκειας είναι πολυτέλεια επειδή συνδέεται με τη βιωσιμότητα”.

Γενικά, οι όροι βιωσιμότητα / sustainability βρίσκονται πολύ συχνά εντός context στο οποίο περιέχονται οι λέξεις φύση, φυσικός και natural, γεγονός που δείχνει πως υπάρχει άμεση σύνθεση των δύο στην αντίληψη των συνεντευξαζόμενων.

Στην τρίτη παράμετρο βρίσκουμε μια πολύ ενδιαφέρουσα σύνδεση του sustainability με την κοινωνία, με τον άνθρωπο, αλλά και τις κοινότητες που δημιουργεί, με φράσεις όπως sustainability τοπικών κοινωνιών,

Interview 4: “αυτό εξασφαλίζει και το sustainability ως προς το φυτό αλλά έχει κι ένα άλλο πολύ όμορφο κομμάτι που είναι sustainability των κοινωνιών των τοπικών κοινωνιών που μου αρέσει πάρα πολύ”

τί επιστρέφεις στους ανθρώπους που δίνουν πρώτες ύλες / ανταπόδοση,

Interview 1: “εδώ πολύ ξεκάθαρα και μιλώντας κυρίως για το κομμάτι που με αφορά που είναι το φαρμακείο το sustainability σε σχέση με τη βιομηχανία της ομορφιάς έχει να κάνει με το τί επιστρέφεις στους ανθρώπους που σε προμηθεύουν με πρώτες ύλες”),

και όλοι οι εμπλεκόμενοι να βγαίνουν ωφελημένοι / εξασφάλιση συνέχειας.

Interview 1: *“όταν εγώ ακούω τη λέξη βιωσιμότητα καταλαβαίνω ανακύκλωση αλλά χωρίς να το περιορίσουμε υποχρεωτικά σε πρώτες ύλες μια ανακύκλωση ίσως ιδεών και δημιουργία ενός κύκλου ζωής μέσα από αυτό όπου όλοι οι εμπλεκόμενοι να βγαίνουν ωφελημένοι και να εξασφαλίζουν έτσι τη συνέχειά τους”).*

Εδώ μπορούν να συμπεριληφθούν και οι αναφορές σε ένα γενικότερο αξιακό πλαίσιο, με όρους όπως η ηθική, η εντιμότητα, η διαφάνεια γύρω από την παραγωγική διαδικασία.

Interview 2: *“και δεν χρησιμοποιεί πολύ μελάνι αλλά αυτό δεν κάνει το brand sustainable δηλαδή δεν νομίζω ότι υπάρχει διαφάνεια ως προς το πώς παρασκευάζονται τα αρώματα τι διαλύτες χρησιμοποιούν οι ίδιοι δεν έχουν δώσει πληροφορίες για τη παραγωγική διαδικασία”*

Επίσης, εδώ θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η έννοια της «κληρονομιάς» με την αναφορά της καταγωγής του sustainability με παραδείγματα εντός της βιομηχανίας της ομορφιάς στη Γερμανία, και brands της κεντρικής Ευρώπης τις δεκαετίες '60 και '70.

Interview 7: *“είναι μια προσπάθεια να κάνουμε τα πράγματα που θεωρούμε πως είναι σωστά να γίνονται ως προς το ποια brands θεωρώ sustainable θα ξεκίναγα με τα γερμανικά και τα brands της κεντρικής ευρώπης από τα μέσα της δεκαετίας του '60 και του '70”*

Τέλος, έγινε μια πολύ ενδιαφέρουσα παρατήρηση αφορά στη γλωσσολογική / εννοιολογική διαφορά μεταξύ των λέξεων sustainability και βιωσιμότητα: αν και οι λέξεις χρησιμοποιούνται ως μετάφραση η μία για την άλλη, σημαντική διαφοροποίηση αποτελεί το ότι η λέξη βιωσιμότητα περιέχει μέσα της τη λέξη βίος (ζωή), ενώ η ανάλυση του όρου στα αγγλικά περιλαμβάνει το ρήμα sustain που σημαίνει διατηρώ, συντηρώ, αλλά και υφίσταμαι/υποφέρω⁵.

Interview 6: *“δηλαδή για μένα η λέξη βιωσιμότητα αυτή τη στιγμή είναι πραγματικά αυτό που σημαίνει στα ελληνικά στα ελληνικά η λέξη έχει*

⁵ πηγή: Oxford Learner's Dictionary, Oxford University Press,
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sustain>

ίσως και μεγαλύτερη βαρύτητα στο sustainability εγώ δεν το πιάνω έτσι”

Η τελευταία παράμετρος, την οποία ονομάσαμε εργαλειοποίηση του όρου βιωσιμότητα, έχει, στην ουσία, μόνο δύο σημεία: εξαιρετικός όρος μάρκετινγκ και διάκριση μεταξύ clean beauty και βιωσιμότητας. Και στις δύο αυτές αναφορές, ο όρος βιωσιμότητα βγαίνει από το αξιακό ή πρακτικό πλαίσιο, και περιγράφεται με όρους αγοράς: στην πρώτη περίπτωση εντάσσεται στο marketing ενός προϊόντος, δηλαδή στον τρόπο που οι διαφημιστές του αποφασίζουν να πλασαριστεί στην αγορά, ενώ στη δεύτερη αντιπαρατίθεται με έναν άλλο σύγχρονο όρο, το clean beauty, έναν όρο που μπορεί να ενταχθεί σε στο ευρύτερο πλαίσιο της βιωσιμότητας, χωρίς, ωστόσο, να είναι απαραίτητο πως συνδέεται μαζί της: ένα προϊόν μπορεί να είναι clean, να έχει, δηλαδή, φυσική σύνθεση, και να είναι απαλλαγμένο από διάφορα χημικά συστατικά, αλλά να μην είναι sustainable από πολλές άλλες απόψεις, όπως η διαδικασία παραγωγής του, η συσκευασία του κλπ.

Διακριτά χαρακτηριστικά πολυτέλειας και πολυτελών brands

Η δεύτερη θεματική συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά που αποδίδουν οι συνεντευξιαζόμενοι σε ένα πολυτελές brand και στην πολυτέλεια γενικότερα. Εδώ το υλικό μπορεί να χωριστεί σε τρεις διακριτές διαστάσεις: στην πρώτη βρίσκεται ο ίδιος χρήστης, στη δεύτερη το προϊόν και στην τρίτη έννοιες που συνδέονται με την αντίληψη που έχουν οι συνεντευξιαζόμενοι για την πολυτέλεια.

Πίνακας 2.2

Διακριτά χαρακτηριστικά πολυτέλειας και πολυτελών brands	INTERVIEW_1 χειροποίητο, επένδυση χρόνου, ανάλυση αναγκών του καταναλωτή, εξατομίκευση, αναφορές από το παρελθόν, επαναφορά ξεχασμένων συστατικών / μεθόδων, πολυτέλεια υλικών συσκευασίας, διασύνδεση με πολυτελή υλικά του παρελθόντος όπως ο χρυσός, ακριβές συσκευασίες, εξατομίκευση, craftsmanship, χειροποίητο, «αντιμαζικό», χρήση σπάνιων ή περιζήτητων ή δύσκολα προσβάσιμων υλικών, η διάθεση του χρόνου INTERVIEW_2 minimal αισθητική, απουσία πλαστικού, χρήση φυσικών
---	--

	- υλικών (χαρτί, ξύλο, γυαλί), απουσία χρωμάτων που κάνουν θόρυβο (φούξια, λαχανί), χρήση μαύρου, άσπρου, χρυσού, λιτές γραμμές, φίνες, όχι τεχνητό, αέρινη υφή INTERVIEW_3 - πολυτέλεια ως επένδυση, εμπιστοσύνη, χρόνος παραγωγής, επένδυση σε εργατοώρες και εξειδικευμένη εργασία από διαφορετικούς τεχνίτες, δεξιοτεχνία, τεχνογνωσία, εμπειρία, διέγερση αισθήσεων, η έννοια του εκλεπτυσμένου INTERVIEW_4 - clean, καθαρές συσκευασίες, χώρος στο experience, science, πολύ απλές συσκευασίες, υψηλό price point, engaging στο μάτι (χαρακτηριστικό του luxury στα 80's και 90's), comfort, ύπαρξη brand ambassador (δημιουργεί εμπιστοσύνη) INTERVIEW_5 - customer focused, δουλεμένη ιστορία, υψηλή τιμή που δίνει prestige στο προϊόν, μοναδικότητα, κάτι που σε κάνει να διαφέρεις, διαχρονία της μοναδικότητας / η πολυτέλεια υπηρετεί το uniqueness, φυσικά συστατικά, που είναι και τα πιο ακριβά, τολμηρό, καινούργιο, προσοχή στη λεπτομέρεια, exclusivity, αισθητική, πρωτοτυπία INTERVIEW_6 - υλικότητα, ησυχία, ηρεμία μυαλού, αυτοδιάθεση χρόνου, απραξία, customization, ωραία πράγματα, all fine things, μικρά έργα τέχνης INTERVIEW_7 - bonding (αυθεντικές ανθρώπινες σχέσεις), δυνατότητα επιλογής, σπανιότητα, συνέπεια
--	--

Πιο αναλυτικά, στην πρώτη διάσταση, στο κέντρο της έννοιας τοποθετείται ο άνθρωπος, τόσο ως χρήστης (είτε κάποιου πολυτελούς αντικειμένου, είτε υπηρεσίας), όσο και ως κάποιος που χαρακτηρίζει πολυτελές κάτι που είναι σημαντικό στον ίδιο. Εδώ βρίσκουμε λέξεις κλειδιά όπως exclusivity, εκλεπτυσμένη διέγερση αισθήσεων,

Interview 3: “δεν υπάρχει ένας σταθερός ορισμός του τι είναι πολυτέλεια και για μένα πολυτέλεια είναι οι αισθήσεις που διεγείρονται με τον πιο εκλεπτυσμένο τρόπο”

αλλά και έννοιες που σχετίζονται με την κοινωνική και προσωπική ζωή, όπως η ξεκούραση, το comfort (άνεση) και το bonding, με την έννοια της δημιουργίας ή της διατήρησης σχέσεων με άλλους ανθρώπους,

Interview 7: *“παναγιά μου μπορεί να τον κοπανήσω κιόλας δεν μπορώ δεν τον αντέχω για μένα προσωπικά είναι πολυτέλεια να είμαι με ανθρώπους που τους αγαπώ πολύ και τους εκτιμώ και τους θεωρώ απίστευτους”*

Η δεύτερη διάσταση αφορά τον τρόπο με τον οποίο αποτυπώνεται η πολυτέλεια μέσα από ή πάνω στο ίδιο το προϊόν. Εδώ βρίσκουμε όρους όπως *minimal*, απλότητα, δωρικά χρώματα,

Interview 2: *“το logo η ετικέτα που συνήθως είναι μαύρο ή άσπρο χρώμα κεφαλαία γράμματα χρυσά δηλαδή δεν έχω δει ποτέ κάποιο luxury brand που να έχει φούξια ή λαχανί χρώματα τα οποία κάνουν θόρυβο”*

ανάλυση αναγκών του καταναλωτή,

Interview 1: *“όταν ένα brand σου πλασάρει κάπως την έννοια του χειροποίητου είναι σαν να σου λέει πως έχει επενδυθεί πολύ περισσότερος χρόνος για να δημιουργηθεί όχι μόνο σε επίπεδο παραγωγής αλλά και σε επίπεδο ανάλυσης των δικών σου αναγκών”*

χρόνος παραγωγής, λεπτομέρεια, φυσικά υλικά και υψηλή τιμή,

Interview 5: *“αλλά εννοείται πως η ποιότητα των υλικών είναι κάτι πολύ σημαντικό σε σχέση με την πολυτέλεια στο άρωμα για μένα πολύ σημαντικά είναι τα συστατικά συχνά οι φόρμουλες στα luxury αρώματα είναι πιο ακριβές με μεγάλη βάση στα φυσικά συστατικά που είναι και τα πιο ακριβά συστατικά”*

Interview 5: *“είτε στην εμπειρία αγοράς που είναι πολύ σημαντική για το luxury κι αυτό συνοδεύεται από μια υψηλή τιμή δεν μπορεί να υπάρξει luxury χωρίς υψηλή τιμή το ότι υπάρχει μια υψηλή τιμή δίνει prestige στο προϊόν”*

χρήση σπάνιων ή περιζήτητων ή δύσκολα προσβάσιμων υλικών,

Interview 1: *“άρα λοιπόν πολυτέλεια είναι η εξατομίκευση ο χρόνος το προφανές είναι η χρήση σπάνιων ή περιζήτητων ή δύσκολα προσβάσιμων υλικών που μπορεί να είναι ένα σπάνιο βότανο όπως ο κρόκος κοζάνης”*

επένδυση σε εργατοώρες και εξειδικευμένη εργασία από τεχνίτες,

Interview 3: “γιατί μια τσάντα χρειαζόταν πέντε ώρες για να φτιαχτεί δέκα ώρες για να φτιαχτεί ποιες δουλειές κρύβονταν πίσω της όλα χειροποίητα αυτό έγινε ένα μεγάλο μέρος της προσωπικής μου αντίληψης για την πολυτέλεια”

science, τεχνικές που εκλείπουν, παρελθόν, και μικρά έργα τέχνης.

Interview 6: “που είναι μικρά έργα τέχνης και τί σου λέει σου λέει κρατάς αυτό το κραγιόν και βάζεις refill είναι όλα items τρομερά έχει πολυτέλεια αυτό και λίγο τέχνη έχει γιατί είναι θέμα αισθητικής πια”

Η τρίτη διάσταση της πολυτέλειας αφορά στη σύνδεσή της με έννοιες, όπως εμπιστοσύνη,

Interview 3: “ειδικά ο καταναλωτής προϊόντων πολυτελείας μπορεί να μην το αντιλαμβάνονται αλλά αυτό που κερδίζουν όταν επενδύουν στην πολυτέλεια είναι ακριβώς αυτό εκεί πάνε οι τιμές που χρεώνουν και η εμπιστοσύνη”

συνέπεια,

Interview 7: “γενικά μπορεί κάτι να είναι πανάκριβο αλλά να μην είναι πολυτελές σε γενικές γραμμές η δυνατότητα επιλογής είναι πολυτέλεια ως αξία μαζί με την πολυτέλεια θα έβαζα την συνέπεια”

τόλμη και πρωτοτυπία,

Interview 5: “είναι πάρα πολύ ποιοτικά με πολύ καλά υλικά αλλά για μένα δεν είναι κάτι καινούργιο παρόλα αυτά τα θεωρώ luxury είναι luxury luxury μπορεί να είναι δύο πράγματα κάτι που είναι daring, καινούργιο”

αισθητική, και σπανιότητα.

Κοιτώντας λίγο πιο προσεκτικά την δεύτερη από τις τρεις διαστάσεις και τη σημασία που δίνεται από τους περισσότερους συνεντευξιαζόμενους στην έννοια του χειροποίητου, της τεχνικής, της εξειδίκευσης, του craftsmanship, των ωρών που επενδύονται στη δημιουργία ενός προϊόντος κλπ, αντιλαμβανόμαστε πως προκύπτει η έννοια του «μάστορα», η έννοια του τεχνίτη που έχει «σκύψει» πάνω

από το προϊόν και το έχει επιμεληθεί προσωπικά, και μέσα από αυτήν την περιγραφή, η έννοια του ολοκληρωμένου έργου, πολύ κοντά στον τρόπο που το παρουσιάζει ο Walter Benjamin στον Μονόδρομο (13 θέσεις εναντίον των σνομπ, σελ. 71). Συνεπώς, υπό μια έννοια, το πολυτελές μπορεί να θεωρηθεί συνώνυμο με το ολοκληρωμένο, αλλά και με το έργο τέχνης.

Σύγκριση μεταξύ Luxury και Sustainability

Στην τρίτη θεματική συγκεντρώνονται φράσεις που αναδεικνύουν το σημείο εκείνο του σκεπτικού των συνεντευξιζόμενων όπου η πολυτέλεια και η βιωσιμότητα συναντιούνται με οποιονδήποτε τρόπο, με αναφορές σε στοιχεία που είτε αναδεικνύουν ομοιότητες μεταξύ των δύο εννοιών, είτε τις τοποθετούν απέναντι τη μια στην άλλη.

Πίνακας 2.3

Luxury vs Sustainability	INTERVIEW_1 η αυτάρκεια ως στοιχείο βιωσιμότητας είναι πολυτέλεια INTERVIEW_2 sustainability δεν σημαίνει αυτοδικαίως luxury (παράδειγμα body shop) INTERVIEW_3 μέρος της πολυτέλειας είναι η βιωσιμότητα (προσοχή και φροντίδα στοιχεία βιωσιμότητας που τα οικειοποιείται η πολυτέλεια), αειφορία, προσοχή, responsibly created (κοινά στοιχεία), η καταστροφή ως εγγενής διαδικασία της παραγωγής (η μη πολυτελής πλευρά της πολυτέλειας) INTERVIEW_4 ηθική προσέγγιση INTERVIEW_5 refillable προϊόντα σε πολυτελή brands – προσέγγιση στο sustainability
--------------------------	---

Ως προς τα κοινά σημεία, διαβάζουμε πως «η αυτάρκεια ως στοιχείο βιωσιμότητας είναι πολυτέλεια» (Interview 1), ενώ γίνονται αναφορές σε έννοιες όπως η ηθική προσέγγιση,

Interview 4: *“στο sustainability μπαίνουμε σιγά σιγά ως luxury και sustainability είναι ένα μεγάλο βήμα να παντρέψουν αυτά τα δύο αλλά με πολύ*

χαρά βλέπουμε ό τι έχουν μια ας πούμε κάποιου είδους ηθική προσέγγιση”

η αειφορία και η υπεύθυνη δημιουργία,

Interview 3: *“είτε είναι το ρούχο στο σώμα βασικά στο δέρμα και το γεγονός ότι δεν είναι συνθετικό και είναι κάτι που έχει δημιουργηθεί με προσοχή έχει κατασκευαστεί υπεύθυνα είτε είναι το νήμα το νιώθεις και αυτό για μένα είναι πραγματική πολυτέλεια”*

Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από τις αναλύσεις είναι πως οι συνεντευξιαζόμενοι θεωρούν πως κάποια luxury brands οικειοποιούνται συγκεκριμένα στοιχεία του sustainability, εντάσσοντάς τα στο δικό τους αφήγημα, όπως οι επαναπληρώσιμες συσκευασίες,

Interview 5: *“δηλαδή συσκευασία που μπορείς να ξαναγεμίσεις τα refillable προϊόντα σημαίνουν πως η μάρκα κάνει την προσπάθεια ενώ είναι luxury brand η αντίληψη που έχω για την πολυτέλεια δεν έχει αλλάξει με τα χρόνια είναι ίδια για μένα”*

τις οποίες, όμως, εντάσσουν στο luxury, σχεδιάζοντάς τες ως «μικρά έργα τέχνης» (βλ. ενότητα για τα Διακριτά χαρακτηριστικά της πολυτέλειας).

Στον αντίποδα αυτού, έχουμε δύο σημεία όπου οι συνεντευξιαζόμενοι θεωρούν πως οι έννοιες δεν συμπλέουν: sustainable δεν σημαίνει αυτοδικαίως luxury,

Interview 2: *“ακόμα δεν έχω φτάσει στο σημείο να συνδέω το sustainability με το luxury δηλαδή δεν θεωρώ αυτομάτως πολυτελές ένα brand που είναι βιώσιμο για παράδειγμα η body shop στα μάτια μου είναι sustainable αλλά δεν είναι luxury”*

και η έννοια της καταστροφής ως εγγενής διαδικασία παραγωγής.

Interview 3: *“όταν δημιουργείς κάτι καταστρέφεις είτε είναι η γη που καταλαμβάνεις οι ζωές ζώων ή οτιδήποτε άλλο πρέπει να υπάρχει κάτι που δεν απορρίπτεται και για μένα αυτή είναι η μη πολυτελής πλευρά της πολυτέλειας”*

Ωστόσο, μέσα από τις συνεντεύξεις συνάγεται πως αυτή ακριβώς η «μη πολυτελής πλευρά της πολυτέλειας» μπορεί να αντιστραφεί μέσα από τη βιωσιμότητα.

Διακριτά χαρακτηριστικά Korres brand

Η τέταρτη θεματική που προέκυψε είναι τα διακριτά χαρακτηριστικά της μάρκας Korres. Η θεματική αυτή δεν είναι ιδιαίτερα εκτεταμένη, ωστόσο αυτό εξηγείται: τα στελέχη που έδωσαν συνέντευξη ανήκουν ήδη αρκετά χρόνια στο δυναμικό της Korres, άρα είναι λογικό να θεωρούν αυτονόητο το αξιακό περιβάλλον μέσα στο οποίο το brand λειτουργεί και κινείται. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, δεν υπήρξε συγκεκριμένη ερώτηση για το brand Korres. Ωστόσο, ο όρος αναδύθηκε μέσα από την ανάλυση, και παρουσιάζει ανάγλυφα τον τρόπο που το brand γίνεται αντιληπτό από τους ανθρώπους που το απαρτίζουν.

Πίνακας 2.4

Διακριτά χαρακτηριστικά Korres	INTERVIEW_1 full circle, σπάνια βότανα, σπάνια εκχυλίσματα, συνέπεια στο natural, συνέπεια στο pharma, συνέπεια στην Ελλάδα, υπεραξία στη γη, στον σπόρο και στην επαναχρησιμοποίηση, επαναπροσφορά υλικών και αγαθών INTERVIEW_5 αυστηρές προδιαγραφές, up to date με αυτά που ζητάει ο καταναλωτής INTERVIEW_6 influencer – παράδειγμα re=comb (πρωτοτυπία) INTERVIEW_6 traceability, η korres έπιασε πολύ νωρίς την ιδέα να το πιάσει 360 μοίρες
--------------------------------------	--

Η βασική φράση με την οποία συνδέεται είναι το full circle,

Interview 1: *“πέραν της korres αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει άλλο brand που να έχει το full circle αναφορικά με τις αξίες που έχουν οι μάρκες που προανέφερα πέραν της βιωσιμότητας πάλι θα σε πάω από την πλευρά τη δική μου ως φαρμακοποιός”*

και η έννοια των 360°.

Interview 6: “δηλαδή από τον σπόρο μέχρι το ράφι και πίσω στην ανακύκλωση ακόμα και ο τρόπος που επεξεργάζονται τα λύματα ή ο τρόπος που έκανε την εκχύλιση ώστε να μην επιβαρύνει το περιβάλλον ήταν ολόσωστο πραγματικά 360 μοίρες”

Πέραν αυτών, συναντούμε όρους όπως σπάνια βότανα, συνέπεια,

Interview 1: “τη δημιουργία της έννοιας του δερμοκαλλυντικού μια αξιακή λέξη για την korres νομίζω είναι η λέξη συνέπεια στις στοιχειώδεις αξίες που ώθησαν τον γιώργο να δημιουργήσει το brand συνέπεια στο natural συνέπεια στο pharma συνέπεια στην Ελλάδα”

επαναπροσφορά υλικών και αγαθών, αλλά και έννοιες όπως traceability και επιρροή.

Interview 6: “αλλά π χ όταν φτιάξαμε τις χτένες από το recycle lab της korres είδα τώρα brand στην αμερική που βγάζει το re=comb και κάνει χτένες ακριβώς με μαρμάρινο effect ίδιο σαν και το δικό μας και λέω “δες βρε παιδί μου αυτό παίζει όντως να το επηρεάσαμε εμείς”

Αυτό που έχει ενδιαφέρον στη θεματική αυτή, είναι πως ο τρόπος που οι συνεντευξιαζόμενοι τοποθετούν το brand αντιστοιχίζοντας βασικές έννοιες του sustainability, όπως επαναχρησιμοποίηση, συνέπεια, η έννοια του πλήρη κύκλου, ενώ περιλαμβάνουν και άλλα χαρακτηριστικά, όπως αυτό του influencer, υπό την έννοια πως το brand Korres έχει υπάρξει πρωτοπόρο ως προς κάποιες από τις επιλογές του, οι οποίες αντιγράφηκαν από άλλα brands σε δεύτερο χρόνο (Interview_6 5_481 “αλλά π χ όταν φτιάξαμε τις χτένες από το recycle lab της korres είδα τώρα brand στην αμερική που βγάζει το re=comb και κάνει χτένες ακριβώς με μαρμάρινο effect ίδιο σαν και το δικό μας και λέω “δες βρε παιδί μου αυτό παίζει όντως να το επηρεάσαμε εμείς”). Τέλος, είναι ενδιαφέρον πως, αν και το brand Korres δεν τοποθετείται στην κατηγορία luxury, ωστόσο του αποδίδονται σχετικά χαρακτηριστικά, όπως η χρήση σπάνιων υλικών (Interview_1 0_36 “η korres υπό μια έννοια μπορεί να θεωρηθεί ένα πολυτελές brand παρόλο που είναι πιο mass από την άποψη πως ενσωματώνει αξίες και έννοιες που φέρουν αυτά τα στοιχεία ενσωματώνει σπάνια βότανα σπάνια εκχυλίσματα”).

Διακριτά χαρακτηριστικά The Naxos Apothecary

Η πέμπτη θεματική αφορά στα διακριτά χαρακτηριστικά του brand The Naxos Apothecary, όπως αυτά γίνονται αντιληπτά από τους συνεντευξιαζόμενους.

Πίνακας 2.5

Διακριτά χαρακτηριστικά The Naxos Apothecary	INTERVIEW_1 personalization, customization, εξατομίκευση, συνειδητή επιλογή πολυτελών υλικών συσκευασίας (γυαλί, μέταλλο, καλό χαρτί, χαρτόνι, εκτυπώσεις, χρυσотυπίες), στηρίζεται στην έννοια «φαρμακείο», δεν έχει μιμητές (μοναδικό, στοχευμένες luxury επιλογές, όχι συμβιβασμοί στη χρήση υλών INTERVIEW_2 επαφή με τη φύση, κοντά στις ρίζες, καταγωγή, κληρονομιά, Ελλάδα, ελληνική φύση, το πρώτο ελληνικό luxury brand, κοντά στις ρίζες και την καταγωγή, κληρονομιά, Ελλάδα, ελληνική φύση INTERVIEW_3 παροχή πληροφορίας, ενημέρωση στον καταναλωτή, εξειδικευμένο, ακριβό, cult beauty brand INTERVIEW_5 προσοχή στην λεπτομέρεια, το φαρμακείο που εκμοντερνίζεται, η έννοια apothecary, οι Κυκλάδες, vintage INTERVIEW_6 personalization, consultation, ο προορισμός, η Νάξος, ο ρόλος των χωριών, των τοπικών υλικών, ολιστικό (καλλυντικό, βότανο, αφέψημα, συμπλήρωμα διατροφής)
---	--

Εδώ βρίσκουμε έννοιες όπως το consultation, δηλαδή η παροχή συμβουλευτικής, και η ολιστική προσέγγιση,

Interview 6: “στο naxos έχω τον χρόνο να πλοηγηθώ μέσα σε όλα αυτά έχω τον χρόνο να πάρω consultation έχω την πολυτέλεια να πάρω ένα consultation που είναι και μέσα και έξω θα μου πεις και τί σκευάσματα να πάρω εσωτερικά”

η προσοχή στη λεπτομέρεια,

Interview 5: “που δεν γίνεται στα άλλα brands ή τουλάχιστον εγώ δεν το ξέρω ως προς το προϊόν το ίδιο είναι ένα ποιοτικό προϊόν ως προς το packaging επίσης όπως είπαμε και πριν υπάρχει μεγάλη προσοχή στην λεπτομέρεια οπότε η αισθητική είναι κι αυτή ενός luxury brand”

αλλά και η πρωτοτυπία/μοναδικότητα.

Interview 1: “η συγκεκριμένη μάρκα έχει μπροστά το κομμάτι του φαρμακείου που για εμάς ως φαρμακοποιοί είναι στοιχειώδες αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα τουλάχιστον το brand δεν έχει αντιγραφεί και δεν έχει μιμητές είναι ξεκάθαρο αυτό”

Βρίσκουμε, επίσης, την έννοια «φαρμακείο»,

Interview 5: “η ιστορία του φαρμακείου που εκμοντερνίζεται με το apothecary και πολύ σημαντικός είναι και ο χώρος που έχουν φτιάξει αντικατοπτρίζει τέλεια τη μάρκα όταν σκέφτομαι το luxury σκέφτομαι προφανώς και την naos και τις κυκλάδες”

η οποία αποτελεί το κανάλι διανομής του brand Korres, αλλά ταυτόχρονα μια από τις βασικές πηγές έμπνευσης για τη δημιουργία του νέου brand (αναφορές στο apothecary με την αισθητική που είχαν τον τρόπο που ήταν στημένα τα αμερικανικά, κυρίως, και ευρωπαϊκά φαρμακεία στις αρχές του προηγούμενου αιώνα).

Τέλος, υπάρχει πολύ έντονο το στοιχείο της Ελληνικότητας, αναφορές στο οποίο κάνουν όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι

Interview 2: “λέξεις και αξίες που προσδιορίζουν το brand naos apothecary θα έλεγα πως είναι η επαφή με τη φύση η πολυτέλεια ότι είναι κοντά στις ρίζες και την καταγωγή η κληρονομιά η Ελλάδα και η ελληνική φύση”

Interview 6: “η πολυτέλεια για μένα ξεκινάει από το personalization από το consultation και μετά έρχονται να προστεθούν σε αυτό ο προορισμός η νάξος ο ρόλος των χωριών των τοπικών υλικών των ingredients όλο αυτό χτίζει μετά εκεί πάνω”.

Μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση είναι πως ενώ τα χαρακτηριστικά της The Naxos Apothecary συμπίπτουν σε πολλά βασικά στοιχεία με την πολυτέλεια (πρωτοτυπία/μοναδικότητα, υψηλή τιμή, επιλογή πολυτελών υλικών, personalization, προσοχή στη λεπτομέρεια κλπ), αντλούν ελάχιστα από τη βιωσιμότητα (επαφή με τη φύση), με τον τρόπο, τουλάχιστον, που οι δύο έννοιες παρουσιάζονται πιο πάνω. Ωστόσο, με δεδομένο πως η εντοπιότητα υλικών είναι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά και σημαντικό claim της έννοιας του sustainability, το έντονα ελληνικό προφίλ του brand, και κυρίως η άμεση σύνδεσή του με το νησί της Νάξου, τοποθετεί a priori τη βιωσιμότητα στο κέντρο της αξιακής του συγκρότησης.

Σύγκριση μεταξύ των brands Korres – The Naxos Apothecary

Η τελευταία θεματική που προέκυψε από τις αναλύσεις των συνεντεύξεων αφορά στη σύγκριση μεταξύ των δύο brands, Korres και The Naxos Apothecary.

Πίνακας 2.6

Σύγκριση Korres – The Naxos Apothecary	INTERVIEW_1 Korres πειραματισμός, Naxos γνώση, κοινή αξιακή βάση INTERVIEW_2 Οι ρίζες της οικογένειας Κορρέ INTERVIEW_3 αυστηρά πρωτόκολλα, zero waste INTERVIEW_5 Η korres ως μάρκα έχει διαφορετικό positioning από τη Naxos: τιμή και luxury INTERVIEW_6 Η naxos apothecary ως prequel και sequel της εταιρίας korres, τοποθετημένη στην πολυτέλεια, συνονθύλευμα αναφορών ως προς το πώς μεταφράζεται το apothecary INTERVIEW_7 pricing τελικών προϊόντων
--	---

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα εδώ, θα λέγαμε πως οι διαφορές ανάμεσα στα δύο brands εστιάζονται στην τιμή και την πολυτέλεια, με την The Naxos Apothecary να τοποθετείται υψηλότερα ως προς αμφότερες.

Interview 5: “νομίζω πως υπάρχει μια δυσκολία λόγω της korres οι καταναλωτές της korres η korres ως μάρκα έχει πολύ διαφορετικό positioning από ό τι έχει η naxos αυτό που έλεγα και πριν για την τιμή και το luxury”

Στις κοινές τους αναφορές εντάσσονται η έννοια του πειραματισμού, η κοινή αξιακή βάση,

Interview 1: “το σκεπτικό πίσω από το χτίσιμο του brand είναι η νάξος και οι παλιές αξίες που ώθησαν εξ αρχής τον γιώργο να μπει στο φαρμακείο και γέννησαν το korres brand επειδή μεσολάβησαν τα χρόνια του covid άλλαξαν τελείως τον τρόπο της επικοινωνίας του brand”

τα αυστηρά πρωτόκολλα και η zero waste λογική,

Interview 3: “ακόμα και τα αρώματα στην korres υπάρχουν αυστηρά πρωτόκολλα προκειμένου να τηρηθεί η φιλοσοφία korres βιωσιμότητα zero waste ακολουθούν την ίδια φιλοσοφία στη δημιουργία αρωμάτων όσον αφορά τη naxos apothecary εστιάζω στο σώμα και στα στοιχεία των κεριών”

αλλά κυρίως η ίδια η οικογένεια Korré και οι ρίζες της.

Τέλος, μια ενδιαφέρουσα φράση που προέκυψε από τις συνεντεύξεις είναι πως η The Naxos Apothecary αποτελεί, κατά μία έννοια, το prequel (ιστορική αναδρομή) και το sequel (συνέχεια, μέλλον) της Korres,

Interview 6: “Η naxos apothecary είναι στην ουσία ένα prequel και ένα sequel της εταιρίας korres τοποθετημένη στην πολυτέλεια. Για την έμπνευση είναι αυτό που σου είπα πριν ένα συνονθύλευμα αναφορών ως προς το πώς μεταφράζεται το apothecary”

με την λογική πως εξερευνά τις ρίζες της έννοιας apothecary (το brand έχει χαρακτηριστεί vintage στην προηγούμενη θεματική), ενώ ταυτόχρονα αποτελεί μια φυσική συνέχεια για το brand Korres με έναν αναβαθμισμένο τρόπο παρουσίασης και δημιουργίας των προϊόντων (όπως αναφέρθηκε, η εμπορική τοποθέτηση της μάρκας Korres βάζει όριο στο πόσο ακριβές θα είναι οι πρώτες ύλες που θα προτιμηθούν, ακριβώς επειδή υπάρχει ένα όριο στο πόσο μπορεί να πωληθεί κάθε

προϊόν στο πλαίσιο του brand, ενώ στην Naxos αποφασίστηκε εξ αρχής η τιμή των πρώτων υλών να μην τεθεί ως περιορισμός.

Interview 7: *“αν πάμε στα προϊόντα ο τρόπος που βλέπω την λέξη πολυτέλεια στη naxos είναι ότι στην korres το επίπεδο της τιμής έβαζε ένα barrier στο πόσο μακριά μπορώ να πάω στην ποιότητα”*

Συμπεράσματα

Σύμφωνα με το αρχικό ερευνητικό σκεπτικό, η παρούσα έρευνα αποπειράθηκε, μέσα από το case study του brand The Naxos Apothecary, να εμβαθύνει στην έννοια της πολυτέλειας στη βιομηχανία της ομορφιάς σήμερα και να διερευνήσει τη σύνδεση της έννοιας "προϊόν πολυτελείας" στον χώρο της ομορφιάς με την έννοια της βιωσιμότητας.

Στο πλαίσιο αυτό, αναδύθηκαν, μέσα από τον λόγο των συνεντευξιζόμενων, στοιχεία λεκτικής και οπτικής επικοινωνίας με τα οποία το brand που αυτοτοποθετείται στην κατηγορία luxury όντως δηλώνει πρακτικά στο κοινό του πως ακολουθεί βιώσιμες πρακτικές, χωρίς να χάνει τον luxury προσανατολισμό του, αποδεικνύοντας πως η πολυτέλεια και η βιωσιμότητα είναι έννοιες που μπορούν, τελικά, να συμπορευθούν στο αξιακό πλαίσιο μιας καταναλωτικής μάρκας στον χώρο της ομορφιάς. Τέλος, με τις κατάλληλες επιλογές, η βιωσιμότητα μπορεί να παίξει ρόλο στο να θεωρηθεί ένα brand πολυτελές.

Διερευνώντας την αναπαραστασιακή αποτύπωση των δύο εννοιών, και κυρίως την παλαιότερη κοινωνική αναπαράσταση της έννοιας πολυτέλεια σε σύγκριση με την αναπαράστασή της έννοιας στο σήμερα, βρίσκουμε πως, σε σχέση με το παρελθόν, η σύγχρονη αντίληψη για την πολυτέλεια είναι πολύ πιο κοντά σε έννοιες που συνδέονται με το sustainability.

Η έρευνα εντόπισε βασικά αναπαραστασιακά στοιχεία της βιωσιμότητας, όπως η φύση, η ανακύκλωση, η έννοια της κοινότητας, ο εν δυνάμει εργαλειοποιημένος χαρακτήρας του sustainability ως νόρμας συνεπούς με το “πνεύμα των καιρών”

(zeitgeist). Επίσης, αναδείχθηκαν παλαιότερα αναπαραστασιακά στοιχεία της πολυτέλειας (βαριές συσκευασίες, χρυσό χρώμα, η έννοια του εξεζητημένου, ως και κραυγαλέου), σε αντίστιξη με τα σύγχρονα αναπαραστασιακά της στοιχεία, τα οποία χωρίζονται άτυπα σε αυτά που αφορούν στον χρήστη (εκλεπτυσμένη διέγερση συναισθημάτων, bonding, ξεκούραση, comfort, αυτοδιάθεση, χρόνος), σε αυτά που αφορούν στο προϊόν (minimal, απουσία κραυγαλέων στοιχείων, craftsmanship, επιστήμη, απαιτητικό σε διάθεση πόρων), αλλά και στον τρόπο που αυτό (το προϊόν) γίνεται αντιληπτό ως τέτοιο (πολυτελές), διαθέτοντας ποιότητες όπως σπανιότητα, εμπιστοσύνη, τόλμη, πρωτοτυπία.

Συγκρίνοντας τις δύο έννοιες, αναδείχθηκαν σημεία σύγκλισης, όπως η αυτάρκεια (με την έννοια της ολιστικής οπτικής), η αειφορία (με την έννοια της υπεύθυνης δημιουργίας) και η ηθική, και σημεία απόκλισης, όπως η διαπίστωση πως το πολυτελές δεν είναι αυτοδικαίως ή αναγκαστικά βιώσιμο, υπό την έννοια πως η ακραία κατανάλωση πόρων που συχνά απαιτεί η πολυτέλεια, δημιουργεί μια εξ ορισμού μη ηθική, με σύγχρονους όρους, άρα μη πολυτελή πλευρά στη δημιουργία ενός πολυτελούς προϊόντος. Εξίσου ενδιαφέρον στοιχείο είναι πως μέσα από τις συνεντεύξεις αναδύεται η έννοια της καταστροφής ως συνδεδεμένη με την παραγωγή γενικότερα, και την πολυτέλεια ειδικότερα, ενώ η έννοια της βιωσιμότητας είναι εξ ορισμού συνδεδεμένη με τη διατήρηση της ζωής και των πόρων. Θα μπορούσε, συνεπώς, να πει κανείς πως, κατά μία έννοια, luxury και sustainability δεν μπορούν να συνυπάρξουν, ακριβώς επειδή αλληλοακυρώνονται.

Ωστόσο, εντοπίστηκε ένα σημαντικό σημείο – μοτίβο αλληλοδιείσδυσης των δύο εννοιών, υπό τη μορφή της οικειοποίησης στοιχείων του sustainability από το luxury, με στόχο, προφανώς την αξιακή του επικαιροποίηση στα μάτια των σύγχρονων καταναλωτών πολυτελών προϊόντων, οι οποίοι ευαισθητοποιούνται σε θέματα βιωσιμότητας. Χαρακτηριστικές αναφορές, οι refillable συσκευασίες σε ιδιαίτερα πολυτελή brands (π.χ. Hermès), και η αναφορά του όρου «μικρά έργα τέχνης» στο ίδιο πλαίσιο.

Το συμπέρασμα που προκύπτει σχεδόν αβίαστα είναι πως, αν και πολυτελή brands έχουν υπάρξει στο παρελθόν χωρίς να έχουν sustainability claims, σήμερα, η χρήση παραμέτρων που συνδέονται με το sustainability επιδιώκεται επειδή συνεισφέρει

στο να χαρακτηριστεί ένα brand πολυτελές, όσο κι αν οι έννοιες, τουλάχιστον στην αναπαραστασιακή τους διάσταση, εμφανίζονται αλληλοσυγκρουόμενες. Σε θεωρητικό επίπεδο, στο σημείο αυτό εμφανίζεται η κατά Moscovici έννοια της «γνωστικής πολυφασίας» ως ιδιότητα της κοινωνικής σκέψης, η οποία είναι εντοπίσιμη μέσα από την έννοια της κοινωνικής αναπαράστασης και αναφέρεται στη συνύπαρξη αντιφατικών ή αντιθετικών σχημάτων σκέψης στην απόπειρα του κοινωνικού υποκειμένου να νοηματοδοτήσει αφηρημένες έννοιες και να δικαιολογήσει προτιμώμενες και υιοθετούμενες πρακτικές.

Στη συνέχεια, τα ευρήματα σχετικά με το δίπολο The Naxos Apothecary – Korres, εξειδικεύοντας αναπαραστασιακά στοιχεία της σχέσης luxury – sustainability, έδειξαν εντός συγκεκριμένου συγκειμένου, τον ενεργό ρόλο των αναπαραστασιακών επεξεργασιών ως σημαινουσών πρακτικών που καθοδηγούν τον σχεδιασμό ενός προϊόντος, την κατασκευή / παραγωγή του και τον τρόπο που αυτό παρουσιάζεται και πωλείται ως εμπορικό προϊόν.

Πιο συγκεκριμένα, στο brand Korres έχουμε ενεργοποίηση κεντρικών διαστάσεων της βιωσιμότητας όπως αυτές εντοπίστηκαν παραπάνω, στο τμήμα των ευρημάτων που αναφέρεται στο πιο αφηρημένο αναπαραστασιακό περιεχόμενο της έννοιας, όπως σπανιότητα, συνέπεια, επαναπροσφορά, και κυρίως το full circle (από τον σπόρο των φυτών που χρησιμοποιούνται ως πρώτη ύλη, ως την ανακύκλωση των συσκευασιών και τη δημιουργία νέων χρηστικών προϊόντων μέσα από το υλικό τους, που σε άλλη περίπτωση θα κατέληγε στα σκουπίδια), που είναι και ένα από τα βασικά claims του brand.

Από την άλλη πλευρά, το brand The Naxos Apothecary ορίζεται ξεκάθαρα ως πολυτελές μέσα από το βλέμμα των συνεντευξιαζόμενων, αλλά με ταυτόχρονη οικειοποίηση βασικών διαστάσεων της βιωσιμότητας, κατά κύριο λόγο και ρητώς μέσα από τις έννοιες της εντοπιότητας και Ελληνικότητας: το brand, ενώ συνδέεται σχεδόν εξ ορισμού με το luxury, για να συνδεθεί με το sustainability αντλεί τα στοιχεία του σχεδόν αποκλειστικά μέσα από την Ελληνικότητα.

Τα ευρήματά μας αναφορικά με τα σημεία που τα δύο brands συγκλίνουν δείχνουν πως αμφότερα θεμελιώνονται σε κοινή αξιακή βάση και διέπονται από την έννοια του πειραματισμού (στο μεν brand Korres ο πειραματισμός ταυτίζεται με την

επιστήμη, ενώ στο The Naxos Apothecary με την ενσωμάτωση της χρήσης των βοτάνων στην καθημερινή ζωή με κάθε πιθανό τρόπο). Ειδοποιός διαφορά μεταξύ των δύο η τιμή των προϊόντων και η έννοια της πολυτέλειας.

Ωστόσο, ιδιαίτερα αξιοσημείωτο είναι το εύρημα πως τα δύο brands συνδέονται μέσα από το σχήμα prequel – sequel, όπου η The Naxos Apothecary τοποθετείται τόσο ως prequel (ως προς το concept του apothecary), όσο και ως sequel της Korres (ως προς την άτυπη εξέλιξη της μάρκας, όταν αυτή δεν έχει περιορισμούς κόστους στη δημιουργία προϊόντων). Δεν θα ήταν υπερβολή να ισχυριστεί κανείς πως εδώ διακρίνεται μια απόπειρα συνεκτικής διασύνδεσης μεταξύ βιωσιμότητας και πολυτέλειας ως οργανωτικής αρχής της δημιουργίας του νέου brand από την μητρική εταιρεία.

Συζήτηση

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συνεισέφεραν στον εντοπισμό στοιχείων αντικειμενοποίησης (objectivation) των εννοιών luxury – sustainability και κατέδειξαν την ενεργοποίηση οργανωτικών αρχών και γενικών διαστάσεων στον ορισμό των εννοιών. Ως προς το sustainability, πέραν των καθαρά οικολογικών, αναφέρθηκαν διαστάσεις της έννοιας βάσει των 17 Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών, όπως η ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών. Ως προς την πολυτέλεια αναφέρθηκαν όλες οι διαστάσεις του luxury brand κατά Dubois, όπως η υψηλή τιμή, η υψηλή ποιότητα, η έννοια του heritage (κληρονομιά), η αισθητική και η μοναδικότητα.

Εξίσου σημαντικό είναι ότι αναδείχτηκε το ανθρωπολογικού ενδιαφέροντος δίπολο σπατάλη/καταστροφή – διατήρηση ζωής/αιετοφορία, πάνω στο οποίο μπορούν να τοποθετηθούν οι έννοιες πολυτέλεια και βιωσιμότητα αντίστοιχα. Η διαπραγμάτευση των δύο εννοιών στην παρούσα εργασία δείχνει πως, με σύγχρονους όρους, δεν μπορεί να υπάρξει κοινωνικά επιδοκιμαστέα πολυτέλεια εάν αυτή δεν ενσωματώσει κάποιες, έστω, αρχές βιωσιμότητας, οι οποίες θα εξουδετερώσουν το αποτύπωμα της καταστροφής - σπατάλης που βρίσκεται εγγενώς στην κλασική προσέγγιση της έννοιας πολυτέλεια και της δημιουργίας πολυτελών προϊόντων.

Ως προς την αξιοποίηση των ευρημάτων της παρούσας εργασίας, θεωρούμε πως μπορεί να λειτουργήσει ως ένας οδικός χάρτης για τη δημιουργία ενός πολυτελούς brand στον χώρο της ομορφιάς, ενσωματώνοντας αρχές sustainability στις αξίες του, όπως αυτές απαιτούνται σήμερα από το καταναλωτικό κοινό. Στο ίδιο πλαίσιο, η

λογική της παρούσας έρευνας θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και για την διερεύνηση προϊόντων και brands σε άλλες καταναλωτικές κατηγορίες πλην της ομορφιάς, όπως τα προϊόντα διατροφής, η μόδα κλπ.

Μια άλλη γραμμή έρευνας που θα μπορούσε να ξεκινήσει με αφορμή την παρούσα, ως κύριο, πλέον, ερευνητικό αντικείμενο – ερώτημα, είναι το πώς αντιγράφουν οι μιμητές και πώς κατασκευάζεται η έννοια του mainstream, δηλαδή πώς γίνεται η οικειοποίηση - διάχυση μιας καινοτομίας, μετατρέπόμενη κι αυτή με τη σειρά της σε κανονικότητα (αναφορά στο παράδειγμα του brand Re=Comb, το οποίο βγήκε μετά το Recycle Lab της Korres, και δημιουργεί χρηστικά αντικείμενα ανακυκλώνοντας πλαστικό, συνέντευξη 6).

Σε κάθε περίπτωση, είναι προφανές πως σε επίπεδο αναπαραστάσεων, οι έννοιες αλλάζουν με πολύ δυναμικό τρόπο, ακολουθώντας και αναδιαμορφώνοντας όχι μόνο το πρακτικά κοινωνικό αλλά και το ευρύτερα αξιακό των κοινωνιών στις οποίες απευθύνονται.

Αντί Επιλόγου

Θα ήθελα να κλείσω την εργασία αυτή με μια παραδοχή: από την πρώτη στιγμή που μορφοποίησα στο μυαλό μου το θέμα της πτυχιακής, και άρχισα να το επεξεργάζομαι και να προσπαθώ να τοποθετήσω περιεχόμενο στη δομή της, τα βρήκα μπαστούνια. Όσο περισσότερο διάβαζα θεωρία και καταναλώνω σχετικά (και κάποια άσχετα) βιβλία το ένα μετά το άλλο, τόσο μεγάλωνε η απελπισία μου, αναλογιζόμενη το πώς θα καταφέρω να βάλω όλα αυτά τα ετερόκλητα στοιχεία σε σειρά ώστε να έχουν αρχή, μέση και τέλος, και να γίνουν, ως σύνολο πια, και όχι ως αποσπασματική γνώση, κατανοητά στον/στην αναγνώστη/ρια, είτε αυτός/ή διαθέτει επιστημονικό υπόβαθρο είτε όχι.

Άρχισα, λοιπόν, να κατεβάζω και να διαβάζω κάθε κείμενο επίσημων φορέων στο οποίο αναφέρεται η λέξη βιωσιμότητα, άρχισα να καταγράφω αποσπάσματα από σημαντικά βιβλία που ασχολούνται με τις θεωρίες των κοινωνικών αναπαραστάσεων, εστίασα στα φαινόμενα κοινωνικής επιρροής και εντρύφησα στην μειονοτική επιρροή λίγο περισσότερο από όσο συνιστάται για την ψυχική υγεία ενός ανθρώπου.

Στο τέλος, απολύτως απηυδισμένη από τους τόνους θεωρίας, διαπίστωσα πως δεν μπορώ να βρω «ρωγμή» για να βάλω το χέρι μου και να αντλήσω τα στοιχεία που θέλω: η θεωρία μου είναι κατανοητή μεν, αλλά μου δίνει την εντύπωση του άκαμπτου, μια συμπαγής αλήθεια από την οποία δεν μπορώ να κόψω κομμάτι. Τότε αποφάσισα πως εάν θέλω αυτή η πτυχιακή να έχει μια πιθανότητα να ξεκινήσει να γράφεται, θα πρέπει να την πιάσω από ένα σημείο όχι απαραίτητως «πρέπον», ή αναμενόμενο με αυστηρά ακαδημαϊκούς όρους, αλλά οικείο σε εμένα.

Βουτιά στο παρελθόν, λοιπόν. Συνέβη πριν από περίπου 30 χρόνια, την εποχή που ήμουν ακόμα μαθήτρια. Θυμάμαι σαν χθες να παρακολουθώ εντυπωσιασμένη κάτι σπάνιο για τα ελληνικά τηλεοπτικά χρονικά: τηλεοπτική εκπομπή στην οποία ήταν καλεσμένο ένα μέλος της Greenpeace. Το βήμα που είχαν τότε οι ακτιβιστές που ασχολούνταν με το περιβάλλον ήταν εξαιρετικά περιορισμένο, κάτι που, δυστυχώς, και παρά το γεγονός πως πλέον βιώνουμε τα απότοκα της εγκληματικής μας αδιαφορίας με τη μορφή κλιματικής κρίσης που τότε περιγραφόταν ως επιστημονική φαντασία, ισχύει ακόμα και σήμερα. Με την ιδέα της «ανακύκλωσης» στα σπάργανα, ο τότε νεαρός εκπρόσωπος της οργάνωσης προσπαθούσε να εξηγήσει πώς όλα συνδέονται και τίποτα δεν περισσεύει, αν θέλουμε να φροντίσουμε ουσιαστικά τη φύση και το περιβάλλον στο οποίο ζούμε. Τότε, σε μια αποστροφή της κουβέντας του, λέει τη φράση που δεν ξέχασα ποτέ: «σε μερικά χρόνια από τώρα, η έλλειψη πόρων και η διαχείριση των σκουπιδιών θα είναι αιτίες πολέμου.» Θυμάμαι να το σκέφτομαι με πραγματική απορία: καλά η έλλειψη πόρων. Αυτό, ίσως, μπορώ να το καταλάβω. Αλλά η διαχείριση των σκουπιδιών, γιατί; Πόσα σκουπίδια παράγουμε, που θα γίνει κάποια στιγμή αδύνατον να τα διαχειριστούμε; Και γιατί αυτό να οδηγήσει σε πόλεμο;

Γρήγορη επαναφορά στο σήμερα. Ως δημοσιογράφος υγείας και ομορφιάς για περισσότερα από είκοσι χρόνια, παρακολουθώ από το σχετικό ρεπορτάζ τις επιπτώσεις των οικολογικών εγκλημάτων στην ανθρώπινη υγεία -η εμφάνιση ιών όπως ο πρόσφατος covid οφείλεται εν πολλοίς στο γεγονός πως ο άνθρωπος καταστρέφει τα φυσικά οικοσυστήματα των ζώων, αναγκάζοντάς τα να αναζητήσουν τροφή κοντά στις ανθρώπινες κοινότητες. Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας γειτνίασης δεν χρειάζονται περιγραφή, εφόσον την τελευταία 3ετία ζήσαμε όλοι τον τρόπο με τον οποίο άλλαξαν την εικόνα και την λειτουργία του σύγχρονου κόσμου σε παγκόσμιο επίπεδο. Πέραν αυτών, ζω, όπως όλοι, την κλιματική αλλαγή στη δική μου χώρα, και ενημερώνομαι για τα τεκταινόμενα στις υπόλοιπες: πρωτοφανείς καύσωνες και θηριωδών διαστάσεων φωτιές (wildfires) σε πολλές χώρες του κόσμου, αδιανόητα, ως πρόσφατα, πολιτικά ψύχη σε άλλες. Όλο και πιο συχνά ακούγεται η φράση «κλιματική κρίση», αντί για το πιο μετριοπαθές «κλιματική αλλαγή», και οι σχετικές συζητήσεις δεν αποτελούν πια σπάνια

εμφάνιση κάποιου ακτιβιστή στην τηλεόραση, αλλά θέμα στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων.

Είχα, λοιπόν, το ερέθισμα, όμως από μόνο του δεν είναι ποτέ αρκετό. Ο τρόπος της ανάλυσής του παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο. Αυτός ήρθε από την καθημερινότητα. Ως πολύγλωσση μεταφράστρια, τα τελευταία 20 χρόνια έχω μεταφράσει από διάφορες γλώσσες σημαντικά βιβλία για την ιστορία της τέχνης. Όταν άρχισα να σκέφτομαι το θέμα της εργασίας με πιο ελεύθερο τρόπο, η σύνδεση που αναδύθηκε, με την τέχνη και τη φιλοσοφία, ήταν αναπόφευκτη.

Έτσι, λοιπόν, εκτός από τις επίσημες αναφορές σε περιβάλλον και βιωσιμότητα από φορείς όπως ο ΟΗΕ, η εργασία αυτή περιλαμβάνει κάποιες ενδεχομένως αναπάντεχες αναφορές και στον τρόπο που διάλεξε η τέχνη για να ενσωματώσει την περιβαλλοντική ευαισθησία στο δικό της αφήγημα (κίνημα Nouveau Réalisme, Παρίσι 1960), αλλά και στον τρόπο που αντιλαμβάνονται συνδεδεμένες με την εργασία έννοιες, όπως η πολυτέλεια, η σπατάλη και το έργο τέχνης, σημαντικοί σύγχρονοι φιλόσοφοι και διανοητές, όπως ο Walter Benjamin και ο Georges Bataille.

Πλην αυτών, ωστόσο, εξίσου σημαντική ανάγνωση για την ανάλυση του συγκεκριμένου case study είναι η διερεύνηση της έννοιας της πολυτέλειας (luxury) και ο τρόπος που αυτή συνδέεται με νοήματα τα οποία σε πρώτη ανάγνωση όχι μόνο δεν συνδέονται μαζί της, αλλά θα ήταν ασφαλές να πει κανείς πως βρίσκονται σχεδόν στον αντίποδά της. Στο σημείο αυτό, έχει ενδιαφέρον να αναφερθεί πως, αυτή τη στιγμή, στην διεθνή βιβλιογραφία, δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος και συμπεριληπτικός ορισμός για την έννοια “luxury”, αλλά πολλοί, διαφορετικοί μεταξύ τους ορισμοί που καλύπτουν διαστάσεις της έννοιας σε διαφορετικούς τομείς και ως προς διαφορετικές αναγνώσεις.

Έχοντας ολοκληρώσει, πλέον, τη συγκεκριμένη εργασία, χαίρομαι για το γεγονός πως κατάφερε, μέσα από ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον υλικό, να αναδείξει μια σαφή σύνδεση μεταξύ των εννοιών πολυτέλεια και βιωσιμότητα, αλλά και να αποτελέσει, δυνητικά, ένα μικρό αξιακό αλλά και πρακτικό «οδηγό» για τα στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα εμπορικό brand που κινείται στο χώρο της ομορφιάς -και όχι μόνο- ώστε να πετύχει τη σύνδεση αυτή.

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Newby, P. (2019). *Μέθοδοι έρευνας στην εκπαίδευση*. Μετάφραση: Φυριππή, Ι. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.

Nouveau Réalisme (2023). Λεύκωμα της ομώνυμης έκθεσης στο Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, σε κείμενα Μαρίας Κουτσομάλλη-Moreau.

Bataille, G. (2010) *Το Καταραμένο Απόθεμα*, μετάφραση: Λυμπεροπούλου, Λ., Αθήνα: Εκδόσεις Futura, σελ. 22 (Πρωτότυπη έκδοση: Bataille, G. (1949), *La Part Maudite*, Παρίσι: Minuit)

Benjamin, W. (2016). *Μονόδρομος*. Μετάφραση: Ανδρικοπούλου, Ν. Αθήνα: Εκδόσεις Άγρα

Benjamin, W. (1978). *Δοκίμια για την Τέχνη*. Μετάφραση: Κούρτοβικ, Δ. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλβος.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Agrawal, A., Gupta, A. & Vora, M., 2020. *Pricing and lot-sizing policies for products with demand under Veblen effect*. Operations Management Research 13, pp. 85–93.

Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water*, 14(7), 1073. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/w14071073>

Borin, N., Cerf, D. and Krishnan, R. (2010), *The consumer effects of environmental impact included in labeling information*, Journal of Consumer Marketing, 28 (1), pp. 76- 86.

Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). *Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations*. Journal of Business Research, 70, 101-107.

Dreyfus, P., (2021) *Chanel No. 5: Story of a Perfume*. New York: Harry N. Abrams

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes* (No. 736). HEC Paris.

Emsenhuber, B., (2009). *Scent marketing: Subliminal advertising messages*. In: Fischer, S., Maehle, E. & Reischuk, R. (Hrsg.), *Informatik 2009 – Im Focus das Leben*. Bonn: Gesellschaft für Informatik e. V.. (S. 518-518).

Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. Human Relations, 7, 117-140.

Giri, R., Shaikh, F. (2020). *Chemistry of Aldehydes and Ketones: A brief account on various aspects of aldehydes and ketones*. Beau Bassin: Scholars' Press.

Hirsch, F. (1976). *Social Limits to Growth*, E-Dition, Harvard University Press, ISBN 9780674497900

Joyce Stuart, H. (2011). *An identity-based approach to the sustainable corporate brand*, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 16 No. 2, pp. 139-149.
<https://doi.org/10.1108/13563281111141660>

Kapferer, J.-N. (1997). *Managing luxury brands*. Journal of Brand Management, 4, 251–260.

Kapferer, J.-N. (1998). *Why are we seduced by luxury brands?* Journal of Brand Management, 6, 44–49.

Karaosman, H. (2019). *Unlocking Responsible Luxury: The Manifesto 2019*. Politecnico di Milano School of Management & Mazars.

Ko, E, Costello, J. P., Taylor, C. R. (2019) *What is a luxury brand? A new definition and review of the literature*. Journal of Business Research, Volume 99, June 2019, Pages 405-413.
(<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>)

Lopez, B. & Rangel, C. (2022). *How Luxury Fashion Brands Contribute Efficiently to Sustainable Development*. In A. Pérez (Ed.), *Future Advancements for CSR and the Sustainable Development Goals in a Post-COVID-19 World* (pp. 139-161). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8065-3.ch007>

Martin, R., & Hewstone M. (2010). *Minority influence and innovation: Antecedents, processes, and consequences*. New York: Psychology Press.

Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France. (2ème édition, 1976).

Moscovici, S. (1980). *Toward a theory of conversion behavior*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13, pp. 209-239). New York: Academic Press.

Prodromitis, G., & Papastamou, St., (2021). *Implicit Theories of Influence*. In: Papastamou, Stamos, Moliner, Pascal (Eds.), *Serge Moscovici's work. Legacy and perspective, Editions des Archives contemporaines*, ISBN: 9782813004314, doi: 10.17184/eac.9782813004314

Rangel-Perez, Celia & Vazquez, Belen. (2022). *How Luxury Fashion Brands Contribute Efficiently to Sustainable Development*. 10.4018/978-1-7998-8065-3.ch007.

Rasche, A, Morsing, M., Moon, J., & Kourula, A. (2023). *Corporate Sustainability – What It Is and Why It Matters*. In Andreas Rasche, Mette Morsing, Jeremy Moon, and Arno Kourula (Eds.) *Corporate Sustainability: Managing Responsible Business in a Globalized World*. Cambridge/New York: Cambridge University Press, pp. 1-26

Shipman, A., 2004. *Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption*. *Review of Social Economy*, 62(3), pp. 277-289.

Shirky, C. (2011). *Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators*. New York : Penguin Group

Sklair, L. (2022). *The Anthropocene in Global Media, Neutralizing the risk*. London: Routledge

Sammur G., Andreouli E., Gaskell G., & Valsiner J. (2015). *The Cambridge Handbook of Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Turin, L., Sanchez, T. (2008). *Perfumes: The Guide*. London: Profile Books.

UN Documents. n.d. "Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development". Web. Retrieved January 12th, 2023. < <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>>

United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992, AGENDA 21. Web Retrieved January 12th, 2023.
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>

United Nations Climate Action, General Assembly on 22 April 2009, 63/278.
International Mother Earth Day. Web Retrieved January 12th, 2023.
<<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N08/487/47/PDF/N0848747.pdf?OpenElement>>

United Nations Sustainable Development Goals, Web Retrieved May 12th, 2023
<<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>>

Uzgoren, E, Guney, T. (2012). *The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 62, pages 628-637, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.105>.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009), *Value-based segmentation of luxury consumption behavior*. Psychology & Marketing, 26: 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>