

# ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

&

Πολυώρος Βιώσιμης Μόδας



UNIVERSITY OF  
WEST ATTICA

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ |

Εισηγήτρια  
Βενετσιάνου Όλγα |

Τμήμα Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής | ΑΜ: 16046

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής  
Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού  
Τμήμα Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής



Πτυχιακή Εργασία

«Κατάστημα και πολυχώρος βιώσιμης μόδας»

Thesis

«Sustainable fashion store and mall»

Μιχαηλίδης Γεώργιος (Α.Μ.) 16046  
Επιβλέπουσα καθηγήτρια Όλγα Βενετσιάνου  
Αιγάλεω, Ιούλιος 2023

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής  
Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού  
Τμήμα Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής

Επιβλέπουσα:  
Όλγα Βενετσιάνου

Εξεταστική επιτροπή:

Βενετσιάνου Όλγα

Λουκία Μάρθα

Αναστασάκης Μανώλης

---

---

---

## Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Μιχαηλίδης Γεώργιος με Α.Μ. 16046, φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής, Δηλώνω υπεύθυνα ότι:

“Είμαι ο συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολο τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου όσο και του ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρου ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.”

Ο Δηλών  
Μιχαηλίδης Γεώργιος



## Περιεχόμενα

Περίληψη	σελ. 6
Εισαγωγή	σελ. 7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Βιώσιμη μόδα	σελ. 9
1.1. Βιωσιμότητα ή αειφορία	σελ. 9
1.2. Βιώσιμη μόδα, σημασία και όφελος	σελ. 10
1.3. Ανακύκλωση προϊόντων ένδυσης	σελ. 12
1.4. Κυκλικά Μοντέλα	σελ. 15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Εναλλακτικοί τρόποι δημιουργίας υφάσματος	σελ. 20
2.1. Δημιουργία υφάσματος από πλαστικά μπουκάλια (Pet fiber)	σελ. 21
2.2. Κατασκευή δέρματος από κάκτο	σελ. 23
2.3. Δημιουργία υφάσματος από μπαμπού	σελ. 25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Καταστήματα και μπουτίκ	σελ. 29
3.1. Η εξέλιξη των καταστημάτων	σελ. 30
3.2. Οι ιδιαιτερότητες των καταστημάτων μπουτίκ	σελ. 32
3.3. Πιστοποιητικό LEED σε καταστήματα	σελ. 33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Περιοχή μελέτης και άλλα παραδείγματα	σελ. 37
4.1. Περιοχή μελέτης	σελ. 38
4.2. Κατάστημα Off-White, Μαϊάμι	σελ. 41
4.3. Κατάστημα Versace, Μαϊάμι	σελ. 44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Κεντρική ιδέα	σελ. 48
5.1. Τα ψώνια ως ψυχαγωγία – Slow shopping	σελ. 48
5.2. Κεντρική ιδέα	σελ. 48
5.3. Πηγή έμπνευσης	σελ. 49
5.4. Κριτήρια σχεδιασμού	σελ. 50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – Πρόταση	σελ. 55
6.1. Λειτουργικό πρόγραμμα - Διάγραμμα κίνησης	σελ. 55
6.1.1. Κατάστημα ισόγειο	σελ. 55
6.1.2. Καφέ – Εστιατόριο – μπαρ (1 <sup>ος</sup> όροφος)	σελ. 58
6.1.3. Βιοτεχνία παραγωγής υφάσματος (2 <sup>ος</sup> όροφος)	σελ. 60
6.1.4. Πασαρέλα (3ος όροφος)	σελ. 62
6.1.5. Δώμα	σελ. 63
6.2. Ανάλυση λειτουργικού προγράμματος	σελ. 64
6.3. Όψεις	σελ. 65
6.4. Γενικά χαρακτηριστικά	σελ. 67
6.4.1. Εσωτερικές οροφές	σελ. 68
6.4.2. Δάπεδα	σελ. 68
6.4.3. Μελέτη φωτισμού	σελ. 69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - Συμπεράσματα	σελ. 71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 - Σχέδια κτιρίου	σελ. 72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 - Απεικονίσεις	σελ. 78
Βιβλιογραφία	σελ. 90
Ηλεκτρονικές πηγές	σελ. 92
Φωτογραφίες	σελ. 94

## Περίληψη

Η σύγχρονη καθημερινότητα χαρακτηρίζεται από τους έντονους ρυθμούς ζωής, περιορισμένο ελεύθερο χρόνο αλλά και κοινωνικό αποκλεισμό, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να βιώνουν άγχος, να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους, αλλά και να αδυνατούν να βρουν ελεύθερο χρόνο για να αφιερώσουν στην ψυχαγωγία τους και σε κοινωνικές εκδηλώσεις.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις που απασχολούν το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού σε συνδυασμό με την ανάγκη εφαρμογής οικολογικής συνείδησης και την εφαρμογή αειφόρων πρακτικών στον χώρο της μόδας, αποτέλεσαν τον πυλώνα για την δημιουργία ενός πολυχώρου που είναι σχεδιασμένος για να προσφέρει στον χρήστη διασκέδαση, ψυχαγωγία, ποιοτικό ελεύθερο χρόνο αλλά και ποιοτικές αγορές, σε ένα μόνο κτίριο.

Ο πολυχώρος θα λειτουργεί με κύρια δραστηριότητα την boutique ρούχων όπου τα ρούχα θα κατασκευάζονται από ανακυκλωμένα υλικά και χωρίς την χρήση ζωτικών πηγών, πετρελαίου και την εκμετάλλευσης ζώων.

Σκοπός της δημιουργίας αυτού του καταστήματος είναι η συμβολή με κάθε τρόπο για ένα βιώσιμο μέλλον αειφορικής και υγιούς ανάπτυξης.

## Εισαγωγή

Αντικείμενο μελέτης της πτυχιακής εργασίας είναι ο σχεδιασμός ενός «πράσινου» καταστήματος και πολυχώρου.

Ένα «πράσινο» κατάστημα επιτυγχάνει την βιωσιμότητά του μέσα από την χρήση οικολογικών πρώτων υλών, τον τρόπο επεξεργασίας των προϊόντων του και την χρήση υλικών φιλικών προς το περιβάλλον για την κατασκευή του καταστήματός. Είναι ένα κατάστημα που σκέφτεται και σέβεται το περιβάλλον. Η προσέγγιση στο κτίριο μελέτης θα γίνει ολιστικά και ο σχεδιασμός να ανταποκρίνεται στην ιδεολογία της αειφορίας.

Είναι πολλά τα παραδείγματα του παρελθόντος όπου γνωστοί οίκοι μόδας μέσα από τον σχεδιασμό των ρούχων τους, την επιλογή των πρώτων υλών και την κατασκευή των καταστημάτων τους ανέδειξαν τα περιβαλλοντικά ζητήματα και παρότρυναν τους πελάτες τους να επιλέξουν με γνώμονα ένα πράσινο βιώσιμο μέλλον.

Ο πολυχώρος της παρούσας εργασίας θα φιλοξενηθεί σε ένα 4όροφο κτίριο 2000 τετραγωνικών μέτρων και θα περιλαμβάνει τον σχεδιασμό καταστήματος λιανικής πώλησης, χώρο σχεδιασμού και κατασκευής των ρούχων, χώρο πραγματοποίησης επιδείξεων μόδας, χώρους ψυχαγωγίας και χαλάρωσης. Την θέση τους στο κατάστημα θα έχουν και τα ζώα όπου ειδικά διαμορφωμένος χώρος θα μπορεί να φιλοξενεί κατοικίδια.

Η ατμόσφαιρα του χώρου θα ολοκληρωθεί με τον κατάλληλο φωτισμό που άλλοτε θα λειτουργεί σαν όριο και άλλοτε σαν διαδρομή και μια μοναδική ακουστική επένδυση διαφορετική για κάθε χώρο.

Λέξεις κλειδιά:

Αειφορία, βιώσιμη μόδα, σχεδιασμός καταστημάτων, πολυχώρος.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Βιώσιμη μόδα

Η έρευνα και καταγραφή των μεθόδων δημιουργίας οικολογικών ρούχων, της χρήσης υλικών φιλικών προς το περιβάλλον και άλλων δεδομένων είναι σημαντική προκειμένου να γίνει κατανοητό το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο εντάσσεται η πρόταση. Η έρευνα βοηθάει στον εντοπισμό διαφόρων προβλημάτων της εξιδεικευμένης πρότασης, ώστε να ληφθούν υπόψη για την καλύτερη αποτύπωση της ιδέας και την επίλυση αν είναι δυνατόν μέρους αυτών σε επίπεδο μικροκλίμακας.

### 1.1. Αειφορία - Βιωσιμότητα

Ο όρος της αειφορία αποτελεί δάνειο της δασοπονίας και αναφέρεται στην διαδικασία παραγωγής προϊόντων από το δάσος, ίσων ή λιγότερων από αυτά που μπορεί το δάσος να αναπληρώσει στο ίδιο χρονικό διάστημα. Η αειφορία έχει σκοπό την ορθή διαχείριση των πόρων, όπως η ενέργεια, το νερό και η καλλιέργεια της γης. Ο όρος της βιωσιμότητας χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια και έχει ενταχθεί σε διαφορετικούς τομείς ανάπτυξης, από την αρχιτεκτονική μέχρι την διατροφή και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών της βιομηχανίας, χωρίς να τίθενται σε κίνδυνο οι μελλοντικές γενιές. Οι δυο έννοιες είναι αλληλένδετες οπότε όταν γίνεται αναφορά στην αειφόρο ανάπτυξη, νοείται και η βιώσιμη ανάπτυξη και είναι συμφέρουσες τόσο για τον άνθρωπο όσο και για το περιβάλλον.

Η εφαρμογή τους φέρνει στο προσκήνιο ανανεώσιμους πόρους είτε αυτοί προέρχονται από την εκμετάλλευση της ηλιακής ενέργειας που είναι ανεξάντλητη, είτε από οργανισμούς που αναπαράγονται με σκοπό την χρήση τους στην βιομηχανία και ο βαθμός κατανάλωσής τους είναι μικρότερος από τον βαθμό ανάπτυξής τους. Θα πρέπει να περιορίζεται η κατανάλωσή των μη ανανεώσιμων πόρων, όπως τα ορυκτά καύσιμα και να γίνεται χρήση εναλλακτικών λύσεων. Δίνεται

έμφαση στην μη αλόγιστη χρήση των πρώτων υλών, στην δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης και στην ανακύκλωση. Είναι ο μόνος τρόπος να παραχθούν προϊόντα που θα στοχεύουν στο καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα όχι μόνο για τον άνθρωπο αλλά και για το φυσικό περιβάλλον, τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον.

## 1.2. Βιώσιμη μόδα, σημασία και όφελος

Η μόδα αφορά στην συνεχή και εξελισσόμενη τάση και την προτίμηση των μελών μιας κοινωνικής ομάδας σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση, την ένδυση, την υπόδηση, κ.α. Η μόδα καθορίζεται από τις τελευταίες δημιουργίες των σχεδιαστών μόδας και τα επικρατέστερα στυλ συμπεριφοράς. Επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνιολογικούς και τεχνολογικούς.

Οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν πληροφορίες από την ανάλυση των παραπάνω παραγόντων για να προσδιορίσουν την άνοδο, την εξέλιξη και την πτώση της μόδας. Τον 20ο αιώνα, η παραγωγή ενδυμάτων βιομηχανοποιήθηκε και ξεκίνησε η χρήση του όρου «Βιομηχανία μόδας» όπου τον 21ο αιώνα λειτούργησε με όρους παγκοσμιοποίησης. Η ανάπτυξη της μόδας τα τελευταία χρόνια οφείλεται κατά κύριο λόγο στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Η βιομηχανία της μόδας αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές ρύπανσης του πλανήτη, έτσι το 2018<sup>1</sup> ο ΟΗΕ υποχρέωσε μερικές από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες ένδυσης να συμμετέχουν στην υπογραφή του καταστατικού με στόχο τη μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα ώστε να βοηθήσουν στη καταπολέμηση του προβλήματος. Περισσότερα από 40 παγκόσμια ονόματα της μόδας υπέγραψαν το καταστατικό αυτό και τέθηκε στόχος έως το 2030 οι εκπομπές από την

---

<sup>1</sup> Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 28ης Νοεμβρίου 2019 σχετικά με τη διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για την κλιματική αλλαγή, 2019, στη Μαδρίτη, Ισπανία (COP25) (2019/2712(RSP))

βιομηχανία της μόδας να έχουν μειωθεί στο 50% και έως το 2050 να έχουν μηδενιστεί.

Ωστόσο μετά από σχετική έκθεση του κινήματος «FASHION Revolution»<sup>2</sup> διαπιστώθηκε πως λιγότερο από το 55% των βιομηχανιών αυτών δημοσιεύει το ετήσιο αποτύπωμα εκπομπών, επομένως τα Ηνωμένα Έθνη προχώρησαν στην εφαρμογή «φόρου άνθρακα» και επιβάλλουν κυρώσεις στις εταιρίες που δεν εφαρμόζουν το παραπάνω καταστατικό.

Η βιομηχανία της μόδας δεν θα μπορούσε να παραμείνει ανεπηρέαστη από την σύγχρονη καθημερινότητα και τους έντονους ρυθμούς ζωής, δημιουργώντας με την σειρά της την «γρήγορη μόδα» ή «fast fashion», η οποία ορίζεται ως η προσέγγιση στον σχεδιασμό, τη δημιουργία, και το μάρκετινγκ των ρούχων που έχει ως σκοπό να προσφέρει στους καταναλωτές φθηνά ρούχα και γρήγορη εναλλαγή της τάσης. Η γρήγορη μόδα έχει σαν αποτέλεσμα την ακόμα πιο έντονη ρύπανση του πλανήτη και την εκπομπή περισσότερου διοξειδίου του άνθρακα.



Εικόνα 1

---

<sup>2</sup> Η έρευνα δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα

<https://greece.fashionrevolution.org/en/about/%cf%84%ce%bf-%cf%80%cf%81%ce%bf%ce%b2%ce%bb%ce%b7%ce%bc%ce%b1/>  
ημερομηνία ανάκτησης 11.10.22.

### 1.3. Ανακύκλωση προϊόντων ένδυσης

Η βιομηχανία της μόδας συνειδητοποιώντας το πρόβλημα που έχει προκύψει και θέλοντας να λάβει άμεσα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος ακολουθεί πρακτικές που εφαρμόζονται και στις υπόλοιπες βιομηχανίες, μια από αυτές είναι η ανακύκλωση ρούχων και παπουτσιών, η οποία ευνοεί σε μεγάλο βαθμό την οικονομία αλλά και το περιβάλλον. Μια από τις σημαντικότερες επιδράσεις της ανακύκλωσης των ειδών ένδυσης, είναι η μείωση των εκπομπών βλαβερών ουσιών στην ατμόσφαιρα όπως το διοξείδιο του άνθρακα. Με την ανακύκλωση των προϊόντων της βιομηχανίας της μόδας, γίνεται η ταξινόμηση των ειδών αυτών σε τρεις κατηγορίες: την επαναχρησιμοποίηση, την ανακατασκευή και την ανακύκλωση. Κατά την επαναχρησιμοποίηση, τα αντικείμενα φοριούνται εκ νέου ως μεταχειρισμένα. Κατά την ανακατασκευή τα προϊόντα που δεν είναι κατάλληλα για να επαναχρησιμοποιηθούν και να φορευθούν, τροποποιούνται σε άλλης μορφής κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και πωλούνται ξανά με την ετικέτα ενός ανακυκλωμένου προϊόντος. Τέλος ό,τι από τα είδη ένδυσης όπως ρούχα, παπούτσια και γενικά κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα δεν μπορούν να ξανά πάρουν τη μορφή ρουχισμού ώστε να επαναχρησιμοποιηθούν, μπορούν να μετατραπούν σε πρώτη ύλη για την κατασκευή άλλων προϊόντων όπως υλικά μόνωσης. Η ανακύκλωση είναι ένα εργαλείο προστασίας του πλανήτη, οπότε οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα από διάφορους τρόπους τον κατάλληλο για την πραγματοποίηση αυτής της ενέργειας.



Εικόνα 3

Βέβαια δεν είναι λίγες οι φορές που οι εταιρίες γρήγορης μόδας οι οποίες είναι υπεύθυνες για την ρύπανση του πλανήτη και την εκπομπή διοξειδίου του άνθρακα, χρησιμοποιούν στο πλαίσιο παρουσίασης ενός πιο οικολογικού προφίλ, καμπάνιες ευαισθητοποίησης των πελατών, ζητώντας να επιστρέψουν παλαιά ρούχα προκειμένου η εταιρία να τα ανακυκλώσει χωρίς όμως να τους ενημερώνουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό αυτών των ρούχων δεν μπορεί να ανακυκλωθεί, καθώς εξαρτάται από το υλικό τους!

Ένας ακόμη λόγος για την ανακύκλωση ρούχων, είναι η αποτροπή της ανθρώπινης εκμετάλλευσης. Μελέτες έχουν δείξει πως οι εργαζόμενοι στην παραγωγή ρούχων σε ασιατικές χώρες δουλεύουν κάτω από άθλιες συνθήκες εργασίας με μηδαμινή αμοιβή. (Κnox, 2019).

Ένα μεγάλο ποσοστό εταιρειών μέχρι και σήμερα, κατασκευάζουν τα ρούχα τους σε χώρες με φθηνό εργατικό δυναμικό και με την εκμετάλλευση ανηλίκων, ώστε να μεγιστοποιούν το κέρδος τους. Οι εργαζόμενοι αναγκάζονται να δουλεύουν πέρα του νόμιμου ωραρίου χωρίς διαλείμματα, με μισθούς που δεν καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες. Δουλεύουν σε κτήρια που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις

ασφαλείας, είναι εκτεθειμένοι σε βλαβερά και καρκινογόνα χημικά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή ρούχων και δεν έχουν επαρκή ιατροφαρμακευτική περίθαλψη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της ανθρώπινης εκμετάλλευσης είναι η κατάρρευση του κτηρίου Rana Plaza στο Μπαγκλαντές το 2013<sup>3</sup>, στο οποίο στεγάζονταν αρκετά εργοστάσια ρούχων και σκοτώθηκαν περισσότεροι από 1.100 υπάλληλοι και τραυματίστηκαν 2.500 άτομα.



Εικόνα 4: Κατάρρευση κτηρίου Rana Plaza

Τέλος, η στήριξη μιας τέτοιας πρωτοβουλίας από μεγάλους οίκους μόδας όπως η ανακύκλωση, βοηθάει στην αντιμετώπιση της υπερκατανάλωσης και της παραβίασης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων καθώς και στην επιβράδυνση της περιβαλλοντικής καταστροφής. Μεταξύ των εταιριών με την εφαρμογή μοντέλων αειφορίας είναι η Kering<sup>4</sup>, η οποία, προχωρώντας στο εν λόγω βήμα έβαλε ως στόχο την μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα σε όλα τα στάδια

---

<sup>3</sup> Ποιες οι συνθήκες εργασίας στη βιομηχανία ρούχων; <https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/world/20170320STO67730/poies-oi-sunthikes-ergasias-sti-viomichania-rouchon> ημερομηνία ανάκτησης 02.01.23.

<sup>4</sup> Sustainability, Reporting and indicators <https://www.kering.com/en/sustainability/measuring-our-impact/reporting-and-indicators/> ημερομηνία ανάκτησης 02.01.23.

παραγωγής με αποτέλεσμα πλέον τα 2/3 του εφοδιασμού των πρώτων υλών της είναι αποτέλεσμα ανακύκλωσης.

#### 1.4. Κυκλικά μοντέλα

Σαν αποτέλεσμα της προώθησης της αλλαγής στην διαδικασία σχεδιασμού, παραγωγής και αγοράς προϊόντων μόδας, με πιο συνειδητό και βιώσιμο τρόπο ο όρος «κυκλική οικονομία» έχει κάνει την εμφάνισή του στον χώρο αυτό. Πρόκειται για ένα κυκλικό οικονομικό μοντέλο που αντιτίθεται στο γραμμικό μοντέλο με την ακολουθία «εξόρυξη – παραγωγή – χρήση – απόρριψη». Ανακυκλώσιμα και επαναχρησιμοποιούμενα υλικά, ανακατασκευή και επιδιόρθωση προϊόντων, μείωση βιομηχανικών αποβλήτων είναι κάποιες από τις βασικότερες αρχές που εφαρμόζει η κυκλική οικονομία. Στόχος της άλλωστε είναι η μηδενική δημιουργία απορριμμάτων και αποβλήτων.

Πολλές εταιρίες ρούχων προσπαθούν να υιοθετήσουν αυτή την στρατηγική, όχι όμως με επιτυχία, μετά από έρευνα της Global Fashion Agenda<sup>5</sup> φαίνεται ότι μόνο το 20% των οίκων μόδας έχουν καταφέρει να ακολουθήσουν το κυκλικό μοντέλο και να παράγουν ρούχα που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους και πολλές φορές. (EPRS 2019, 2020)

---

<sup>5</sup> Έρευνα που δημοσιεύτηκε από: <https://globalfashionagenda.org/circular-fashion-partnership/> ημερομηνία ανάκτησης 07.12.22.





Εικόνα 5 Διάγραμμα Κυκλικής Οικονομίας

Η Enrnu, εταιρία παραγωγής καινοτόμων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων ισχυρίζεται ότι υπάρχει η δυνατότητα ανακύκλωσης όλων των χρησιμοποιούμενων ρούχων και παραγωγής υψηλής ποιότητας ινών που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε νέα ρούχα. Εάν το επιχειρηματικό μοντέλο της Enrnu πετύχει τότε θα γινόταν αναφορά για το τέλειο κυκλικό μοντέλο και θα μπορούσε να βοηθήσει τη μόδα να εξαλείψει τα απόβλητα και να μειώσει την πίεση στους φυσικούς πόρους. Από την αρχή, η στρατηγική της εταιρίας ήταν να αποδείξει ότι το μοντέλο της μπορεί να λειτουργήσει και επιδίωξε την συνεργασία με μεγάλες εταιρίες και σχεδιαστές όπως η Levi's, η Adidas και η σχεδιάστρια Stella McCartney και είχαν ως στόχο να αποδείξουν ότι η τεχνολογία θα μπορούσε να λειτουργήσει σε όλες τις αγορές ρούχων.

Σημαντικό στοιχείο της εφαρμογής της κυκλικής οικονομίας είναι η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η εξοικονόμηση ενέργειας και

η χρήση οργανικών και φυσικών πρώτων υλών, τα προϊόντα πρέπει να παράγονται κυρίως από ανακυκλώσιμες και ανακυκλωμένες πρώτες ύλες και ίνες, να μην γίνεται χρήση τοξικών ουσιών και βαφών και η ρύπανση των υδάτων, του αέρα και της γης να ελαχιστοποιηθεί στο μέγιστο. Η πρόκληση είναι μεγάλη καθώς τα ρούχα που χρησιμοποιούνται σήμερα δεν έχουν σχεδιαστεί για ανακύκλωση, είναι συνήθως κατασκευασμένα από μεικτά υλικά που είναι πιο δύσκολο να ανακυκλωθούν, ενώ περιέχουν χημικές ουσίες που μπορούν να περιπλέξουν την ίδια τη διαδικασία ανακύκλωσης και να μολύνουν τα μελλοντικά ρούχα.



Εικόνα 6

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η εταιρεία H&M σε συνεργασία με την IKEA, από το 2019 προσπαθούν να δημιουργήσουν μια τράπεζα δεδομένων για τα χημικά που περιέχονται στα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα. Οι δύο εταιρίες θα χρησιμοποιήσουν τα ευρήματα για να αυξήσουν τη γνώση γύρω από το χημική μόλυνση ώστε να επηρεάσουν τη νομοθεσία γύρω από την κυκλική οικονομία. Με την ανάλυση και δημοσίευση των καταγεγραμμένων στοιχείων που θα συλλέξουν θα τονώσουν τη διαφάνεια ως προς τις χημικές ουσίες που χρησιμοποιούνται σε

ολόκληρο τον κλάδο. Στόχος είναι μέχρι το 2030 οι παραπάνω εταιρίες να χρησιμοποιούν μόνο ανανεώσιμα και ανακυκλωμένα υλικά.

Στην κυκλική οικονομία τα προϊόντα που παράγονται μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν ή να αποσυντεθούν. Η ανακύκλωση των παλιών ρούχων, με σκοπό τη επαναδημιουργία νέων ινών για την κατασκευή καινούριων είναι ένα στοίχημα που πρέπει να κερδηθεί, έτσι θα συνεχιστεί ο κύκλος ζωής του και δεν θα καταλήξουν στις χωματερές. Στην κυκλική παραγωγή κρίνεται επίσης απαραίτητη η κατασκευή ποιοτικών και προσεγμένων αντικειμένων, από ντόπια βιώσιμα υλικά, που θα αντικαταστήσουν τα χαμηλής ποιότητας εφήμερα ρούχα, που αποτελούνται από υψηλά ποσοστά συνθετικών και πλαστικών υφασμάτων.

Οι νέες αυτές στρατηγικές δράσης που υιοθετούνται από την βιομηχανία της μόδας πέρα από τα περιβαλλοντικά οφέλη, επιφέρουν και οικονομικά οφέλη στην εκάστοτε εταιρία και θα αποτελέσουν βασικό πυλώνα σχεδίασης και δημιουργίας του πολυχώρου που θα προσφέρει στον χρήστη μια μοναδική εμπειρία διασκέδασης, ψυχαγωγίας, ποιοτικού ελεύθερου χρόνου αλλά και την δυνατότητα για ποιοτικές αγορές, σε ένα μόνο κτίριο.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Εναλλακτικοί τρόποι δημιουργίας υφάσματος

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται έρευνα και καταγραφή εναλλακτικών τρόπων δημιουργίας υφασμάτων και πρώτων υλών για την βιομηχανία της μόδας. Είναι αισθητή η προσπάθεια για εξέλιξη και εύρεση νέων υλικών φιλικών προς το περιβάλλον. Οι εταιρίες επενδύουν σε υλικά που προέρχονται από πηγές που δεν θα φανταζόταν κανείς ότι μπορούν να παράγουν ύφασμα, χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της εταιρίας Pinatex<sup>6</sup> που κατασκευάζει φυσικές ίνες από τα φύλλα του ανανά που πετιούνται.

Για παράδειγμα η Chanel σε συνεργασία με την Evolve by Nature<sup>7</sup>, μια startup εταιρία δημιούργησε φυσική πρωτεΐνη μεταξιού σε υγρή μορφή που αντικαθιστά επιβλαβείς χημικές ουσίες στην επεξεργασία υφασμάτων.

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο η Enrnu, υπόσχεται ότι μπορεί να ανακυκλώσει τα χρησιμοποιημένα ρούχα και να παράγει ίνες αρκετά υψηλής ποιότητας για να χρησιμοποιηθούν σε νέα ρούχα – λέει επίσης ότι μπορεί να πάρει τα ρούχα αυτά πίσω και να τα μετατρέψει σε νέα ρούχα, ξανά και ξανά. Εάν επιτύχει, το επιχειρηματικό μοντέλο της Enrnu μπορεί να βοηθήσει τη μόδα να εξαλείψει τα απόβλητα και να μειώσει την πίεση στους φυσικούς πόρους επιτυγχάνοντας ένα τέλειο μοντέλο ανακύκλωσης.

Παρακάτω ακολουθούν τρία χαρακτηριστικά παραδείγματα δημιουργίας υφάσματος και ινών, προϊόντα ανακύκλωσης όπου μέσα από εναλλακτικούς τρόπους δίνεται η δυνατότητα παραγωγής ρούχων στην βιομηχανία της μόδας με έναν μοναδικό τρόπο. Τα παραδείγματα αυτά αποτελούν πηγή έμπνευσης για την δημιουργία του πολυχώρου της παρούσας εργασίας.

---

<sup>6</sup> Κατασκευή φυσικών ινών από ανανά <https://www.ananas-anam.com/about-us/> ημερομηνία ανάκτησης 20.01.23.

<sup>7</sup> Chanel-backed Evolved by Nature closes \$120 million funding round: <https://www.voguebusiness.com/companies/chanel-backed-evolved-by-nature-closes-dollar120-million-funding-round> ημερομηνία ανάκτησης 18.01.23.

## 2.1. Δημιουργία υφάσματος από πλαστικά μπουκάλια (PET FIBER)

Το πλαστικό αποτελεί την μεγαλύτερη περιβαλλοντική ρύπανση στον πλανήτη και συνδέεται άμεσα με την «κουλτούρα μιας χρήσης». Τα πλαστικά που παράγουμε κάθε χρόνο υπερβαίνουν αυτή τη στιγμή τους 400 εκατομμύρια τόνους και συνεχίζουν να αυξάνονται. Κάθε χρόνο καταλήγουν στα σκουπίδια περισσότεροι από 300 εκατομμύρια τόνοι πλαστικού, σχεδόν όσο το βάρος του συνολικού ανθρώπινου πληθυσμού. Από αυτά ανακυκλώνονται μόλις το 1 στα 10<sup>8</sup> κυρίως γιατί τα περισσότερα από αυτά δεν μπορούν να ανακυκλωθούν. Μια άλλη έρευνα αποδεικνύει ότι στους ωκεανούς έχουν συσσωρευτεί περισσότεροι από 150 εκατομμύρια τόνοι πλαστικού, πρόκειται για έναν ρυθμό που προβλέπει ότι το 2050 θα υπάρχει περισσότερο πλαστικό από ψάρια στη θάλασσα<sup>9</sup>.

Καθώς τα πλαστικά μπουκάλια αποτελούν μια από τις μεγαλύτερες πηγές μόλυνσης στον πλανήτη η βιομηχανία της μόδας επέλεξε να ακολουθήσει μια διαδικασία συλλογής τους και μετατροπής τους προς όφελος αυτών αλλά και του περιβάλλοντος.



Εικόνα 7

---

<sup>8</sup> Έρευνα της Circular Claims Fall Flat Again που δημοσιεύτηκε την 10-24-2022 στο <https://www.greenpeace.org/usa/reports/circular-claims-fall-flat-again/> ημερομηνία ανάκτησης 02.02.23.

<sup>9</sup> Το πλαστικό μου αποτύπωμα <https://www.myplasticfootprint.gr/> ημερομηνία ανάκτησης 10.01.23.

Ο πολυεστέρας με τον οποίο κατασκευάζονται τα πλαστικά μπουκάλια αποτελεί προϊόν αργού πετρελαίου και είναι ουσία που χρησιμοποιείται και στην κλωστοϋφαντουργία.

Η διαδικασία που ακολουθείται αφορά στην συλλογή και αποστείρωσή τους και στην συνέχεια στον διαχωρισμό τους ανά χρώμα τα μπουκάλια θρυμματίζονται και μετατρέπονται σε νιφάδες προκειμένου να λιώσουν μέσα σε ειδικά καζάνια για να πάρουν υγρή μορφή. Από το υγρό αυτό κατόπιν επεξεργασίας δημιουργούνται πολυεστερικές ίνες που τεντώνονται και λεπταίνουν ώστε να αποκτήσουν σιγά σιγά τη μορφή του νήματος. Η ιδέα αυτή ξεκίνησε από την εταιρία Wellman Inc<sup>10</sup> στις Η.Π.Α. Η εταιρία κατασκευάζει καινοτόμα υφάσματα που προέρχονται 100% από πλαστικά μπουκάλια (τεροφθαλικό πολυαιθυλένιο - PET) και χρησιμοποιούνται σε όλους τους κλάδους της μόδας, από την κατασκευή παπουτσιών έως και την ψηλή ραπτική. Επίσης, η εταιρία Unifi<sup>11</sup> παράγει ανακυκλωμένα και συνθετικά προϊόντα από πολυεστέρα με την ονομασία Repreve our Ocean όπου η πρώτη ύλη προέρχεται από τα πλαστικά μπουκάλια που συλλέγονται από τους ωκεανούς.



Εικόνα 8

---

<sup>10</sup> Εταιρεία Wellman Inc <https://www.wellman-intl.com/> ημερομηνία ανάκτησης 07.12.22.

<sup>11</sup> Εταιρία UNIFI: <https://unifi.com/products/repreve> ημερομηνία ανάκτησης 07.12.22.

## 2.2. Κατασκευή δέρματος από κάκτο

Η κατασκευή πολυτελών προϊόντων ένδυσης και υπόδησης από δέρμα αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στον χώρο της μόδας καθώς συνδέεται άμεσα με την εκμετάλλευση ζώων και δεν είναι περιβαλλοντικά αποδεκτή.



Εικόνα 9

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες εταιρίες αναζητούν ιδέες και λύσεις προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν την χρήση δέρματος και να στραφούν σε οικολογικές προτάσεις. Η απάντηση ήρθε το 2019, όπου στην Διεθνή Έκθεση Δερμάτων στο Μιλάνο παρουσιάστηκε από την μεξικάνικη εταιρία Desserto δέρμα από τα φύλλα κάκτου. Πρόκειται για «φυσικό» οργανικό δέρμα, βιοδιασπώμενο, ανθεκτικό και αρκετά υψηλής ποιότητας κατάλληλο για την κατασκευή ρούχων, αξεσουάρ, ακόμα και καθίσματα αυτοκινήτου. Η καινοτόμα ιδέα προήλθε από τους Adrián López Velarde και Marte Cázarez όταν σκέφτηκαν να επεξεργαστούν τον κάκτο, ένα φυτό που βρίσκεται σε



αφθονία στο Μεξικό και χρειάζεται ελάχιστο νερό για την ανάπτυξή του. Το αποτέλεσμα τους επιβράβευσε καθώς εμφανισιακά θυμίζει δέρμα, ενώ πρόκειται για μια οικολογική εναλλακτική λύση που συμβάλει στην βιωσιμότητα της βιομηχανίας της μόδας. «Ο κάκτος είναι πράσινος, όπως είναι και το μέλλον»<sup>12</sup> αναφέρουν στην συνέντευξή τους.

Ο οίκος μόδας του Karl Lagerfeld<sup>13</sup> παρουσίασε μια σειρά με τσάντες από δέρμα κάκτου και απέσπασε το βραβείο από το γερμανικό παράρτημα της οργάνωσης PETA<sup>14</sup> - Άνθρωποι για την Ηθική Μεταχείριση των Ζώων. Σκοπός του οίκου είναι να γίνει πιο φιλικός προς το περιβάλλον.



Εικόνα 10

---

<sup>12</sup> Βίντεο που έχει δημοσιευτεί στο site <https://desserto.com.mx/home> ημερομηνία ανάκτησης 10.01.23.

<sup>13</sup> Οι οικολογικές τσάντες του Οίκου Lagerfeld από δέρμα κάκτου <https://www.iefimerida.gr/zoι/lagerfeld-paroysiase-tsantes-apo-derma-kaktoy> ημερομηνία ανάκτησης 10.01.23.

<sup>14</sup> Άνθρωποι για την Ηθική Μεταχείριση των Ζώων: <https://www.peta.org.uk/> ημερομηνία ανάκτησης 10.01.23.

### 2.3. Δημιουργία υφάσματος από μπαμπού

Η κατασκευή ινών από μπαμπού χρησιμοποιείται χιλιάδες χρόνια αλλά μόνο στη σύγχρονη εποχή η διαδικασία μετατροπής αυτού του ανθεκτικού και ταχέως αναπτυσσόμενου ξύλου σε ύφασμα έχει τελειοποιηθεί. Το μπαμπού είναι πολύ φιλική προς το περιβάλλον πρώτη ύλη με απεριόριστες εφαρμογές σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Στον τομέα της μόδας μπορεί να αντικαταστήσει το βαμβάκι καθώς απαιτεί ελάχιστο νερό, μεγαλώνει πολύ γρήγορα και η καλλιέργειά του δεν απαιτεί φυτοφάρμακα, καθώς από τη φύση του, το μπαμπού είναι αντιμυκητιακό δεν προσβάλλεται εύκολα από παράσιτα και άλλα παθογόνα. (Murugesh Babu & Chandrasekhara M., σελ. 231)



Εικόνα 11

Αναφέρθηκε παραπάνω ότι η παραγωγή υφάσματος από μπαμπού έχει τελειοποιηθεί τα τελευταία χρόνια καθώς παλαιότερα η μέθοδος επεξεργασίας τους γινόταν με την χρήση χημικών προκειμένου το τελικό προϊόν να αποκτήσει μια πιο απαλή και λεπτή υφή και να

καταταχθεί στην κατηγορία της βισκόζης ή και του ρεγιόν<sup>15</sup>. Πρόκειται για υφάσματα που υπόκεινται σε χημική επεξεργασία, η βισκόζη είναι καθαρά φυτικό προϊόν και παράγεται από ξυλοπολτό, ενώ το ρεγιόν περιέχει και άλλες ίνες όπως βαμβάκι. Και τα δύο προαναφερθέντα υφάσματα μιμούνται τις ιδιότητες του μεταξιού. Η διαδικασία επεξεργασίας των ινών με την χρήση χημικών παρήγαγε ρύπους που κατέληγαν στο περιβάλλον και επηρέαζαν την υγεία των εργαζομένων. Τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια αυτά τα απόβλητα να αντιμετωπιστούν με βιώσιμο τρόπο και να χρησιμοποιούνται σωστές διαδικασίες παραγωγής.

Στην ίδια κατηγορία με το μπαμπού κατατάσσεται και η κάνναβη η οποία έχει ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά ανθεκτικότητας με το μπαμπού και τις ίδιες συνέπειες από την επεξεργασία της. Γίνεται κατανοητό ότι η χρήση εναλλακτικών φυτών και καλλιέργειών πέραν του βαμβακιού για την παραγωγή υφασμάτων είναι αναγκαία προκειμένου οι βιομηχανίες της μόδας να μπορέσουν να ενταχθούν στην κυκλική διαδικασία παραγωγής που αναλύθηκε παραπάνω, να γίνουν πιο ανταγωνιστικές, να παράγουν μοναδικά στο είδος του προϊόντα και εν κατακλείδι να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα.

Γίνεται κατανοητό από τα παραπάνω ότι μέσω της δημιουργίας υφασμάτων από εναλλακτικές πηγές, φιλικές προς το περιβάλλον θα πρέπει παράλληλα τα προϊόντα που παράγονται να είναι φιλικά και προς τον άνθρωπο. Η δημιουργία νέων πρώτων υλών θα πρέπει να τηρούν κάποιες προδιαγραφές και να παρέχουν ανέσεις στους χρήστες που δεν λαμβάνονταν υπόψη μέχρι στιγμής από τις βιομηχανίες μόδας. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η διευκόλυνση αναπνοής του δέρματος, η αποφυγή κνησμού και αλλεργιών, η προστασία από μύκητες και υπεριώδη ακτινοβολία και άλλα τέτοια χαρακτηριστικά που θα επιτευχθούν με την βιολογική καλλιέργεια των πρώτων υλών και την αποφυγή χημικής επεξεργασίας τους κατά την διαδικασία της ύφανσής τους.

---

<sup>15</sup> Woodings C., (2001). *Regenerated Cellulose Fibres*. Woodhead Publishing.



Εικόνα 12



### Κεφάλαιο 3 – Καταστήματα και μπουτίκ

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στα καταστήματα που χαρακτηρίζονται ως μπουτίκ, της εξέλιξής τους μέσα στον χρόνο αλλά και των ιδιομορφιών που έχουν. Επιλέχθηκε η μελέτη των μπουτίκ ως πιο εξειδικευμένο είδος καταστήματος κατάλληλου για την παρουσίαση ιδιαίτερων προϊόντων.



Εικόνα 13

Η λέξη μπουτίκ προέρχεται από την γαλλική γλώσσα, αλλά η ρίζα της σχετίζεται με την ελληνική λέξη αποθήκη. Η λέξη αποθήκη εμφανίζεται στα αρχαία ελληνικά με σημασία ίδια με τη σημερινή και προέρχεται από το ρήμα «αποθέτω» δηλαδή αφήνω κάπου κάτι. Η λέξη αποθήκη πέρασε στα λατινικά με την σημασία «κελάρι, αποθήκη τροφίμων και προμηθειών», και από εκεί στις ρωμανικές γλώσσες, για παράδειγμα το ιταλικό bottega και το ισπανικό bodega, με την ίδια περίπου σημασία<sup>16</sup>. Γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι όταν το εμπόριο αγαθών έκανε μετάβαση από τον δρόμο στα κτίρια, υπήρχε ανάγκη για αποθήκευση των προϊόντων που ήταν προς πώληση. Έτσι η λέξη αυτή χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει ένα φυσικό κατάστημα. Σε άλλες χώρες όπως η Γερμανία η λέξη «Apotheke» έχει κρατηθεί

---

<sup>16</sup> Οι λέξεις ταξιδεύουν: μιλώντας για τη γλώσσα σε μαθητές  
<https://sarantakos.wordpress.com/2019/02/20/luxeu/> ημερομηνία ανάκτησης 07/12/22.

αυτούσια και χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα για να χαρακτηρίσει τα φαρμακεία.

Στην σύγχρονη εποχή η λέξη μπουτίκ χρησιμοποιήθηκε για να χαρακτηρίσει τα μικρά καταστήματα που εμπορεύονται γυναικεία ρούχα, στην συνέχεια επεκτάθηκε σε «κάθε καλαίσθητο κατάστημα» (λεξικό Μπαμπινιώτη, 2019). Σήμερα με τον όρο μπουτίκ μπορεί να χαρακτηρίζεται ένα κρεοπωλείο, ένα κατάστημα αθλητικής ένδυσης μιας ποδοσφαιρικής ομάδας και κυρίως τα μικρά πολυτελή ξενοδοχεία. Έτσι λοιπόν η ετοιμολογία της λέξης μπουτίκ μπορεί να προέρχεται από την λέξη αποθήκη χωρίς πλέον αυτές οι δυο έννοιες να σχετίζονται ή να ταυτίζονται.

### 3.1. Η εξέλιξη των καταστημάτων



Εικόνα 14

Ένα μπουτίκ κατάστημα σήμερα είναι συνώνυμο με την υψηλή μόδα, την πολυτέλεια, τις ακριβές τιμές και την αδυναμία πρόσβασης όλων των οικονομικών στρωμάτων. Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα ο όρος συνδέθηκε με τα μικρά καταστήματα μόδας που βρίσκονταν κυρίως σε ορόφους χωρίς βιτρίνες, όπου μια μικρή ομάδα δημιουργών κατασκεύαζαν φορέματα και καπέλα χειροποίητα και μοναδικά χωρίς αντίγραφα. Στην συνέχεια έτοιμα ενδύματα από γνωστούς ράφτες πήραν την θέση των κατά παραγγελία ρούχων. Οι μπουτίκ χαρακτηρίζουν τους οίκους μόδας υψηλής ραπτικής και είναι σχεδιασμένες με περιορισμένο εύρος, μέγεθος και απόθεμα εμπορεύματος και προσφέρουν εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Σε πολλές περιπτώσεις συναντώνται μέσα σε μεγάλα εμπορικά κέντρα και λιγότερο μεμονωμένες σε ανοιχτές περιοχές. Τα εμπορικά κέντρα ή πολυκαταστήματα είναι πολυώροφα καταστήματα πώλησης με πολλά επιμέρους τμήματα ανόμοιων κατηγοριών προϊόντων. Μπορεί να περιλαμβάνουν τμήματα γυναικείας, ανδρικής και παιδικής μόδας, αξεσουάρ, αθλητικών ειδών, καλλυντικών, οικιακού εξοπλισμού, τροφίμων κ.α.

Τα πρώτα μεγάλα πολυκαταστήματα δημιουργήθηκαν στο Παρίσι το 19<sup>ο</sup> αιώνα. Σε πολλές περιπτώσεις τα πολυκαταστήματα έχουν και αυτά την έννοια της πολυτελείας, χαρακτηριστικά παραδείγματα στην Ευρώπη είναι το Harrods στο Λονδίνο και το Galleries Lafayette στο Παρίσι μέσα στα οποία φιλοξενούνται μπουτίκ όλων σχεδόν των εταιριών μόδας.

Στην Ελλάδα τα εμπορικά κέντρα έκαναν την εμφάνισή τους στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, σε περιοχές του κέντρου λειτούργησαν τα περισσότερα και πιο γνωστά από αυτά. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα των Αδελφών Λαμπρόπουλοι και το Μινιόν, τα οποία έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της εμπορικής αγοράς της Αθήνας αλλά και όλης της Ελλάδας. Τα εμπορικά καταστήματα υπήρξαν πρωτοπόροι σε θέματα τεχνολογίας, διαφήμισης, και



θεμάτων στρατηγικής, κάνοντάς τα ανταγωνιστικά και συνεχώς αναπτυσσόμενα.

Μετά την παρακμή των εμπορικών κέντρων και κυρίως στην Ελλάδα, διάφορες μπουτίκ λειτούργησαν στο κολωνάκι ή σε άλλες «αριστοκρατικές» περιοχές όπου εργάζεται και ζει κόσμος με μεγαλύτερα εισοδήματα.

Στον σύγχρονο κόσμο της μόδας η έννοια της μπουτίκ έχει επεκταθεί, οπότε στις μπουτίκ σήμερα μπορεί να φιλοξενοούνται προϊόντα διαφορετικών εμπορικών σημάτων με κοινά πάντα χαρακτηριστικά ως προς την ποιότητα, το κόστος τους και το κοινό που απευθύνονται, σε αυτή την περίπτωση ονομάζονται «multi-brand» μπουτίκ<sup>17</sup>. Σε άλλες περιπτώσεις ο χαρακτηρισμός μπουτίκ μπορεί να αποδίδεται σε ένα «concept store»<sup>18</sup> όπου φιλοξενείται μια διευρυμένη σειρά προϊόντων εκτός από είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ, υπάρχουν αρώματα, διακοσμητικά σπιτιού και λευκά είδη. Σε αυτήν την περίπτωση, όλα τα προϊόντα μπορεί να ανήκουν στην ίδια συλλογή και να αφορούν μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατών με ένα συγκεκριμένο στυλ.

### 3.2. Οι ιδιαιτερότητες των καταστημάτων μπουτίκ

Υπάρχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των καταστημάτων μπουτίκ, τα οποία τα κάνουν μοναδικά και αγαπημένη επιλογή των πελατών με σκοπό να προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία στον επισκέπτη και πιθανό αγοραστή. Τα προϊόντα τους έχουν σχεδιαστεί και παραχθεί ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του ιδιοκτήτη και με βάση τις κατηγορίες προϊόντων που θέλει να εξειδικευτεί. Έτσι το τελικό αποτέλεσμα που φτάνει στον πελάτη είναι μοναδικό και νιώθει ότι έχει παραχθεί ειδικά γι' αυτόν. Είναι καταστήματα συνυφασμένα με την

---

<sup>17</sup> Michel Chevalier, Michel Gutsatz, (2020). *Luxury Retail and Digital Management: Developing Customer Experience in a Digital World*. New Jersey, John Wiley & Sons.

<sup>18</sup> Lynne Mesher, (2010). *Basics Interior Design 01: Retail Design*. UK, AVA Publishing.

ποιότητα και αισθητική, με ιδιαίτερες επιλογές ενδυμάτων και άλλων αξεσουάρ που ξεχωρίζουν για όλες τις περιστάσεις και απαιτήσεις. Οι μπουτίκ σήμερα έχουν μια πιο προσιτή και φιλική σχέση με τον πελάτη και αποκτούν ολοένα και περισσότερο έδαφος στη λιανική πώληση. Σε πολλές περιπτώσεις ακολουθούν τις βασικές αρχές της βιωσιμότητας και της κοινωνικής ευθύνης, με αποτέλεσμα να αποτελούν την ιδανική εναλλακτική επιλογή και να ανταγωνίζονται τα καταστήματα της ευρέως διαδεδομένης γρήγορης μόδας. Ένα κατάστημα μπουτίκ θα πρέπει να ανταπεξέλθει στις υψηλές και ιδιαίτερες απαιτήσεις των υποψήφιων πελατών του ακολουθώντας ένα πρότυπο παραγωγής που στοχεύει στο καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα τόσο για τον άνθρωπο όσο και για το φυσικό περιβάλλον, τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον.

### 3.3. Πιστοποιητικό LEED σε καταστήματα

Γίνεται κατανοητό από τα παραπάνω ότι ο συνδυασμός του κυκλικού μοντέλου για την ανάπτυξη της βιώσιμης μόδας και της λειτουργίας ενός καταστήματος μπορεί να επιφέρει την χρυσή τομή ανάμεσα στην παραγωγή προϊόντων και πρώτης ύλης. Ο στόχος είναι να παράγονται ρούχα και άλλα προϊόντα μόδας με την μικρότερη δυνατή δαπάνη των πρώτων υλών, την χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας, την εκμετάλλευση της ανακύκλωσης και ένα εν γέννη βιοκλιματικό σχεδιασμό. Είναι ο μόνος τρόπος για να μειωθεί σταδιακά το αποτύπωμα άνθρακα που αφήνει κάθε προϊόν ένδυσης καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του.

Πέρα όμως από τα προϊόντα και καθώς αντικείμενο μελέτης αυτής της πτυχιακής είναι τα καταστήματα, είναι σημαντικό και τα κτίρια που τις φιλοξενούν να είναι πιστοποιημένα ως προς την αειφορία και την βιωσιμότητά τους. Το 1993 ιδρύθηκε το United States Green Building Council (USGBC)<sup>19</sup> με σκοπό την προώθηση της αειφορίας στον

---

<sup>19</sup> Συμβούλιο πράσινων κτιρίων <https://www.usgbc.org/> ημερομηνία ανάκτησης 17.02.23.

κλάδο της αρχιτεκτονικής. Περισσότερες από 60 συμμετέχοντες τότε παρουσίασαν τις ιδέες τους για ένα πράσινο σύστημα διαβάθμισης των κτιρίων και τις στρατηγικές που πρέπει να ακολουθηθούν για την επίτευξη αυτού του σκοπού. Το πιστοποιητικό LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) διαθέτει πλήθος υποσυστημάτων και μπορεί να σχετίζεται με υφιστάμενα κτίρια (Existing Buildings), τα κελύφη των κτιρίων (Core & Shell), μέρος τμημάτων κτιρίων, τις εσωτερικές ανακαινίσεις (Commercial Interiors), νέες κατασκευές (New Construction & Major Renovations), μέχρι και ολόκληρες γειτονιές (Neighborhood Development). Σήμερα οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που έχουν πιστοποιηθεί ως προς τις κτιριακές τους εγκαταστάσεις είναι περισσότερες από 203.000. Στην Ελλάδα ο οργανισμός που ασχολείται με την πιστοποίηση των κτιρίων είναι ο SBC Greece και δημιουργήθηκε το 2015, η συγκεκριμένη πιστοποίηση προσδιορίζει και ορίζει όχι μόνο τα μέρη όπου ο κόσμος ζει, εργάζεται και ψυχαγωγείται αλλά και τον συνολικό τρόπο σκέψης του.

Ένα κατάστημα με το σήμα αριστείας LEED επιβεβαιώνει πως η επιχείρηση αυτή λειτουργεί με σεβασμό προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον. Δίνεται κίνητρο στα καταστήματα, με βαθμολόγηση, ώστε να λειτουργούν κοντά στα κέντρα των πόλεων με επαρκείς υποδομές και πρόσβαση στα μέσα μαζικής μεταφοράς, με αυτό τον τρόπο δεν ενθαρρύνεται η επέκταση των πόλεων και η ανάγκη για νέα έργα υποδομών, καθώς και η χρήση του αυτοκινήτου για πρόσβαση σε αυτά. Βαθμολογείται η ελαχιστοποίηση της χρήσης φυσικών πόρων και ενθαρρύνεται η ανακύκλωση και η επιλογή πόρων που βρίσκονται σε κοντά στην επιχείρηση. Σημαντικός είναι ο περιορισμός στην κατανάλωση νερού και ενέργειας ενός κτιρίου, η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και οι βέλτιστες πρακτικές για την αποφυγή του φαινομένου όπως αυτό της αστικής θερμικής νησίδας. Κάθε καινοτόμα πρακτική θα πρέπει να ληφθεί υπόψη με σκοπό την βιωσιμότητα του κτιρίου, της επιχείρησης αλλά και ολόκληρης της κοινωνίας.

Σε μια τέτοια επιχείρηση το περιβάλλον εργασίας είναι πιο υγιές και οι εργαζόμενοι πιο παραγωγικοί. Αξίζει να σημειωθεί πως οι εργαζόμενοι σε τέτοια καταστήματα περνάνε από ειδική εκπαίδευση έτσι ώστε να πρεσβεύουν και να λειτουργούν με βάση τις αξίες της βιώσιμης μόδας. Είναι επιβεβλημένος ο σεβασμός απέναντι σε όσους εργάζονται στην εφοδιαστική-αλυσίδα της μόδας αλλά και σε όσους χρησιμοποιούν τα προϊόντα της. Με απλά λόγια η βιώσιμη μόδα παράγει προϊόντα κάτω από όχι μόνο νόμιμες αλλά και ηθικές διαδικασίες, που είναι φιλικά για το περιβάλλον και για την υγεία του ανθρώπου. Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για τον σχεδιασμό του πολυχώρου της παρούσας εργασίας.

Η δημιουργία ενός καταστήματος με τα παραπάνω χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες μιας μπουτίκ, όπως μοναδικότητα, ποιότητα, εξειδίκευση και περιορισμένο αριθμό εμπορεύματος, σε συνδυασμό με το κυκλικό μοντέλο παραγωγής, θα προσφέρει ένα σπάνιο αποτέλεσμα στην Ελληνική αγορά. Τέλος ο συνδυασμός και με άλλες δραστηριότητες θα προσφέρει μια μοναδική εμπειρία στον χρήστη.



Εικόνα 15



**4° Κεφάλαιο**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Περιοχή μελέτης και άλλα παραδείγματα

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της περιοχής όπου βρίσκεται το κτίριο της παρούσας εργασίας. Η έρευνα και καταγραφή ιστορικών, γεωγραφικών και άλλων δεδομένων είναι σημαντική προκειμένου να γίνει κατανοητό το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο θα ενταχθεί η πρόταση.

Η Γλυφάδα αποτελεί Μητροπολιτικό προάστιο του εμπορίου στη Νότια Αττική, πρόκειται για έναν ανεπτυγμένο δήμο λόγω της γειτνίασης του με το πρώην αεροδρόμιο και την εύκολη πρόσβαση μέσω της Λεωφόρου Ποσειδώνος. Σήμερα η Γλυφάδα βρίσκεται στο απόγειο της ανάπτυξης της καθώς στον χώρο του πρώην αεροδρομίου ετοιμάζεται το Μητροπολιτικό πάρκο του Ελληνικού, το οποίο πρόκειται να προσεγγίσει τεράστιο αριθμό επισκεπτών. Η δημιουργία ενός πολυχώρου στην ευρύτερη περιοχή, ο οποίος θα συνδυάζει ένα κατάστημα στο ισόγειό του και πολλαπλές χρήσεις στους υπόλοιπους ορόφους, θα δώσει μια φρέσκια επιλογή στους επισκέπτες και θα τους εισάγει σε νέες πρακτικές για την παραγωγή ρούχων στην βιομηχανία της μόδας.

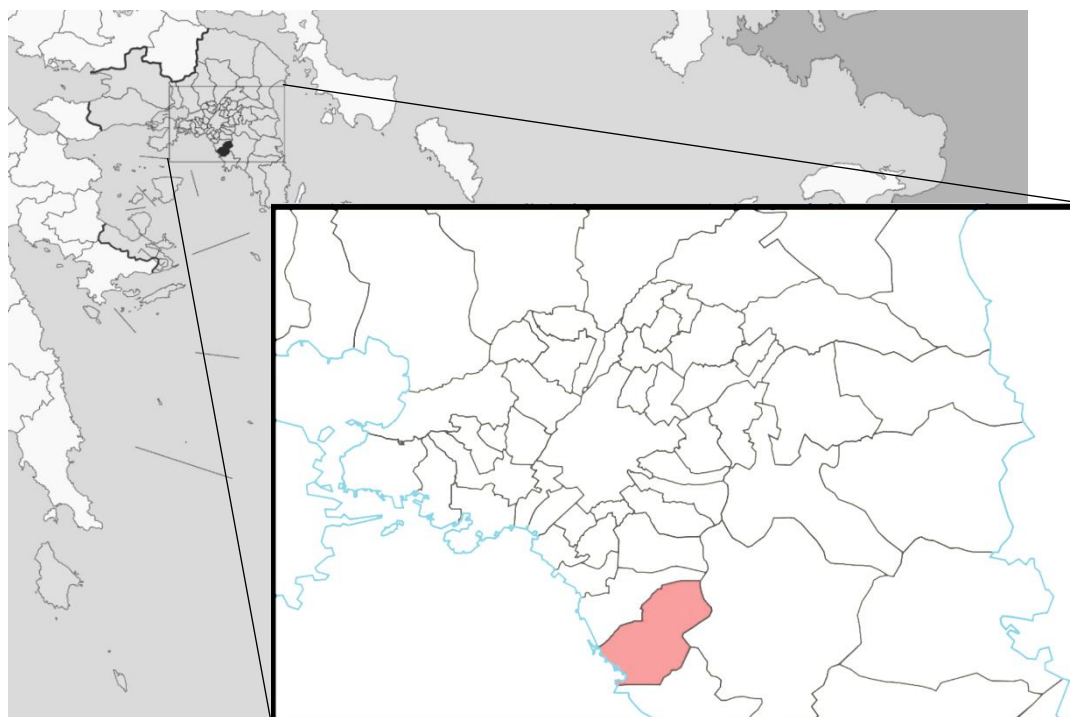
Στη συνέχεια η ανάλυση και μελέτη παραδειγμάτων βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση και επίλυσης προβλημάτων που σχετίζονται με προηγούμενες χρήσεις του κτηρίου και με την βέλτιστη χωροθέτηση της πρότασης, αποτελούν επίσης πηγή έμπνευσης για υλικά και χρώματα.

Και τα δυο παραδείγματα υλοποιήθηκαν με σεβασμό προς το περιβάλλον, τις ανάγκες τη τοπικής αγοράς άλλα και την εμπορική και οικονομική ωφέλεια των ιδιοκτητών αξιοποιώντας στο έπακρο κάθε τετραγωνικό του χώρου. Κοινός παρονομαστής ως προς την επιλογή των υλικών κατασκευής και την διαχείριση των φυσικών πόρων είναι ο αειφορικός σχεδιασμός και αποτελούν μια συνεχή διαπραγμάτευση ανάμεσα στο τοπικό και το παγκόσμιο και την καταγραφή των αξιών που διαμορφώνουν την ταυτότητα ενός έργου σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένα ακόμη κριτήριο για την επιλογή του πρώτου παραδείγματος είναι

η δημιουργία δημόσιου χώρου μέσα σε έναν εμπορικό και πως μπορεί ο επισκέπτης να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη εμπειρία.

#### 4.1. Περιοχή μελέτης

Η Γλυφάδα βρίσκεται στην περιφέρεια Αττικής και ανήκει διοικητικά στην Περιφερειακή Ενότητα Νότιου Τομέα Αθηνών, πρόκειται για παραθαλάσσιο προάστιο που βρίσκεται στην Αθηναϊκή Ριβιέρα. Απέχει 14 χλμ. από το κέντρο της Αθήνας και εκτείνεται από τις ακτές του Σαρωνικού κόλπου μέχρι τους πρόποδες του Υμηττού.



Εικόνα 16

Στην αρχαιότητα η περιοχή ονομαζόταν Αιξωνή και ήταν ένας από τους Δήμους της αρχαίας Αθήνας, η ονομασία Γλυφάδα προέρχεται από τα πηγάδια της περιοχής, των οποίων το νερό είναι γλυφό. Περί το 1900 όλη η παραλιακή περιοχή ήταν πευκόφυτη και εντελώς ακατοίκητη. Στην περιοχή υπήρχε μόνο ένα ξωκκλήσι προς τιμήν του Αγίου Κωνσταντίνου μέσα στο δάσος και ένα μικρό πανδοχείο,

καταφύγιο κυνηγών<sup>20</sup>. Η περιοχή άρχισε να αναπτύσσεται μετά το 1920 με την δημιουργία εξοχικών κατοικιών στην περιοχή, σιγά σιγά έκαναν την εμφάνισή τους στην περιοχή ξενοδοχεία, λουτρά και κοσμικά κέντρα που εξυπηρετούσαν τους θερινούς παραθεριστές. Το 1940 αρχίζει η ανέγερση του Ιερού Ναού των Αγίων Κωνσταντίνου και Ελένης γύρο από τον οποίο άρχισε να αναπτύσσεται η σύγχρονη πόλη και δίπλα στον οποίο βρίσκεται το κτίριο μελέτης. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της πόλης έπαιξε το γειτονικό διεθνές αεροδρόμιο της Αθήνας καθώς και η Αμερικάνικη στρατιωτική βάση. Οι Αμερικανοί επέδρασαν καταλυτικά στη διαμόρφωση της μεταπολεμικής Γλυφάδας σε όλα τα επίπεδα, από την κουζίνα μέχρι τη διασκέδαση.

Μετά το 1960 πραγματοποιήθηκαν αρκετά μεγάλα έργα στην περιοχή, αλλάζοντας τη μορφή της και προσδίδοντάς της έναν κοσμοπολίτικο αέρα, τέτοια έργα ήταν οι μαρίνες σκαφών και το Γκολφ της Γλυφάδας, σε έκταση 400 στρεμμάτων.



Εικόνα 17

Σήμερα η Γλυφάδα διαθέτει μια ολοκληρωμένη εμπορική αγορά με επιλογές για όλα τα στυλ και όλες τις οικονομικές κατηγορίες και

---

<sup>20</sup> Μηχανή του χρόνου: <https://www.mixanitouxronou.gr/to-kosmopolitiko-proastio-tis-athinas-kapote-itan-exochi-ke-to-1928-iche-mono-1691-katikous-pire-to-onoma-tou-apo-ta-prota-pigadia-pou-anichtikan-ke-echi-sima-katatethen-tin-entiposiaki-parathalass/> ημερομηνία ανάκτησης 19.02.23.



κοινωνικά στρώματα που περικλείεται από πληθώρα επιχειρήσεων αναψυχής όπως καφέ, μπαρ και εστιατόρια, κάνοντάς την τον ιδανικό προορισμό για ψώνια και ψυχαγωγία.



■ Χώροι Πράσινου ■ Χώροι Στάθμευσης



■ Κεντρικές Οδοί ■ Δευτερεύοντες Οδοί ■ Μέσα Στ. Τροχιάς



■ Ισόγεια Εμπορικά Καταστήματα ■ Κτίριο Μελέτης ■ Εκκλησία



#### 4.2. Κατάστημα Off-White, Μαϊάμι

Η ανοιχτή κάτοψη του χώρου και η δυνατότητα πραγματοποίησης πολλαπλών δράσεων στον ίδιο επίπεδο κάνουν το κατάστημα Off-White μοναδικό. Το κατάστημα βρίσκεται εμπορικό κέντρο της του

Μαϊάμι και κατασκευάστηκε το 2019. Πρόκειται για ένα κατάστημα 262 τ.μ. που εκτείνεται σε δύο ορόφους και έχει σχεδιαστεί από τον ιδρυτή και δημιουργό της εταιρίας Off-White, Virgil Abloh, σε συνεργασία με το Αρχιτεκτονικό γραφείο AMO με επικεφαλής τον Samir Bental.



Εικόνες 18 & 19

Χαρακτηριστικό του καταστήματος αποτελεί η μετακινούμενη πρόσοψή του. Η πρόσοψη έχει κατασκευαστεί από διάφανο, ανακυκλωμένο πλαστικό που δημιουργεί έναν κινητό τοίχο από το δάπεδο μέχρι την οροφή και καθώς ωθείται προς τα πίσω και το εσωτερικό του καταστήματος μικραίνει, δημιουργεί δημόσιο χώρο και προσκαλεί τον επισκέπτη να εισέλθει και να συμμετάσχει στις δράσεις που διοργανώνει. Δημόσιες εκθέσεις τέχνης, πασαρέλες παρουσίασης ρούχων και μουσικές παραστάσεις, προβάλλουν τον κοινωνικό χαρακτήρα του καταστήματος και απαντούν στο ερώτημα ποιος είναι ο ρόλος των εμπορικών καταστημάτων σήμερα, σε μια κοινωνία όπου η επαφή των ανθρώπων βασίζεται στην τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θέλοντας λοιπόν να προσφέρει στους επισκέπτες και πελάτες έναν φυσικό χώρο για αλληλεπίδραση και κοινωνικοποίηση, δημιούργησε αυτό το κατάστημα ενισχύοντας την εμπορική ταυτότητα της εταιρίας.

Η πολλαπλότητα των δραστηριοτήτων και εμπειριών που θέλει να προσφέρει το κατάστημα διευκολύνεται από την ευελιξία του χώρου και στα δύο επίπεδά του. Η ελεύθερη κάτοψη δίνει την δυνατότητα από την μια στιγμή στην άλλη ο χώρος να μετατραπεί από εμπορικό κατάστημα σε χώρο εκδηλώσεων ή συναυλιών. Η ευελιξία στα φωτιστικά και τα μετακινούμενα έπιπλα ενισχύουν την δράση αυτή. Οι κυματοειδείς μεταλλικοί τοίχοι, τα διχτυωτά πάνελ οροφής, τα σωληνοειδή φωτιστικά οροφής και τα ράφια από ανοξείδωτο χάλυβα ενισχύουν τον βιομηχανικό σχεδιασμό του καταστήματος. Τα δάπεδα από σκυρόδεμα, βοηθούν στο να μην υπερθερμανθεί το εσωτερικό και δεν λερώνονται εύκολα. Η κεντρική σκάλα από μπλε ηλεκτρική, το ροζ ταμείο και τα πράσινα βελούδινα δοκιμαστήρια, προσφέρουν μια ποπ πινελιά στο έργο και δημιουργούν έναν φωτεινό βιομηχανικό και συναρπαστικό περιβάλλον. Επιδιώκοντας να συνδυάσει τη μόδα με την τέχνη, ο Abloh έχει συμπεριλάβει στο κατάστημά μια αποθήκη 40 τ.μ. η οποία είναι ορατή στους περαστικούς και τους πελάτες μέσω ενός

εντελώς διαφανούς γυάλινου τοίχου που βρίσκεται στο πίσω μέρος της κλίμακας.



Εικόνα 20

#### 4.2. Κατάστημα Versace, Μαϊάμι

Το κατάστημα Versace κατασκευάστηκε το 2018 και βρίσκεται στην Βαί Harbour στο Μαϊάμι. Πρόκειται για ένα κατάστημα 246 τ.μ. που εκτείνεται σε δύο ορόφους και έχει σχεδιαστεί από τον αρχιτέκτονα Nicolas Gwenaël ιδρυτή του Curiosity Studio στο Τόκυο. Σύμφωνα με το αρχιτεκτονικό γραφείο το κατάστημα έχει σχεδιαστεί με τα πρότυπα της βιωσιμότητας και αειφορίας, καθώς για την κατασκευή του έχουν επιλεγεί 100% ανακυκλωμένα και ανακυκλώσιμα υλικά και έχει κερδίσει την πιστοποίηση LEED Gold για το Retail Interior Design and Construction, από το United States Green Building Council (USGBC).

Ο σχεδιασμός της φουτουριστικής οροφής με την διαδικασία του folding που βασίζεται στην τεχνική του origami προσδίδει έναν μοναδικό χαρακτήρα στο κατάστημα. Οι πτυχώσεις της επιφάνειας

αυξάνουν την αντοχή της και έτσι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κάλυψη μεγάλων επιφανειών.



Εικόνες 21 & 22

Οι τρισδιάστατοι όγκοι και φόρμες με χρυσό και καθρέφτες δημιουργούν αντανάκλασεις, πολυπλοκότητα και πρωτότυπες γεωμετρίες, επιτυγχάνοντας μια αλληλεπίδραση του φωτός με τους καθρέφτες. Το χρυσό χρώμα κυριαρχεί σε όλους τους χώρους προσδίδοντας πολυτέλεια και το σκηνικό ολοκληρώνεται με μάρμαρο, ξύλο και μπλε βελούδινα έπιπλα, ενισχύοντάς την. Τα ψηφιδωτά στο δάπεδο είναι φιλοτεχνημένα στο χέρι από ένα ιταλικό εργαστήριο. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του καταστήματος είναι όλα ανακυκλωμένα ή ανακυκλώσιμα και είναι η δέσμευση της εταιρίας για το περιβάλλον και το όραμά της για το μέλλον.

Σύμφωνα με την Donatella Versace, τα υλικά έχουν επιλεγεί με τα υψηλότερα περιβαλλοντικά πρότυπα και πρότυπα διαφάνειας για όλη τη διάρκεια ζωής όλων των τμημάτων του καταστήματος, εξασφαλίζοντας υπεύθυνες διαδικασίες για την προμήθεια και το τέλος του κύκλου της ζωής τους. Το κτίριο έχει σχεδιαστεί για να μειώσει το οικολογικό του αποτύπωμα όσο το δυνατόν περισσότερο. Δηλώνει ότι

*«Δεν υπάρχει μεγαλύτερη πολυτέλεια από το μέλλον μας. Η νέα ιδέα του οίκου είναι μια δέσμευση για τη βιώσιμη κληρονομιά της Versace»<sup>21</sup>.*

Πέρα από την προστασία του περιβάλλοντος ο οίκος έχει επικεντρωθεί και στις συνθήκες εργασίας των υπαλλήλων του, πρόσφατα εγκαινίασε τα νέα κεντρικά γραφεία στην Porta Nuova, μια δυναμική γειτονιά και έμβλημα της καινοτομίας του Μιλάνου. Οι ευρύχωροι και ανοιχτοί εσωτερικοί χώροι του νέου κτιρίου έχουν σχεδιαστεί και επιπλωθεί για να ενθαρρύνουν τη συνεργασία και την ανταλλαγή ιδεών, δημιουργώντας έναν χώρο όπου η έμπνευση, η καινοτομία και οι ευκαιρίες μπορούν να ευδοκιμήσουν. Κάθε όροφος μέσα στο κτίριο φωτίζεται από άφθονο φυσικό φως χάρη στην τοποθέτηση μεγάλων περιμετρικών υαλοστασίων. Η βιωσιμότητα και εδώ είναι ο βασικός στόχος της αποστολής της εταιρείας. Και αυτό το κτίριο έχει λάβει την πιστοποίηση LEED Gold επιτρέποντας στη Versace να συμβάλει σημαντικά σε έναν πιο πράσινο κόσμο.



Εικόνα 23

---

<sup>21</sup> <https://www.versace.com/eu/en/world-of-versace/stories/sustainability/new-sustainable-concept.html> ημερομηνία ανάκτησης 06.05.23.





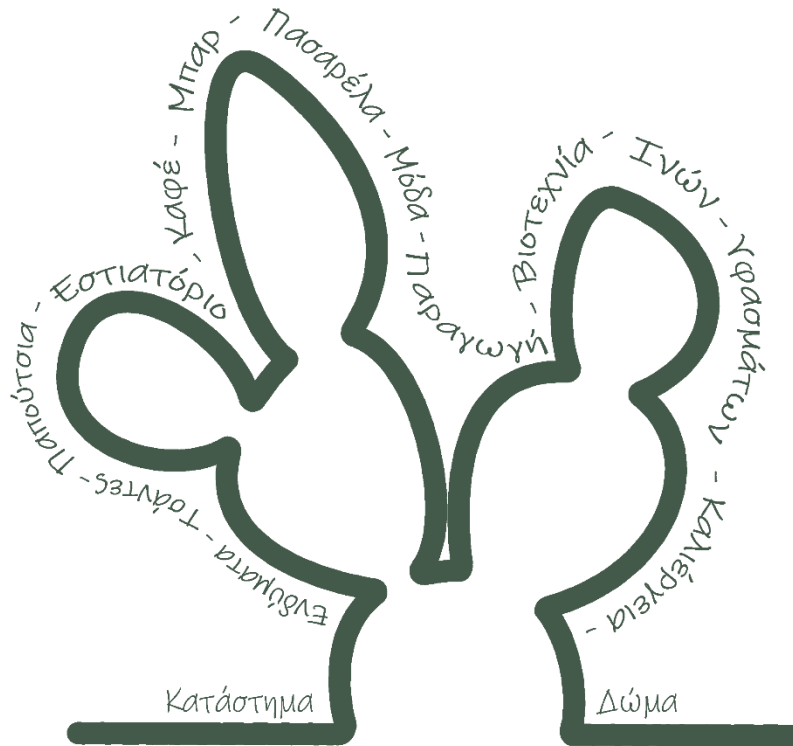
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Κεντρική ιδέα

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η κεντρική ιδέα της παρούσας εργασίας και πως αυτή θα λειτουργήσει μέσα από έννοιες όπως το slow shopping καθώς και πως η έννοια της βιώσιμης μόδας θα πρέπει να περάσει στην κουλτούρα του καταναλωτή και να γίνει μέρος της ψυχαγωγίας και της διασκέδασής του.

### 5.1. Τα ψώνια ως ψυχαγωγία – Slow shopping

Ο όρος «slow shopping» αναφέρεται στην διαδικασία αγορών όπου ο πελάτης ψωνίζει χωρίς άγχος και μπορεί να συνδυάσει τα ψώνια του με άλλες δραστηριότητες χωρίς να υπάρχει η πίεση να ολοκληρώσει αυτή τη διαδικασία για να κάνει κάτι άλλο. Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα και τα πολυκαταστήματα έχουν κατηγοριοποιημένα τα καταστήματα που υπάρχουν σε αυτά και βρίσκονται σε διαφορετικούς ορόφους, οπότε ο πελάτης πιέζεται να αγοράσει χωρίς να του προσφέρεται μια ολοκληρωμένη εμπειρία ψυχαγωγίας. Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, η σύγχρονη καθημερινότητα χαρακτηρίζεται από τους έντονους ρυθμούς ζωής του ανθρώπου και τον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να βιώνουν άγχος, και να αδυνατούν να βρουν ελεύθερο χρόνο για να αφιερώσουν στην ψυχαγωγία τους και την κοινωνική τους συνδιαλλαγή. Έτσι μέσα από την δημιουργία ενός πολυχώρου όπου οι δραστηριότητες θα μπλέκονται και θα αλληλοεπιδρούν θα προσφέρουν στον χρήστη διασκέδαση, ψυχαγωγία, ποιοτικό ελεύθερο χρόνο αλλά και ποιοτικές αγορές, σε ένα μόνο κτίριο.

### 5.2. Κεντρική ιδέα



Εικόνα 24

### 5.3. Πηγή έμπνευσης

Πηγή έμπνευσης αποτέλεσε η κατασκευή ινών και προϊόντων από κάκτο, πρόκειται όπως έχει αναφερθεί και στο δεύτερο κεφάλαιο για μια καινοτόμα ιδέα και λύση που βοηθάει στην ελαχιστοποίηση της χρήση δέρματος και την εκμετάλλευση ζώων. Οι κάκτοι δίνουν σαν τελικό αποτέλεσμα ένα φυσικό, οργανικό προϊόν, βιοδιασπώμενο, ανθεκτικό και αρκετά υψηλής ποιότητας κατάλληλο για την κατασκευή ρούχων και αξεσουάρ. Μπορεί να αναπαραχθεί εύκολα και χρειάζεται ελάχιστο νερό για την ανάπτυξή του. Η παρουσίαση στους επισκέπτες και καταναλωτές της διαδικασίας παρασκευής ρούχων από κάκτο θα τους προσφέρει μια μοναδική εμπειρία και θα δώσει την δυνατότητα μιας εναλλακτικής λύσης για τις αγορές τους, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην βιωσιμότητα της βιομηχανίας της μόδας.

Στην πρόταση ο κάκτος θα επηρεάσει τον σχεδιασμό, τόσο ως προς την επιλογή της χρωματικής παλέτας όσο και ως προς το λειτουργικό

πρόγραμμα που θα καθορίσει τις χρήσεις των ορόφων. Η παρουσία του κάκτου θα είναι αισθητή σε όλους τους ορόφους αποδίδοντας σαφή συνθετική ποιότητα. Το κατάστημα μαζί με όλες τις υπόλοιπες δραστηριότητες θα αποτελέσουν διέξοδο από την καθημερινότητα του επισκέπτη και χρήστη και θα δημιουργήσουν έναν τέλειο καμβά για την ψυχαγωγία και ευχαρίστηση τους, αποδίδοντας τα μέγιστα οικονομικά οφέλη στην επιχείρηση.

#### 5.4. Κριτήρια σχεδιασμού

Για την επίτευξη του στόχου και του μέγιστου δυνατού αποτελέσματος προκύπτουν κάποια κριτήρια σχεδιασμού, τα οποία βοηθούν να εστιάσει η έρευνα και η τελική επιλογή για τον σχεδιασμό του καταστήματος. Η τεχνική των περσόνων σε συνδυασμό με το σενάριο εξυπηρετεί στην αντιμετώπιση διαφόρων υποθέσεων, οι οποίες βέβαια δεν είναι ρεαλιστικές αλλά απόρροια έρευνας και σκέψεων. Στη συνέχεια ακολουθεί η χρήση των παραπάνω εργαλείων για ολοκληρωμένη εστίαση στον στόχο.



Εικόνα 25 Storyboard

Μία μέρα η Σταματίνα και ο Γρηγόρης αποφάσισαν να βγουν για ψώνια και για καφέ, ωστόσο η Σταματίνα δεν έχει και πολύ χρόνο, έτσι σκέφτηκαν να πάνε στο νέο πολυχώρο στη Γλυφάδα που τα συνδυάζει όλα. Όταν έφτασαν στο κατάστημα και μπήκαν μέσα αντίκρισαν έναν πίνακα που εξηγούσε την ιδεολογία του concept store.



Εικόνα 26: 1<sup>ος</sup> όροφος

Αυτό τους βοήθησε να καταλάβουν την διαδρομή που έπρεπε να ακολουθήσουν οπότε και έστριψαν κατευθείαν αριστερά, δεν περιηγήθηκαν δηλαδή στα ρούχα, παρά ανέβηκαν στον όροφο του καφέ – κλαμπ και απόλαυσαν, ο Γρηγόρης ένα τσάι με μάτσα και η Σταματίνα μία σοκολάτα βατόμουρο. Μόλις τελείωσαν τα ροφήματα τους και αφού είχαν απολαύσει τον υπέροχο ήχο της μουσικής με την συντροφιά πάντα των κατοικίδιων φίλων τους κατέβηκαν να ψωνίσουν.



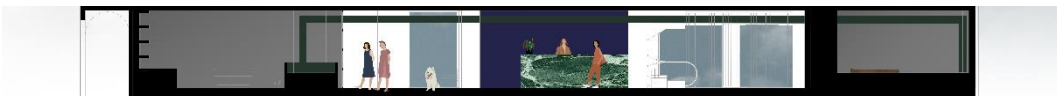
Εικόνα 27: Ισόγειο

Η Σταματίνα αγόρασε μία φούστα από δέρμα κάκτου χρώματος πράσινο και ένα μπλουζάκι από φύλλα μπανανιάς χρώματος μπλε. Ο Γρηγόρης από την άλλη αγόρασε ένα γκρι μπουφάν με βιοδιασπώμενο αφρό και ένα καφέ σακίδιο πλάτης από ανακυκλωμένα πλαστικά μπουκάλια. Καθώς τους εξυπηρετούσε η υπάλληλος τους εξήγησε ότι μπορούν να κλείσουν ένα ραντεβού για να δουν την διαδικασία με την οποία γίνεται η μετατροπή από τον κάκτο σε vegan δέρμα. Θεώρησαν αυτή την ιδέα πολύ ενδιαφέρουσα οπότε και έκλεισαν το ραντεβού τους για δύο μέρες αργότερα, ώστε να παρακολουθήσουν την διαδικασία.



Εικόνα 28: Δώμα

Την ημέρα της επίσκεψης στον χώρο παραγωγής, προτού να ξεκινήσουν να παρακολουθούν την διαδικασία, ανέβηκαν στην ταράτσα για να απολαύσουν την ημέρα με ένα ζεστό μεξικανικό καφέ. Εκεί είδαν φυτεμένους κάκτους από τους οποίους προέρχεται η πρώτη ύλη για την κατασκευή ρούχων, το φυτικό δέρμα.



Εικόνα 29: 2<sup>ος</sup> όροφος

Όταν τελείωσαν τον καφέ τους, κατέβηκαν χρησιμοποιώντας απευθείας τον ανελκυστήρα στον δεύτερο όροφο, όπου και είδαν ολόκληρη την παραγωγή ρούχων από κάκτο που λανσάρει ο πολυχώρος. Η εμπειρία τους όμως, δεν τελείωσε εκεί, καθώς είχε δημιουργηθεί μία μεγάλη πασαρέλα για δέκα νέα κομμάτια ρούχων.



Εικόνα 30: 3<sup>ος</sup> όροφος

Έτσι, ανέβηκαν στον τρίτο όροφο, αυτή τη φορά από τις κυλιόμενες σκάλες, και απόλαυσαν το θέαμα. Η συγκεκριμένη μέρα, τους κράτησε περισσότερη ώρα στο πολυχώρο οπότε και είχε ήδη βραδιάσει. Αποφάσισαν λοιπόν να συνεχίσουν την διασκέδαση τους εκεί που είχαν πει τα ροφήματα τους την πρώτη φορά στον χώρο, όμως αυτή τη φορά με διαφορετικό τρόπο. Χορεύοντας στο μπαρ με κοκτέιλ ενώ ο ήχος διαχεόταν ομοιόμορφα μέσα στον χώρο.

Η νύχτα πέρασε χωρίς να το καταλάβουν και η Σταματίνα με τον Γρηγόρη είχαν ακόμα μία όμορφη εμπειρία για να θυμούνται, σε αυτό το concept store. Συνεπώς, συμφώνησαν να καθιερώσουν συχνές

επισκέψεις στον πολυχώρο, διότι τους άρεσε μέχρι και η παρέα των φίλων σκύλων και των πανέμορφων παπαγάλων, που έκαναν βόλτα στην Γλυφάδα μέσα από τα ανοιχτά κλουβιά προς τον έξω χώρο του καταστήματος.

Καθώς κάποιος περπατά μέσα στο κατάστημα γίνεται ευχάριστα μέρος μιας σκηνής που αλλάζει διαρκώς - βρίσκει αλλαγή φωτισμού, αισθητικής, κατεύθυνσης, σχήματος και επιφάνειας.



## Κεφάλαιο 6 – Πρόταση

Για την υλοποίηση της πρότασης διατηρήθηκε η μορφολογία του κτιρίου και σε κάθε όροφο αναπτύσσονται οι επιμέρους δραστηριότητες. Στα κριτήρια σχεδιασμού στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε μια πρώτη αναφορά στο λειτουργικό πρόγραμμα και την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων στους ορόφους μέσω του σεναρίου. Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μια εκτενέστερη αναφορά σε αυτές. Το λειτουργικό πρόγραμμα στόχο έχει την εξέλιξη ενός τυπικού κτιρίου σε ένα σύγχρονο κατάστημα, εκμεταλλευόμενο κάθε τετραγωνικό του κτιρίου.

### 6.1. Λειτουργικό πρόγραμμα – Διάγραμμα κίνησης

#### 6.1.1 Κατάστημα (ισόγειο)



Εικόνα 31: Κάτοψη ισογείου

Στο ισόγειο του πολυχώρου θα φιλοξενηθεί η κύρια δραστηριότητα που είναι το κατάστημα με την πώληση των προϊόντων από ύφασμα κάκτου και άλλων ανακυκλωμένων υλικών. Αποθηκευτικοί χώροι και



δοκιμαστήρια συμπληρώνουν τις χρήσεις που καλείται να εξυπηρετήσει ο χώρος του ισογείου. Βασική πτυχή της σωστής σχεδίασης αποτελεί η μέριμνα για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, κινητικά προβλήματα, ηλικιωμένους και μικρά παιδιά. για τον λόγω αυτό πέρα από την υποχρεωτική ύπαρξη του ασανσέρ σε όλους τους ορόφους, έχουν δημιουργηθεί ράμπες που οδηγούν σε επιμέρους επίπεδα μέσα στον χώρο.

Η είσοδος στο κατάστημα γίνεται μέσω ενός μεγάλου λόμπι ελεύθερου από εξοπλισμό αφήνοντας τον επισκέπτη να επεξεργαστεί το κτίριο. Μεταλλικές αναρτήσεις οριοθετούν τον χώρο της έκθεσης των εμπορευμάτων από την είσοδο προσφέροντας ταυτόχρονα οπτική επαφή ανάμεσα στους δυο χώρους και εξασφαλίζοντας στους υπαλλήλους τον πλήρη έλεγχο με διακριτική παρακολούθηση και έλεγχο της ροής κίνησης των πελατών. Μια τεράστια οθόνη υποδέχεται τους επισκέπτες και παρουσιάζει την εκάστοτε συλλογή ρούχων και άλλες πληροφορίες αναφορικά με την παραγωγή των ρούχων και την λειτουργία του καταστήματος.

Στην συνέχεια καμπύλες προθήκες εναλλάσσονται με τις κούκλες των βιτρινών και δίνουν τις πρώτες πληροφορίες στους πελάτες αναφορικά με τα προϊόντα. Τα καμπυλόγραμμα στοιχεία ενθαρρύνουν την κίνηση, καθώς οι καμπυλόγραμμες επιφάνειες φαίνονται λιγότερο στατικές από τις επίπεδες.

Η κυλιόμενη κλίμακα παρουσιάζεται στην μέση της διαδρομής του χρήστη δίνοντάς του την ευκαιρία να μετακινηθεί στους υπόλοιπους ορόφους χωρίς να χρειάζεται να περάσει από τον χώρο με τα εμπορεύματα. Τα εμπορεύματα αποτελεί το κυρίαρχο στοιχείο του χώρου του ισογείου και για την ανάρτηση και επίδειξη τους έχει επιλεγθεί εξοπλισμός που δεν επισκιάζει τα προϊόντα προς πώληση. Τα πετάσματα φέρουν εγκοπές και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε κατά μήκος κατακόρυφων τοίχων είτε ως αυτοφερόμενες μονάδες και φέρουν οδηγούς εντός των οποίων μπορούν να στερεωθούν γωνίες ή προεξέχουσες ράβδοι. Οι γωνίες

μπορούν να στηρίξουν ράφια ή να εξυπηρετούν πιο εξειδικευμένους σκοπούς, όπως την παρουσίαση υποδημάτων ή την ανάρτηση ρούχων. Ένα από τα πλεονεκτήματα αυτού του εξοπλισμού είναι η απλότητα και ότι δε χρειάζονται ιδιαίτερες ικανότητες για τη στερέωση του. Η χρήση ξύλου σε συνδυασμό με μέταλλο αποτελεί την κύρια επιλογή των εξαρτημάτων και των τελειωμάτων για να εναρμονίζονται με τη συνολική εικόνα του καταστήματος.

Το ταμείο από πράσινο γρανίτη δεσπόζει στη δεξιά πλευρά του χώρου και αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο του σχεδιασμού. Το πράσινο παραπέμπει στο χρώμα των κάκτων αλλά ταυτόχρονα προσδίδει αίγλη και πολυτέλεια σαν υλικό. Η όψη του μαρμάρου δημιουργεί απαλές αντανάκλασεις και η υφή του προσθέτει στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό από καθαρά υλικά. Οι νησίδες που δημιουργούνται με τα ανάμικτα κιβώτια από ξύλο και μάρμαρο συνθέτουν το υπόλοιπο σκηνικό και διατηρούνται σε χαμηλό επίπεδο, έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν για προβολή του εμπορεύματος. Τέλος τα ξύλινα κυματιστά στοιχεία της οροφής ενισχύουν την πλαστικότητα του χώρου και προσφέρουν ήχο απορροφητικές ιδιότητες στην οροφή, εξαλείφοντας τις περιττές ηχητικές αντανάκλασεις.



Περιμετρικά του χώρου δημιουργούνται καμάρες σε διαφορετικά μεγέθη και κατεύθυνσης προς τον κάθετο άξονα, έτσι ο χώρος αποκτά περισσότερη πλαστικότητα ενώ ταυτόχρονα δίνουν την αίσθηση των προθηκών όπου τοποθετούνται πολύτιμα αντικείμενα.

### 6.1.3. Βιοτεχνία παραγωγή υφάσματος (2ος όροφος)



Εικόνα 33: Κάτοψη 2<sup>ου</sup> ορόφου

Στο τρίτο επίπεδο του κτιρίου φιλοξενείται ο χώρος παρασκευής ενδυμάτων και αξεσουάρ. Εδώ ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να παρακολουθήσει την διαδικασία επεξεργασίας των ινών από κάκτο και να συμμετέχει σε αυτή.

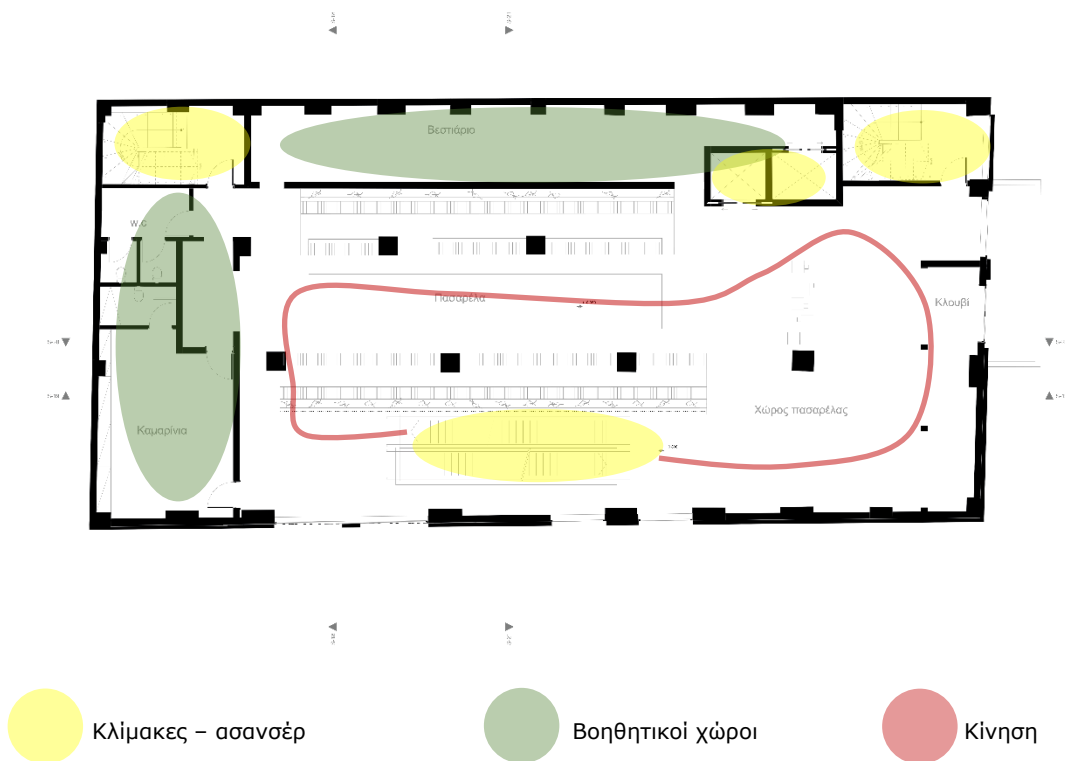
Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει όλη αυτή τη διαδικασία που εξελίσσεται στον δεύτερο όροφο και στην συνέχεια να περάσει στις μηχανές ραψίματος όπου προκύπτει το τελικό προϊόν.

Όλα τα στάδια παραγωγής πραγματοποιούνται πίσω από μεγάλα υαλοστάσια περιμετρικά του κτιρίου

Μηχανήματα κλωστοϋφαντουργίας παράγουν νήματα υψηλής ποιότητας. Το νήμα κατά την επεξεργασία νηματοποίησης υποβάλλεται στην διαδικασία χτενίσματος, όπου περνάει μέσα από μια σειρά με λεπτές χτένες που αφαιρούν τις κοντές ίνες και εξαλείφουν όλες τις ατέλειες του νήματος. Στη συνέχεια παράγονται συμπαγή νήματα σαν αποτέλεσμα μιας εξαιρετικά επιτυχημένης τεχνολογίας κλώσης που παρέχει πολλά πλεονεκτήματα στους τελικούς χρήστες. Στη συμπαγή κλώση, οι ίνες συμπιέζονται και ενσωματώνονται στο

σώμα του νήματος. Ως αποτέλεσμα το συμπαγές νήμα έχει μοναδική δομή και ιδιότητες. Τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι η πολύ υψηλή αντοχή, η ελαχιστοποιημένη παρουσία προεξεχουσών ινών στην επιφάνεια του νήματος, η βέλτιστη απαλότητα και η ενισχυμένη στιλπνότητα.

#### 6.1.4. Πασαρέλα (3ος όροφος)

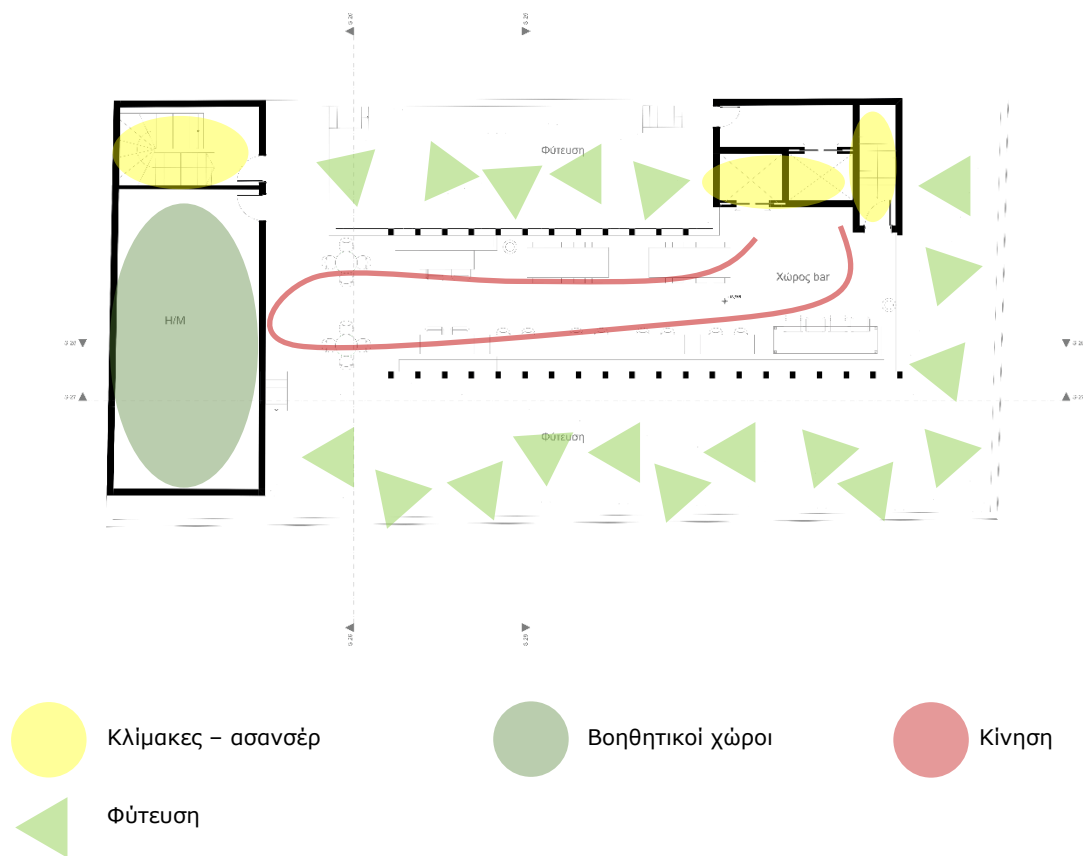


Εικόνα 34: Κάτοψη 3<sup>ου</sup> ορόφου

Στο τέταρτο επίπεδο του κτιρίου βρίσκεται αίθουσα πολλαπλών χρήσεων και παρουσίασης ρούχων με την δυνατότητα μετατροπής του χώρου σε πασαρέλα. Χώροι έκθεσης εμπορευμάτων και τουαλέτες συμπληρώνουν τη χρήση του ορόφου.

Σε αυτό τον όροφο υπάρχουν λιγότερα είδη εμπορευμάτων, που το καθένα καταλαμβάνει περισσότερο χώρο, κάνοντας τον όροφο πιο φιλικό για χαλάρωση. Πολλαπλές δραστηριότητες μπορούν να φιλοξενηθούν στον χώρο της πασαρέλας προσφέροντας ένα πιο ιδιωτικό περιβάλλον.

### 6.1.5. Δώμα



Εικόνα 35: Κάτοψη δώμα

Στο δώμα του κτιρίου όπως αναφέρθηκε παραπάνω θα καλλιεργούνται οι κάκτοι που θα χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ινών εντός του κτιρίου. Πρόκειται για φυτά που χρειάζονται ελάχιστη φροντίδα και νερό σε σύγκριση με άλλα φυτά εσωτερικού ή εξωτερικού χώρου, καθώς στις περιοχές από τις οποίες προέρχονται δεν έχουν συχνές βροχοπτώσεις. Έτσι, έχουν προσαρμοστεί ώστε να αποθηκεύουν νερό για να επιβιώνουν για μακρές περιόδους ξηρότητας. Είναι από τα μόνα φυτά που δεν έχουν κανένα απολύτως πρόβλημα να μεγαλώσουν μόνα τους. Το πιο σημαντικό στοιχείο είναι ότι οι κάκτοι λειτουργούν ως αποθήκες νερού (όπως όλα τα παχύφυτα) και ως τέτοια έχουν μια ειδική σχέση με το νερό.

Οι κλιματικές συνθήκες της περιοχής της Γλυφάδας, προσφέρονται για την ορθή ανάπτυξη των κάκτων παρέχοντας μεγάλες ποσότητες φωτός για την ανάπτυξή τους και κατά τη διάρκεια της χειμερινής



περιόδου, προκειμένου οι κάκτοι να αντέξουν στις χαμηλές θερμοκρασίες δεν χρειάζονται σχεδόν καθόλου νερό. Λόγω του ότι οι κάκτοι χρειάζονται χώμα που να στραγγίζει εύκολα θα πρέπει στο δώμα να γίνει εγκατάσταση για την ορθή αποστράγγιση των υδάτων. Για το υπόστρωμα χρησιμοποιείται γεώφασμα που τοποθετείται πάνω σε αποστραγγιστική μεμβράνη για το φιλτράρισμα του νερού. Το δώμα θα πρέπει να στεγανοποιηθεί και να έχει την σωστή ρήση για την απομάκρυνση των υδάτων.

Η καλλιέργειά τους θα γίνεται περιμετρικά ενός χώρου όπου θα τοποθετηθούν τραπεζοκαθίσματα για χαλάρωση και τη χρήση του καφέ. Η σκίαση του χώρου θα γίνει με την τοποθέτηση παράλληλων ξύλινων δοκών που θα δημιουργούν πέργολα.

## 6.2. Ανάλυση λειτουργικού προγράμματος

Το διάγραμμα κυκλοφορίας και η επεξήγηση των τμημάτων καθορίζεται από τις εισόδους, τα ασανσέρ και τα υπόλοιπα μέσα κατακόρυφης επικοινωνίας. Οι πελάτες ανά πάσα στιγμή μπορούν να ξέρουν σε ποιο όροφο βρίσκονται και τι μπορούν να βρουν εκεί. Αυτά τα διαγράμματα λειτουργούν ως οδηγοί σε μια διαδρομή, βοηθώντας τους πελάτες να αποφασίσουν για την επόμενη κίνησή τους. Η ορθή διάταξη και η καλή κυκλοφορία στο εσωτερικό του καταστήματος βοηθάει στην ευελιξία και την άνεση κίνηση των πελατών. Σε αυτόν τον χώρο δεν υπάρχουν κυκλοφοριακά διαγράμματα που να χειραγωγούν την κίνηση του πελάτη, αντίθετα ο πελάτης έχει την δυνατότητα να κινηθεί ελεύθερος μέσα στον χώρο. Η κατακόρυφη κίνηση αντιμετωπίζεται όπως και η οριζόντια προσφέροντας την άνεση και την παρότρυνση στον επισκέπτη να αλλάξει όροφο κάθε στιγμή. Από την στιγμή που το κατάστημα είναι διατεταγμένο σε πολλά επίπεδα, ο πελάτης πρέπει να ενθαρρύνεται να κινείται πάνω ή κάτω από το επίπεδο εισόδου, ώστε να αυξάνεται η προσέλευση στις λιγότερο προνομιούχες περιοχές του καταστήματος. Έτσι η

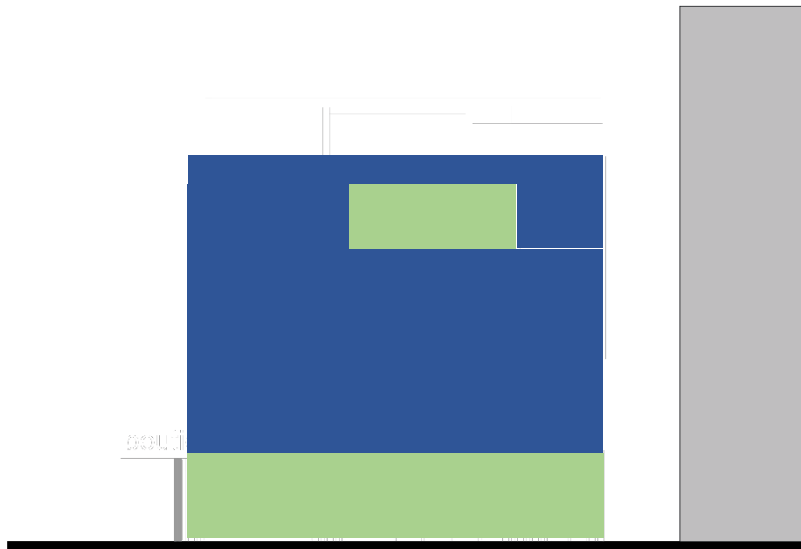
κατακόρυφη σύνδεση δεν κρύβεται αντίθετα, οι κυλιόμενες κλίμακες, το ασανσέρ και οι απλές κλίμακες βρίσκονται σε εμφανή σημεία.

Οι πελάτες του καταστήματος θα κινούνται βάση καθορισμένων κατευθύνσεων, δηλαδή προς τα εμπρός, διαγώνια και περιμετρικά. Η ροή της κυκλοφορίας προϋποθέτει απλές κινήσεις σε οριοθετημένες διαδρομές και βάση του μοντέλου συμπεριφοράς του καταναλωτή. Κατά τη διάρκεια αυτής της κίνησης το έμπυχο αλλά και το άψυχο περιβάλλον του μαγαζιού προκαλεί το ενδιαφέρον του πελάτη χωρίς να τον αποπροσανατολίζει. Η απλότητα και η αμεσότητα λειτουργούν ως μεγάλο πλεονέκτημα, καθώς ενθαρρύνουν τον καταναλωτή να πλησιάσει στο πίσω μέρος του καταστήματος.

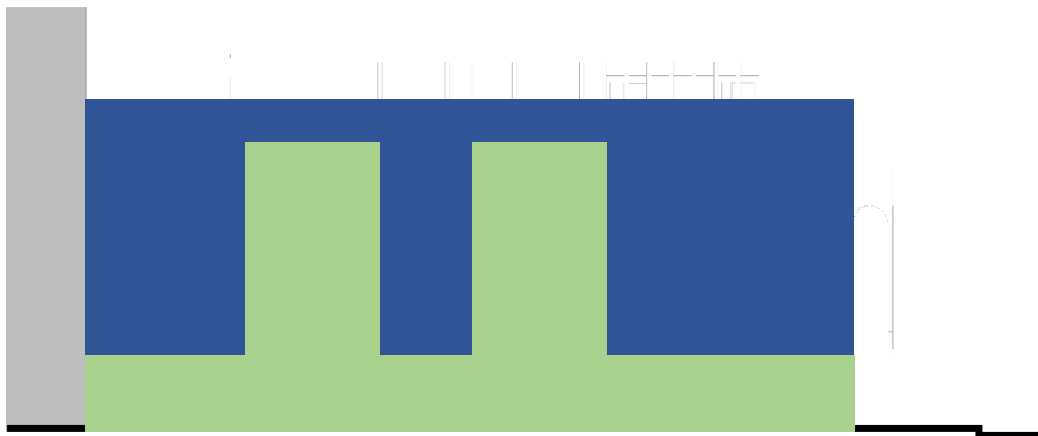
Η απλότητα είναι κάτι το οποίο οφείλει να κυριαρχεί στην εσωτερική διάταξη τέτοιων καταστημάτων. Το εμπόρευμα θα πρέπει να παρουσιάζεται απλά και χωρίς σύνθετα κυκλοφορικά διαγράμματα. Μια απλή και οργανωμένη διάταξη φέρνει και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Σε αυτό βοηθάει η σχεδίαση του καταστήματος με γνώμονα έναν κεντρικό πόλο. Το ενδιαφέρον του πελάτη θα πρέπει να περιστρέφεται γύρω από αυτόν τον άξονα.

### 6.3. Όψεις κτιρίου

Το κτίριο βρίσκεται σε έναν απρόσωπο, δίχως οργανωμένο χαρακτήρα, δρόμο, κοντά στο εμπορικό κέντρο της Γλυφάδας αλλά όχι μέσα σε αυτό. Λαμβάνοντας υπόψη τις τοπικές ιδιαιτερότητες, τα μορφολογικά και αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά της περιοχής και τις τάσεις εξέλιξής της, το κτίριο ενσωματώνεται οργανικά στο περιβάλλον της περιοχής και ταυτόχρονα ξεχωρίζει.



Εικόνα 36: Μπροστινή όψη



Εικόνα 37: Πλάγια όψη



Ο σχεδιασμός της όψης χωρίς να είναι προκλητικό στην οπτική του σχέση με τον περιβάλλοντα χώρο ή με το κτίριο στο οποίο στεγάζεται, απαιτούσε μια εντυπωσιακή πρόσοψη που να προσελκύει την προσοχή των διερχομένων. Η χρήση ξύλινων πετασμάτων στις βιτρίνες και η προβολή καμπύλων μορφών στις δυο όψεις του κτιρίου, σε συνδυασμό με το σκούρο πράσινο χρώμα και το ξύλο σε φυσική απόχρωση χαρακτηρίζουν την εξωστρέφεια του και τα διέπει μια

μορφολογική συνέπεια και εναρμόνιση μεταξύ τους. Η επιλογή της προεξοχής της πρόσοψης σε αντίθεση με τις προσόψεις όλων των άλλων καταστημάτων της γειτονιάς, βοηθάει στην διαφοροποίηση του καταστήματος και ενισχύει την εξωστρέφεια του. Οι βιτρίνες προβάλλουν ένα συνολικό θέμα που τις συνδέει μεταξύ τους και τις χαρακτηρίζει η σωστή οργάνωση και η σαφήνεια ως προς το πιά προϊόντα πωλούνται στο κατάστημα. Οι βιτρίνες αφηγούνται μια ιστορία γιατί η οπτική επικοινωνία είναι πιο ισχυρή από τις λέξεις και η αφήγηση με έναν οπτικό τρόπο ενισχύει τον σκοπό. Η χρήση των εσωτερικών καμπύλων διαχωριστικών κάνει τις βιτρίνες αξιοπρόσεκτες, εκπλήσσουν τους περαστικούς και τους κάνει να θέλουν να εισέλθουν στο εσωτερικό, η αποφυγή της προβλέψιμης βιτρίνας και η χρήση απροσδόκητων αντικειμένων θεωρείται ενδεδειγμένη και έχει χρησιμοποιηθεί σε αυτό το παράδειγμα. Τα διαφορετικά σχήματα και τα χρώματα είναι τα σωστά εργαλεία που βοηθούν στην οπτική επικοινωνία για γρήγορο θετικό αποτέλεσμα. Τα προϊόντα που προβάλλονται στην βιτρίνα είναι λίγα καθώς ξεπερνούν σε εντυπώσεις τις βιτρίνες που είναι ασφυκτικά γεμάτες. Στην δεξιά όψη του καταστήματος η μετάδοση εικόνων και βίντεο μέσα από μια τεράστια οθόνη βοηθάει στην διάδοση της κουλτούρας του καταστήματος, του σκοπού που εκπληρώνει αλλά και των τάσεων της μόδας, δημιουργώντας μια διαδικτυακή κουλτούρα διαμοιρασμού των στυλ. Τέλος η πρόσβαση στο κατάστημα γίνεται υπό γωνία και η όψη του φαίνεται προοπτικά, η χρήση μιας προεξέχουσας επιγραφής είναι αποτελεσματικό μέσο για τη διαφήμιση του καταστήματος.

#### 6.4. Γενικά Χαρακτηριστικά του κτιρίου

Η επιλογή των υλικών πραγματοποιήθηκε σε συνάρτηση του ύφους της σχεδίασης, τις αρχές της αειφορίας, των πρακτικών παραμέτρων και του κόστους. Το ύφος, σε σχέση με τα υλικά, είναι ένα σύνθετο ζήτημα. Το ύφος δεν εκφράζεται μονοσήμαντα, αλλά σε συνάρτηση

με το γενικότερο περιβάλλον και ειδικότερα, με τα χρησιμοποιούμενα υλικά. Στις πρακτικές παραμέτρους συμπεριλαμβάνονται η ευκολία προμήθειας, η αντοχή, η πυρασφάλεια και η δυνατότητα αντικατάστασης. Τα υλικά πρέπει να επιλέγονται με τρόπο ώστε να βοηθούν την προσαρμοστικότητα, χωρίς όμως συμβιβασμούς στο design. Μολονότι η επιλογή των υλικών και των φινιρισμάτων αφορά κάθε φάση του design των εμπορικών καταστημάτων, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να αποδοθεί στα τρία βασικά στοιχεία κάθε εσωτερικού χώρου: την οροφή, τα δάπεδα και των φωτισμό

#### 6.4.1. Εσωτερικές οροφές

Οι ψευδοροφές έχουν σχεδιαστεί απλές και διακριτικές με σκοπό την ενίσχυση του έργου χωρίς να είναι κυρίαρχο οπτικό στοιχείο και να αποσπούν την προσοχή του πελάτη από τα εκτιθέμενα εμπορεύματα. Η κατασκευή ψευδοροφών βοήθησε στην τοποθέτηση των φωτιστικών σωμάτων και την δημιουργία κρυφών φωτισμών. Επίσης φιλοξενεί σημαντικές εγκαταστάσεις, όπως ηλεκτρικές καλωδιώσεις, κλιματισμό, συστήματα ασφαλείας και πυρανίχνευση.

#### 6.4.2. Δάπεδα

Το ξύλο και το πλακάκι μωσαϊκού κυριαρχούν στο εσωτερικό του καταστήματος και εναλλάσσονται μεταξύ τους δημιουργώντας ζώνες κυκλοφορίας. Τα ουδέτερα χρώματά τους δεν αποσπούν το βλέμμα των επισκεπτών από τα προϊόντα ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν την καλαισθησία του χώρου. Για τους διαδρόμους έχει επιλεγθεί το ξύλο, πρόκειται για ανθεκτικό υλικό που απορροφά τους ήχους και δεν χάνει την ομορφιά του με το πέρασμα του χρόνου, Εξαιτίας της καταπόνησης που υφίστανται τα δάπεδα, έχει επιλεγεί σκληρή ξυλεία που σχηματίζει σχέδιο σε άλλα σημεία παράλληλο και σε άλλα ψαροκόκαλο. Τα πλακάκια με όψη μωσαϊκού είναι εξαιρετικά

ανθεκτικά και προσφέρονται για μορφολογικά ενδιαφέρουσες λύσεις, έτσι σε πολλές περιπτώσεις τοποθετούνται σε κάθετες επιφάνειες για την δημιουργία πάγκων, τοιχίων και καθισμάτων.

#### 6.4.3. Μελέτη φωτισμού

Η επιλογή του κατάλληλου φωτιστικού σώματος προϋποθέτει το συνυπολογισμό μιας σειράς παραμέτρων, όπως είναι η απόδοση των χρωμάτων και η ατμόσφαιρα που πρέπει να δημιουργηθεί. Το φυσικό φως μπαίνει στον χώρο από τα παράθυρα αλλά ελέγχεται δύσκολα, δεν είναι προβλέψιμο και μπορεί να προκαλέσει αύξηση της θερμοκρασία στον εσωτερικό χώρο χωρίς να είναι επιθυμητό, τέλος τα υφάσματα ξεθωριάζουν από τις υπεριώδεις ακτίνες οπότε πάντα σε ένα κατάστημα το φυσικό φως θα πρέπει να ελέγχεται. Για τους παραπάνω λόγους περιμετρικά του καταστήματος τοποθετούνται ξύλινες κάθετες περσίδες, μετακινούμενες, προκειμένου να περιορίσουν το φυσικό φως που εισέρχεται στον χώρο, χωρίς να το αποκλείσουν τελείως.

Για το κατάστημα της μελέτης, οι περισσότερες αποφάσεις φωτιστικού σχεδιασμού καθορίστηκαν από την ανάγκη να παράγει μια αίσθηση «ευρύχωρου» και την επιθυμία να καταστούν τα εκτεθειμένα προϊόντα το κύριο επίκεντρο του εσωτερικού χώρου. Κρατήθηκε μια ισορροπία ανάμεσα στον γενικό και τον θεατρικό φωτισμό ενισχύοντας τη λειτουργικότητα του καταστήματος και διευκολύνοντας τους πελάτες και το προσωπικό να νιώθουν μεγαλύτερη άνεση και ευφορία σε ένα σωστά φωτισμένο περιβάλλον.

Ο γενικός φωτισμός του χώρου παρέχει ομοιόμορφο διάχυτο φως χωρίς την δημιουργία σκιών και επιτυγχάνεται με την τοποθέτηση χωνευτών σποτ οροφής PL τύπου downlight (φωτισμός προς τα κάτω). Τα φωτιστικά PL βγαίνουν σε διάφορες διαστάσεις και σχήματα όπως τετράγωνα, παραλληλόγραμμα ή στρογγυλά και τοποθετούνται στις ψευδοροφές.



Εικόνα 38

Για τις ανάγκες του άμεσου φωτισμού έχουν τοποθετηθεί προβολείς και άλλα μέσα σε ράγες πάνω στην ψευδοροφή, σε άλλα σημεία ενσωματωμένα και σε άλλα κρεμαστά.



Εικόνα 39

Και τέλος ο θεατρικός φωτισμό επιτυγχάνεται με την τοποθέτηση φωτισμού LED σε ειδικά διαμορφωμένα φατνώματα (εσοχές) στις οροφές και στους τοίχους.



Εικόνα 40

## Κεφάλαιο 7 – Συμπεράσματα

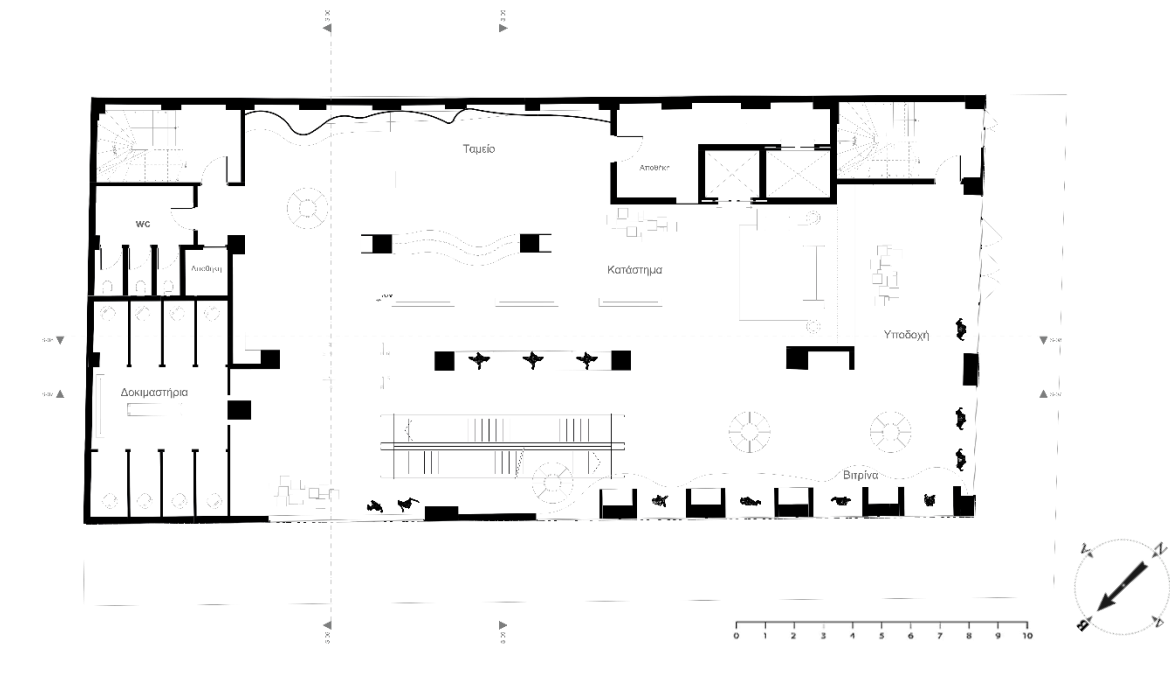
Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας γίνεται κατανοητό ότι όσοι ασχολούνται με τον χώρο της μόδας θα πρέπει να στραφούν σε νέες λύσεις και καινοτόμες προτάσεις για τους πελάτες τους, με γνώμονα την βιωσιμότητα και την αειφορία. Η πρόταση του πολυχώρου infinity στην Γλυφάδα πέρα από την ιδιαιτερότητα των προϊόντων του, προσφέρει στους χρήστες μια μοναδική εμπειρία, συνδυάζοντας ψυχαγωγία, διασκέδαση και εκπαίδευση. Η βιώσιμη μόδα θα πρέπει να γίνει μέρος της καθημερινότητας και η πρόταση του πολυχώρου να αποτελέσει παράδειγμα και για άλλες τέτοιες προτάσεις που θα αλλάξουν τον τρόπο που σκέφτονται οι καταναλωτές.



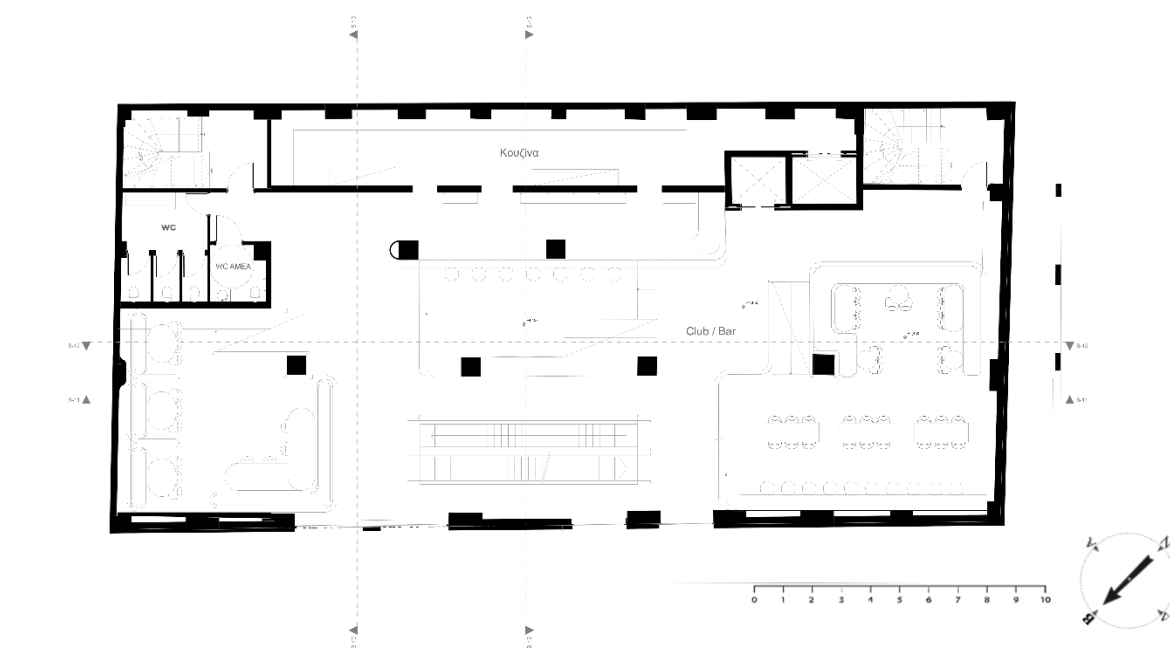
## Κεφάλαιο 8 – Σχέδια κτιρίου

### Κατόψεις

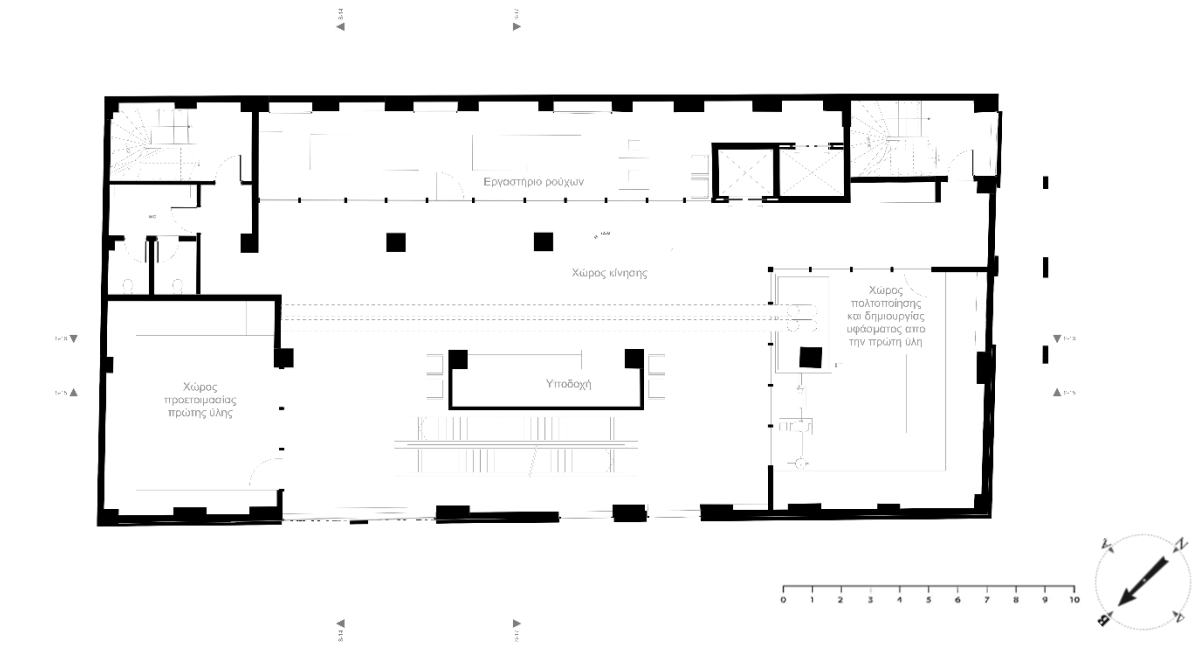
#### Κάτοψη ισογείου



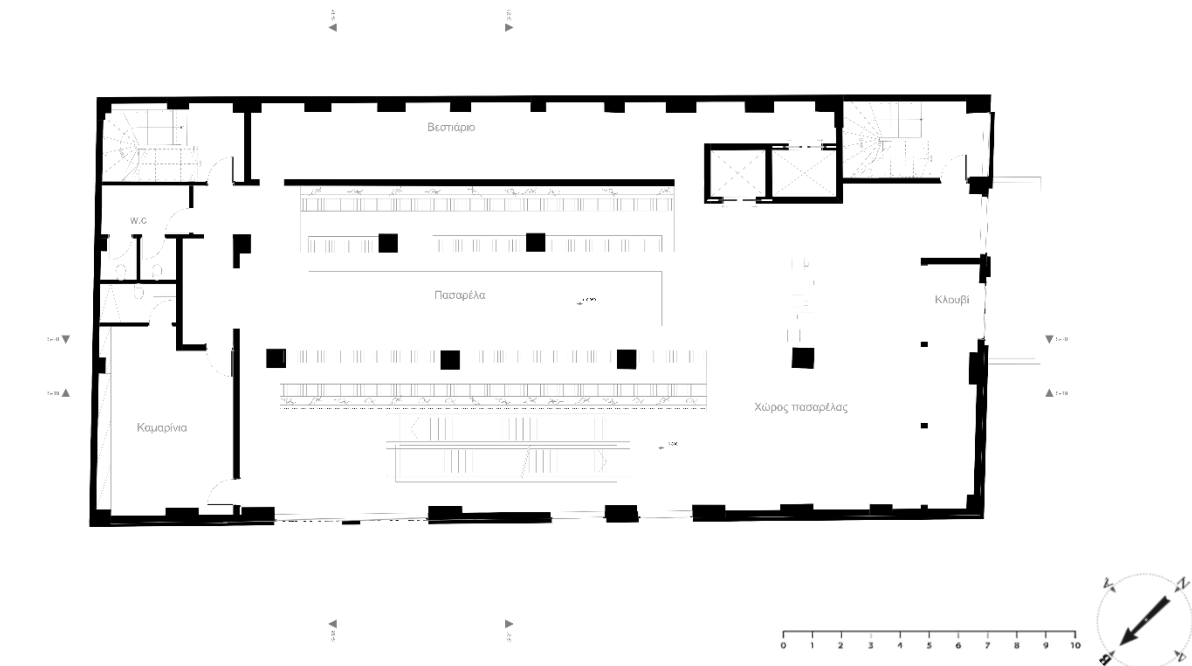
#### Κάτοψη 1<sup>ου</sup> ορόφου



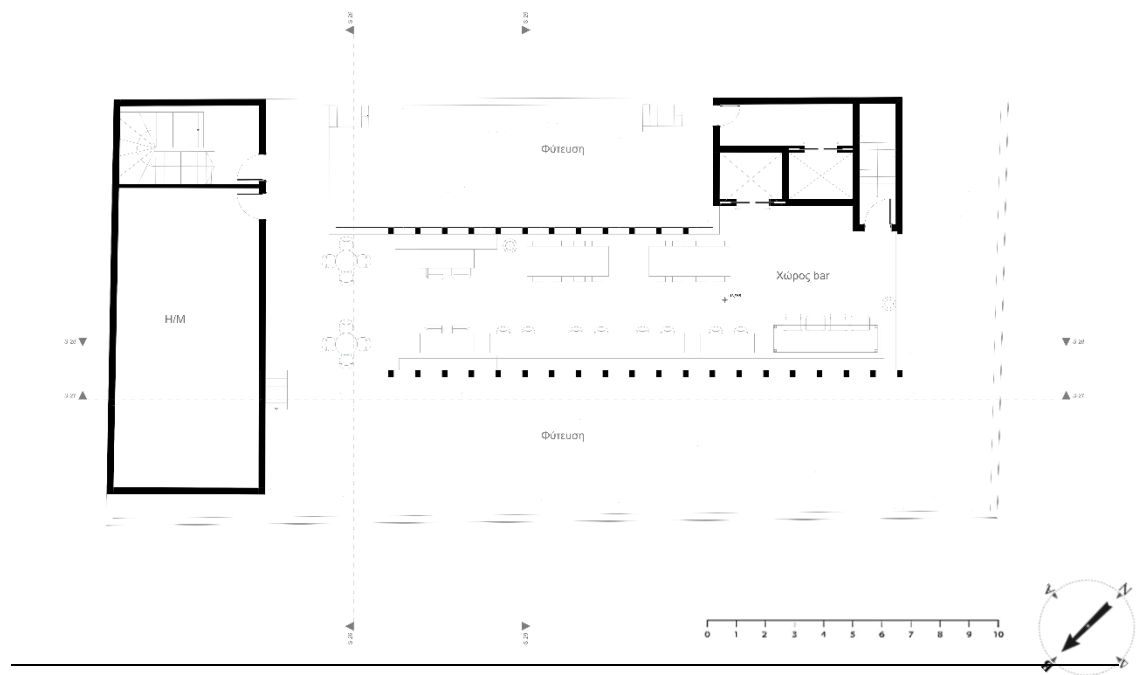
## Κάτοψη 2<sup>ου</sup> ορόφου



## Κάτοψη 3<sup>ου</sup> ορόφου



# Κάτοψη δώματος

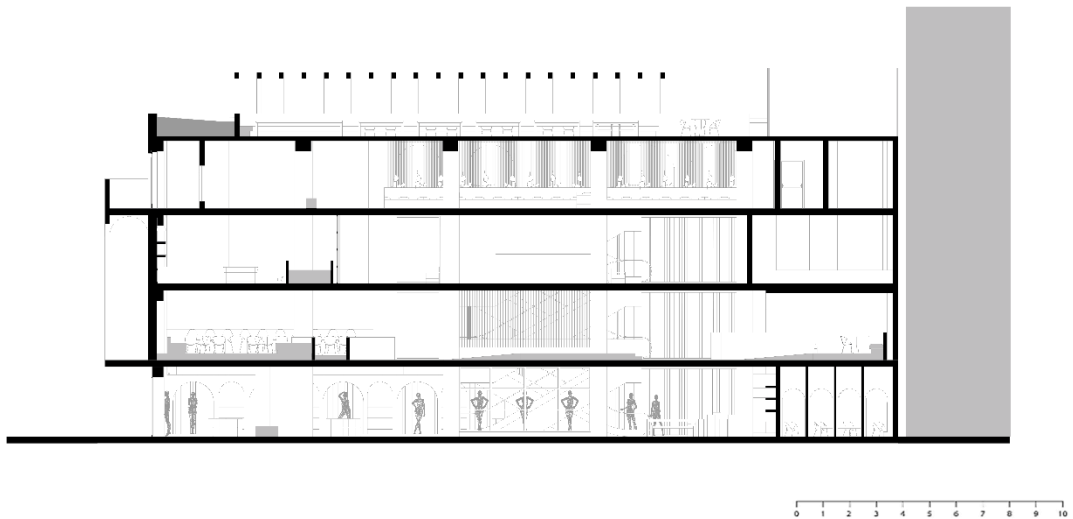


Τομές

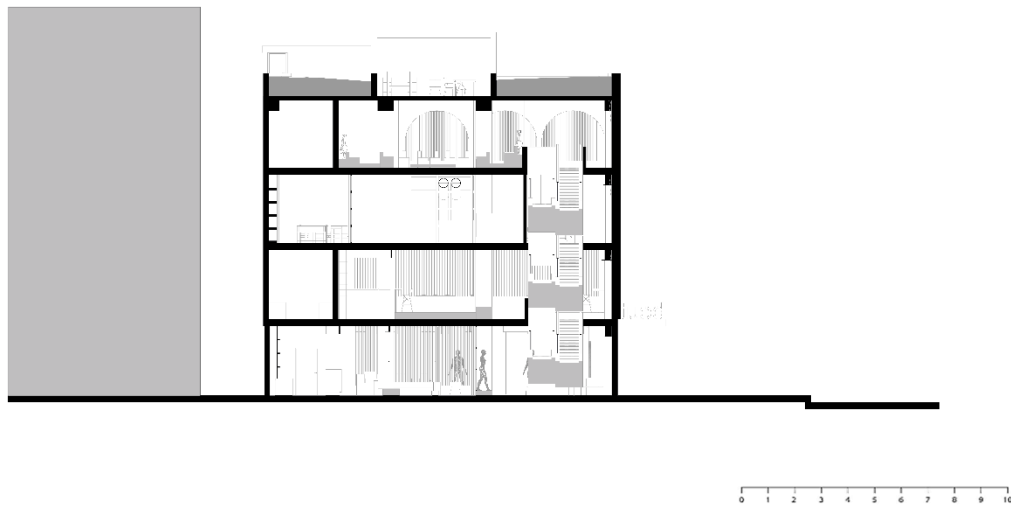
Τομή 22



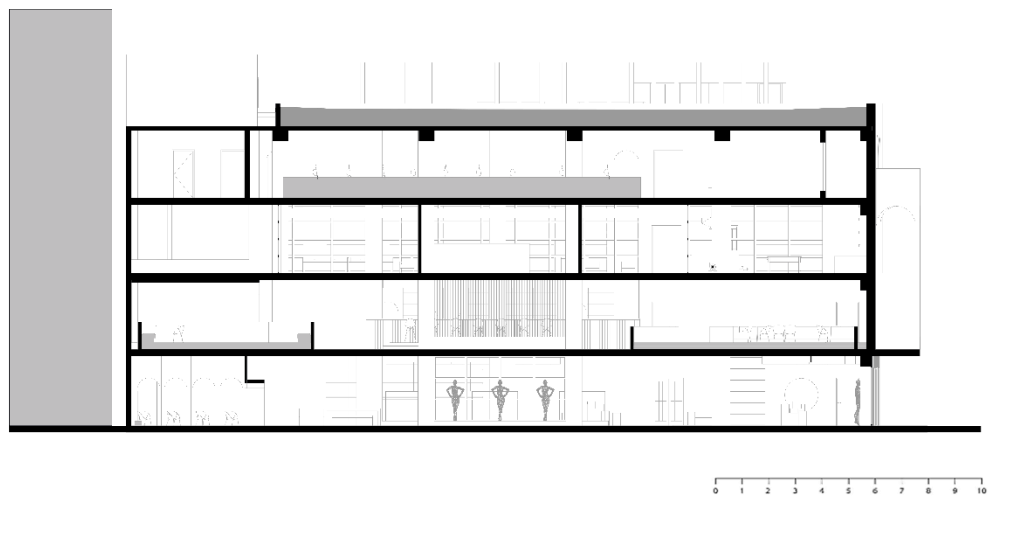
Τομή 24



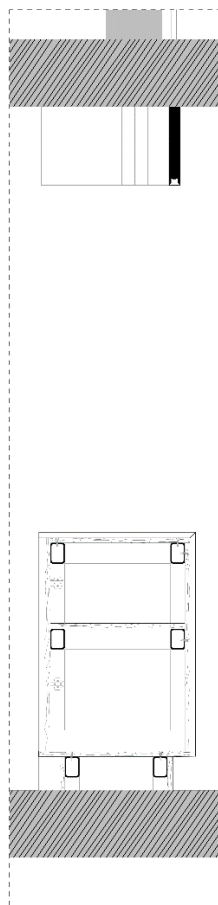
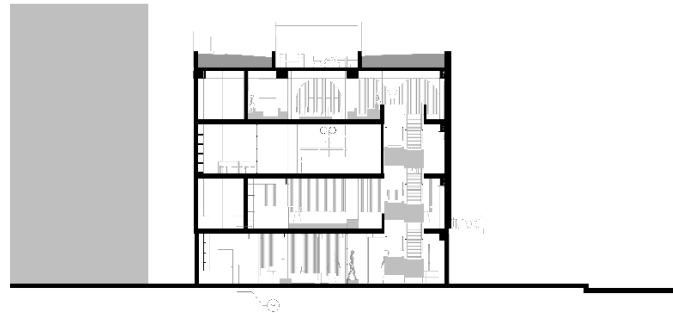
Τομή 25



Τομή 23



# Κατασκευαστική λεπτομέρεια



## Κεφάλαιο 9 – Απεικονίσεις

### Ισόγειο κατάστημα

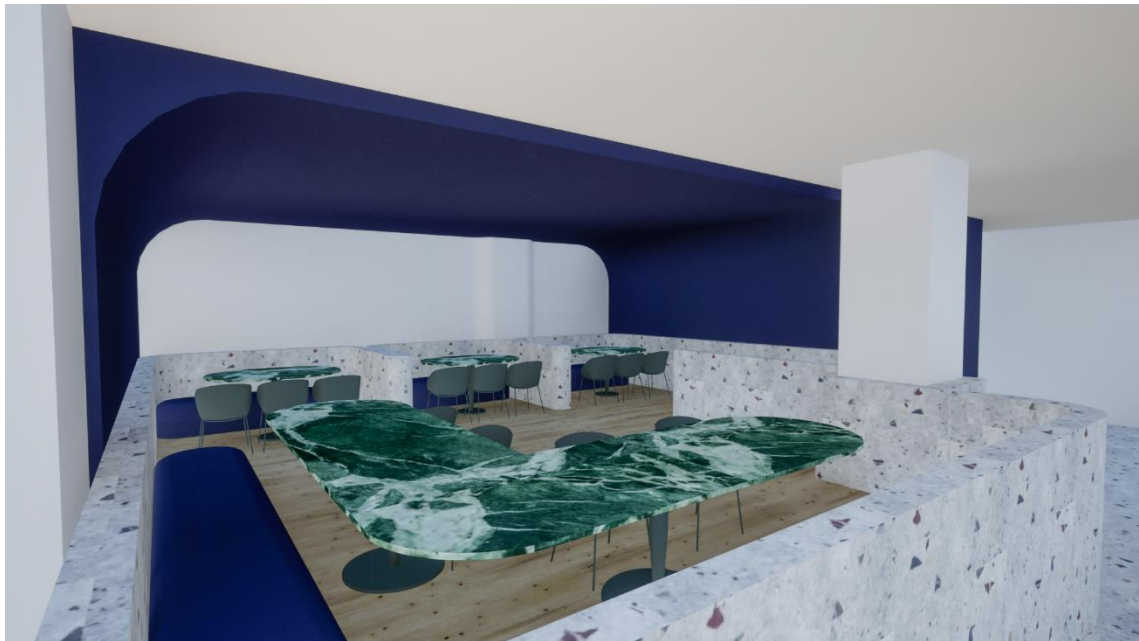








## 1<sup>ος</sup> όροφος





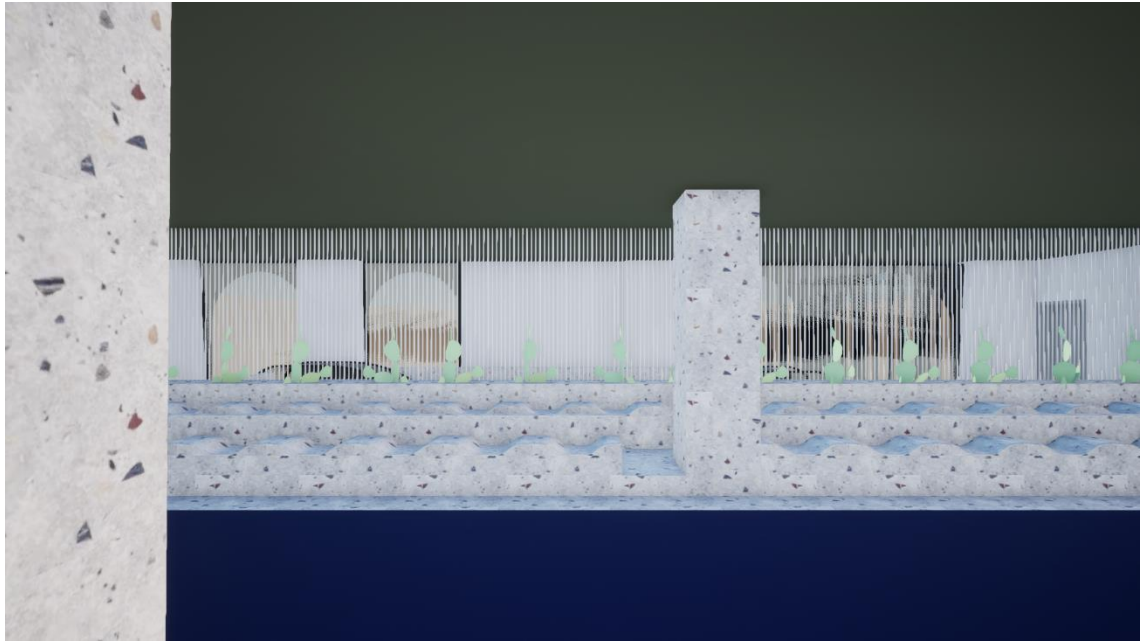
## 2<sup>ος</sup> όροφος





### 3<sup>ος</sup> όροφος





## Δώμα







## Προσόψεις



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Barthes R., (2001). *Η επικράτεια των σημείων* (Κατερίνα Παπαϊακώβου, Μετ.). Αθήνα: εκδόσεις Ράππα,
- Deyan S., (1993). *Equipment stores, architect David Chipperfield*. London: Blueprint Extra.
- Diamond E., (1999). *Πωλήσεις μόδας* (Στέφανος Μήτσης, Μετ.). Αθήνα: εκδόσεις ΙΩΝ.
- Hornbeck J., (1962). *Stores and shopping centers: An Architectural Record Book*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Illuminating Engineering Society (2002). *Lighting Design & Application 2002: Vol 32 Index, Lighting Prada in Soho* (σελ. 32-36). USA: Kahle/Austin Foundation.
- Inaba J., Koolhaas R., Leong S. T., Chung C. J. & Taschen B., (2001). *Harvard design school guide to shopping*. London: Taschen.
- Jodidio P., (2007). *Architecture Now! Vol.2*. Κολωνία: Taschen.
- Jones T. & Avril M., (2005). *Fashion Now*. Κολωνία: Taschen.
- Klingmann A., (2006). *Brandism*. New York: the Slatin Report Group.
- Koolhaas R., (2001). *Projects for Prada, Part 1*. Milan: Fondazione Prada Edizioni.
- Koolhaas R., (2007). *Delirious New York: A retroactive manifesto for Manhattan*. New York: Monacelli Press.
- Ming-tak Chew M., (2009). *Small Fashion Boutiques and Retail Change in China*. Hong Kong: Baptist University.
- Murugesh B. & Chandrasekhara M., (2023). *Bamboo Fibres, processing, properties and applications*. Cambridge: Elsevier Ltd.
- Sokol, D. (2003) "The Prada Effect", *Shopping Center World*. σελ. 34-37

- Somake E. & Hellberg R., (1956). *Shops and stores today*. London: B.T. Batsfor Limited.
- Quinn, B. (2003). *The fashion of architecture*. Οξφόρδη: Berg publishers.
- Wrigley N., & Lowe M., (1996). *Retailing, consumption and capital: towards the new retail geography*. Harlow: Longman.
- Δανιήλ, Μ. (Ιούλιος- Σεπτέμβριος 2006) "Shopping Centers: Η ματιά ενός αρχιτέκτονα", *ΥΛΗ & ΚΤΙΡΙΟ*, Τεύχος 76, σελ. 112-114
- Κούτλα Ε., (2015). *Σύστημα Περιβαλλοντικής Αξιολόγησης LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) στη Διαχείριση Κατασκευαστικών Έργων*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Κις Ε., (2007). *Όνειρα με ετικέτες*. Αθήνα, 'Κ' της Καθημερινής, Τεύχος 237.
- Μπίρη Τ., (2008). *Ιδεολογία και ηθική της αρχιτεκτονικής*. Αθήνα: εφημερίδα Καθημερινή (Τέχνες & Γράμματα), σελ.15.
- Ξένου Κ., (2003). *Αγοραστική προβολή και αρχιτεκτονική*. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
- Ποντικοπούλου Ε., (2002). *Shopping*. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
- Ρούσσου Ε., (2003). *Κατάστημα προβολή της μόδας μέσω της αρχιτεκτονικής*. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
- Φραγκόπουλος Μ., (2006). *Εισαγωγή στην ιστορία και τη θεωρία του Graphic design, μια μικρή ανθολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Futura.
- Χατζηγεωργίου Ν., (1991). *Design καταστημάτων*. Αθήνα: Εκδόσεις Αλκυών.
- Χρυσού Ν., (1992). *Σχεδιασμός καταστημάτων*. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

## Ηλεκτρονική βιβλιογραφία:

- Chron Contributor: Differences between a Boutique and Retail Store: <https://smallbusiness.chron.com/differences-between-boutique-retail-store-80438.html> ημερομηνία ανάκτησης 10/12/22.
- Stella McCartney: Η βιώσιμη μόδα είναι το μέλλον, όχι απλώς μια τάση: <https://vogue.gr/fashion/talent/stella-mccartney-i-viosimi-moda-einai-to-mellon-ochi-aplos-mia-tasi/> ημερομηνία ανάκτησης 10/12/22.
- Sustainable Fashion: Τι σημαίνει, γιατί είναι τόσο αναγκαίο, είναι μόδα: <https://ipop.gr/moda/sustainable-fashion-ti-simainei-giati-einai-toso-anagkaiο-einai-moda/> ημερομηνία ανάκτησης 20/12/22.
- Η επανάσταση της μόδας: <https://greece.fashionrevolution.org/en/> ημερομηνία ανάκτησης 02/01/23.
- Wilson E.: Prada store wrings out: <https://www.nytimes.com/2006/01/26/fashion/thursdaystyles/prada-store-wrings-out.html> ημερομηνία ανάκτησης 20/12/22.
- Accelerating impact to create a net positive fashion industry: <https://globalfashionagenda.org/> ημερομηνία ανάκτησης 10/12/22.
- LEED: Το παγκόσμιο σύστημα πιστοποίησης αειφόρων κτιρίων: <https://www.4green.gr/news/data/diafora/105637.asp> ημερομηνία ανάκτησης 02/01/23.
- Πρόγραμμα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης για βιολογικές καλλιέργειες: <http://www.env-edu.gr/packs/BiologicalAgriculture/index.htm>, ημερομηνία ανάκτησης 05/05/23.
- Off-White Flagship Store Miami / Virgil Abloh + AMO: <https://www.archdaily.com/947899/off-white-flagship-store-miami-virgil-abloh-plus-amο>, ημερομηνία ανάκτησης 02/01/23.

- Off-White Flagship Store Miami:  
<https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-miami>,  
ημερομηνία ανάκτησης 02/01/23.
- Κατάστημα Versace στο Μαϊάμι:  
<https://promostyl.com/versace-renouvelle-sa-boutique-de-miami-de-maniere-ecologique/?lang=en>, ημερομηνία ανάκτησης 02/02/23.
- 10 concept stores και μπουτίκ στα νησιά για το απόλυτο island shopping: <https://www.ladylike.gr/style/10-concept-stores-kai-mpoytik-sta-nhsia-gia-to-apolyto-island-shopping/>, ημερομηνία ανάκτησης 02/02/23.

## ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1:

<https://thesafiablog.com/2020/02/05/fast-fashion-the-industry-that-destroys-the-environment/>

Εικόνα 2:

<https://ca-times.brightspotcdn.com/dims4/default/fccf499/2147483647/strip/true/crop/1212x681+0+0/resize/1200x674!/format/webp/quality/80/?url=https%3A%2F%2Fcalifornia-times-brightspot.s3.amazonaws.com%2F99%2Ffc%2F70dcab8ff63bcf41445e8e9ce88f%2F1a-1500494005-78xu93naib-snap-image>

Εικόνα 3:

<https://eucalyptsohome.com/blogs/news/how-fast-fashion-is-hurting-the-environment-more-than-you-know>

Εικόνα 4:

<https://www.dhakatribune.com/bangladesh/2022/04/24/rana-plaza-disaster-trials-still-in-infancy-6-years-after-charge-framing>

Εικόνα 5:

[https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/europarl/circular\\_economy/circular\\_economy\\_el.svg](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/europarl/circular_economy/circular_economy_el.svg)

Εικόνα 6:

<https://thetotalbusiness.com/2021/11/06/moda-kikliki-ikonomia/>

Εικόνα 7:

<https://www.301.jp/plastic-flesjes-k.html>

Εικόνα 8:

<https://www.ecomena.org/pet-recycling-process/>

Εικόνα 9, 10:

<https://look.athensvoice.gr/look/fashion/596134/derma-apo-kakto-einai-neo-oikologiko-yfasma/>

Εικόνα 11:

<https://www.indulgexpress.com/fashion/2021/sep/17/world-bamboo-day-fibre-fantastic-the-best-bamboo-fabric-options-out-there-35611.html>

Εικόνα 12:

<https://sdct-journal.gr/schetika-me-to-periodiko/>

Εικόνα 13:

<https://el.unansea.com/boutique-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C-%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC/>

Εικόνα 14:

<https://www.elle.fr/Loisirs/Sorties/Dossiers/Exposition-Madame-Gres-la-couturiere-qui-sculptait-ses-robres>

Εικόνα 15:

<https://www.adarch.gr/portal/vioklimatiki-arxitektoniki/pistopoiisiktirion-leed>

Εικόνα 16:

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=11984229>

Εικόνα 17:

<https://www.google.com/maps>

Εικόνα 18, 19, 20:

<https://www.archdaily.com/947899/off-white-flagship-store-miami-virgil-abloh-plus-amo>

Εικόνα 21, 22, 23:

<https://www.arredanegozi.it/2019/03/versace-flagship-store-miami/>

Εικόνα 38:



<https://www.skroutz.gr/c/2056/Led-Panels/f/1270531/choneyto.html?o=%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B2%CF%81%CE%BF%CF%87%CE%B1>

Εικόνα 39:

<https://need.electricianexp.com/el/svetovye-pribory/svetilniki/ustanovka-trekovyh-svetilnikov-v-natyazhnoj-potolok>

Εικόνα 40:

<https://www.arch-constructions.com/idees/6-kryfos-fotismos-i-tasi-pou-kyriarxei-stin-arxitektoniki-esoterikon-xoron>