

A luxus demokráciája

„A luxus egy szükséglet, ami ott kezdődik, ahol a szükséglet véget ér” – mondta egykoron Coco Chanel. Ugy tűnik, egyre több ember vevő az exkluzív holmikra: a 2000-es évek a luxusipar forradalmát jelentették.

szerzők:
Papp-Váry Árpád Ferenc
Budapesti Kommunikációs
és Üzleti Főiskola,
marketingintézet-vezető
és Baltavári Mariann
BKF-hallgató

A spanyol XII. Alfonz király kedvenc utazótáskája Louis Vuitton márkájú volt, a francia arisztokrácia lovas kocsijainak felszerelését pedig a Hermés biztosította. VII. Edward, Wales hercege csak annyit mondott a Cartierről: „A királyok ékszerésze, az ékszerek királya”, majd rö-

tön meg is bízta a francia műhelyt, hogy készítse el koronázási ékszereit. Coco Chanel legendás parfümkollekciójának, a No.5-nak eredeti célcsoportja a hírességek voltak.

Ahogy a fenti példák mutatják, a főként a 19. század második, a 20. század első felében alapított (első sorban francia) luxusb márkák sokáig csak a felső tízezernek szóltak. Az igazi változás az 1990-es, de különösen a 2000-es évekre tehető. A Forbes magazin beszámolója szerint a globális luxuscikkek piaca 2007-ben elérte a 220 milliárd dollárt, amihez a fogyasztók számának erőteljes növekedésére volt szükség.

Boltkórosok

De minek volt köszönhető mindez? Először is, a mozi és a televízió segítségével a márkák egyre ismertebbé váltak. A Szex és New York sorozat, majd az ebből készített mozi-film rengeteg hölgynek számára tett kíváncsiságot a luxust és a különféle brandeket. Carrie Bradshaw például a film tanúsága szerint négyezer dollárt költött csak cipőkre. Az ördög Pradát visel című alkotás pedig ugyan nem csak pozitív képet festett a divatvilágról, mégis hatalmas PR-értéket jelentett a Prada márkának. Hasonló figyelhető meg az Egy boltkóros naplója című film kapcsán, amely ugyancsak jó néhány luxusb márkát felsorakoztat. Az is fontos változás, hogy míg korábban ezek kampányai egy szűk közönséghez szóltak, sokszor kizárólag direkt marketinget és személyes eladást használtak, addig mostanában egyre komo-

lyabb ATL-kampányokba fognak: az említett Louis Vuitton például Madonna-t kérte fel a brand népszerűsítésére, közel kétmilliárd forintnak megfelelő összegért.

Mindeközben az értékesítési csatornák száma is rohamosan nő: míg 2002-ben a Louis Vuittonnak 299 üzlete volt, addig 2009-re már 425 bolt portálján látható a logójuk. De elég körülnézni Budapesten, hogy a luxusb márkák miként terjesztették ki hálózataikat – nálunk is van már Louis Vuitton-, Gucci-, Zegna-üzlet, illetve Ferrari-szalon.

Még nem beszéltünk az online értékesítésről, pedig az egyre fontosabbá válik. Jó érzéssel látta ezt meg 2000 júniusában az LVMH csoport, amelynek húzó márkája a Louis Vuitton, a Christian Dior és a Moët & Hennessy. Az LVMH 50 millió dolláros alaptőkével létrehozott online kereskedelmi cége, az eLuxury.com azóta többszörösen visszahozta a befektetést. Pedig 2000-ben még sokan szkeptikusak voltak az ötlettel kapcsolatban, azaz érveltek, hogy a luxusb márkák értékesítésekor az előkelő boltoknak és a személyes kiszolgálásnak kiemelt szerepe van. Kiderült, hogy a brand ennél is fontosabb: a vásárlók olyan nyira megbíztak a luxusb márkákban, hogy látatlanul is vásároltak. A luxusfogyasztó pedig jó fogyasztó. A világelit vásárlási szokásait szondázó amerikai Unity Marketing felmérése szerint az átlagos luxusb vásárló évi 110 ezer dollár körüli összeget költ a neten.

Ráadásul egyre több ilyen vásár-



Fotó: RED DOT/CORBIS, FOTOLIA

ló van. A Capgemini pénzügyi és a Merrill Lynch befektetési csoport évente publikálja a világ gazdagjainak helyzetét vizsgáló World Wealth Reportot. Adataik szerint 2008 elejére a dollármilliomosok száma meghaladta a 10 milliót. Ez hat százalékkal több, mint egy évvel korábban. Ennél is nagyobb mértékben, 8,8 százalékkal nőtt azok száma, akiknek több mint 30 millió dollárjuk van: ők 103 ezren vannak. A felmérésből kiderült az is, hogy a világ növekedését is hajtó BRIC-országok (Brazília, Oroszország, India és Kína) vezetik a gazdagodási listát. Utóbbi napjaink leggyorsabban növekvő luxuspiaça. Az Ernst & Young felmérései szerint ugyan ma Kína lakosságának alig egy százaléka keres annyit, hogy a világ luxuscikkgyártóinak termékeit megvásárolhassa, ám ez is mintegy 13 millió embert jelent. Sőt, a könyvvizsgáló cég becslése szerint ez a szám 2015-re akár a 250 milliót is elérheti.

Veszélyes utak

Az elmúlt évek egyik érdekessége az, hogy ma már nemcsak a milliommosok engedhetik meg a luxus-termékek vásárlását. A 220 ezer dolláros Louis Vuitton Tambour Tourbillon aranyóra persze nekik szól, de a 125 dolláros Louis Vuitton logóval ellátott fülbevalót már lényegében bárki megveheti. A túlzottan széles kínálat ugyanakkor kockázatos is lehet: bár rövid távon feltűnően nő a forgalom, látva a sokféle fogyasztó bevonását, épp az eredeti vagyonos, kifinomult célcsoport pártolhat el a márkától. Ez történt a brit Burberryvel a 2000-es évek elején. Amikor a kollekcióban megjelent a klasszikus Burberry-kockás baseballsapka, pont azok kezdték el vásárolni, akikre legrémesebb álmaikban sem gondoltak a márkamenedzserei: a footballhuligánok. Egy időben az angol klubok ajtaján még tábla is figyelmeztetett: „Burberryben tilos a belépés”.

Talán a brit brand példájából is okulva,

több luxusbárka nem az eredeti termékínálatát szélesíti, hanem új kategóriákba merészkedik. Az elsősorban bőrtermékeiről híres Ferragamo karórákat kezdett forgalmazni, Roberto Cavalli egy vodkát dobott piacra – prémiumáron, üvegenként 85 dollárért, a Prada divatház pedig az LG-vel állt össze: közös mobiltelefonjukat 800 dollárért kezdték árulni. A Bulgari ékszergyártó nemcsak parfümmel és bőrkrémmel, de csokoládéval, sőt, hotellánccal is előrukkolt. Az eredetileg ruháiról és parfümjéről híressé vált Chanel épp fordítva gondolkodik: ők ékszergyártásba fogtak. Az Armani sem adja alább: van többféle parfümjük, kávézóhálózatuk, hoteljük, sőt, még lakberendezéssel foglalkozó albrandjük is, az Armani Casa. És ha ez még nem lenne elég, Giorgio Armani megállapodást kötött a Samsunggal luxus LCD-tévék gyártására.

Válság helyett

A globális gazdasági válság azért feltartóztatja ezt a terjeszkedést – legalábbis egy időre. A luxuspiaç első számú elemzőcége, a Bain & Company a 2008-as kétszázalékos növekedés után 2009-re kilencszázalékos csökkenést jósol. Érdekes ugyanakkor, hogy a legdrágább, a felső tízezernek szóló termékek esetén nem várnak visszaesést, anélkül inkább a felső középosztálynak szóló 500–1500, illetve az olcsóbb, 250–500 dolláros termékeknél.

Ezek a fogyasztók ugyanakkor továbbra sem akarnak lemondani a luxusról – vagy legalábbis annak látványáról –, így a luxusbárkát helyettesítő Zara, H&M, Mango és társaik szerencsésen jöhetnek ki a helyzetből. A „divatot és jó minőséget elérhető áron” filozófia most kü-

lönösen nyerő stratégiának bizonyulhat. E cégek az elmúlt években elkezdtek hirdetni az egykoron kizárólag a presztízmárkák birodalmának számító Vogue vagy éppen a Harpes & Queen magazinban. Mi több, sztártervezőket kértek fel saját kollekcióik megalkotására, nem kis sikerrel. A Chanel luxusbárka ikonikus alakja, Karl Lagerfeld H&M-nek tervezett limitált kollekcióját 2004-ben egy nap alatt kapkodták el. Később Roberto Cavallival, Stella McCartney-vel vagy épp Madonnával hasonló sikereket arattak. Ezeket a termékeket ilyenkor minimum 20–30 százalékkal magasabbra árazzák, mint a boltban található összes többi – utóbbiak közül jó néhány a luxusbárkától való inspiráció alapján születik. Mint ahogy említettük, őket kevésbé érinti a válság: míg a Zara az idén 370–450 bolttal bővül, addig az H&M 225-tel.

A cégek sokat köszönhetnek a hírességeknek is, akik elkezdtek variálni a márkákat. Ma már természetes jelenség, ha egy világsztár Gap farmert visel, miközben fülbevalója Chanel, blúza Zara, táskája pedig Louis Vuitton. A luxusbárkák kombinációja az elérhető árú divatmárkákkal egyre elterjedtebb gyakorlat, amelynek két neve is van: „trading down”, illetve „a luxus demokratizálódása”. ■

A Forbes magazin beszámolója szerint a globális luxuscikkek piaca 2007-ben elérte a 220 milliárd dollárt, amihez a fogyasztók számának erőteljes növekedésére volt szükség.

Tudta-e...?



Míg a legértékesebb márkák körében hatalmas az Egyesült Államok dominanciája (Coca-Cola, IBM, Microsoft stb.), addig a 15 legnagyobb luxusbárka között mindössze egy amerikai, a Tiffany szerepel.

Az Interbrand luxusbárkarangsora 2008-ban

HELYEZÉS	MÁRKA	MÁRKAÉRTÉK (MILLIÓ DOLLÁR)	SZÁRMAZÁSI HELY
1.	Louis Vuitton	21 602	Franciaország
2.	Gucci	8 254	Olaszország
3.	Chanel	6 355	Franciaország
4.	Rolex	4 956	Svájc
5.	Hermès	4 575	Franciaország
6.	Cartier	4 236	Franciaország
7.	Tiffany & Co.	4 208	USA
8.	Prada	3 585	Olaszország
9.	Ferrari	3 527	Olaszország
10.	Bulgari	3 330	Olaszország
11.	Burberry	3 285	Anglia
12.	Dior	2 038	Franciaország
13.	Patek Philippe	1 105	Svájc
14.	Zegna	815	Olaszország
15.	Ferragamo	722	Olaszország

Forrás: Interbrand

