

Álom luxus kivitelben

Egyre több nő vásárol luxusmárkákat itthon is

Zegna, Louis Vuitton, Burberry, Vertu, Roberto Cavalli, Gucci, Fidji – egyre-másra nyílnak a luxusmárkák üzletei az **Andrássy úton**. Hamarosan itt az **Armani**, de a pletykák szerint a **Chanelre**, a **Diorra**, a **Pradára** és a **Dolce & Gabbanára** sem kell már sokat várni.

Mindez nem csak Budapesten van így: a világ összes nagyobb városában szaporodnak a luxusbrand-boltok, egyre szélesebb tömegeknek kínálva portékáikat, és egyre több nő álmát beteljesítve ezzel. Sőt, a klasszikus luxus mellett ma már új luxusról is beszélhetünk.

SZERZŐK **BALTAVÁRI MARIANN, PAPP-VÁRY ÁRPÁD**



A luxus története

A mai értelemben vett luxus a Bourbonok és Bonaparték uralkodása alatt született. A Luois Vuitton, a Hermést vagy a Cartier-t olyan mesteremberek hozták létre, akik kifejezetten a királyi udvar számára kínálták kifinomult portékájukat. A monarchia szétesésével és az iparosodás felvirágzásával aztán a 19. század végére a luxust már egy szélesebb kör élvezhette: a vagyonos európai arisztokrácia és az elit amerikai családok, a Vanderbiltek, Astorok, Whytneyk. Mindez azonban még mindig egy kicsi, zárt csoportot jelentett, és a luxusárakat általában kis mennyiségben, rendelésre készítették.

1957-ben aztán Christian Dior egy, a *Times*nak adott interjújában azt mondta: „Nem vagyok filozófus, de úgy tűnik nekem, hogy mind a nők, mind a férfiak is ösztönösen áhítoznak arra, hogy kifejezzék önmagukat. Ebben a gépies világban, amely értékeli és nagyra becsüli a konvenciókat és az egyformaságot, a divat végső menedékké vált az emberek számára, hogy személyiségüket, egyediségüket megmutathassák. Természetesen a divat mulandó, mégis, ebben a sötét korszakban, amiben élünk, a luxust védeni kell centiméterről centiméterre.”

És persze egyre szélesebb rétegek számára elérhetővé tenni. Ez az ötlet pedig nagyon tetszett a luxusbrandek új tulajdonosainak – akik gyakran már nem az alapító családhoz kötődtek, hanem üzletemberek, pénzügyi befektetők voltak. Így aztán kibővítették a célcsoportot: a világ minden táján megismertették a gazdagokat a tradicionális európai luxusmárkákkkal. Elhíresztelték a márkák történelmi örökségét és a magas szintű szakmai hagyományokat, ugyanakkor felbátorították tervezőiket, hogy extravagáns és provokatív bemutatókat szervezzenek, ahol aránytalanul sok ráfordítással nagy médianyilvánosságot biztosítottak. Az üzenet egyszerű lett: „ha megveszed ezt a márkát, te is luxuséletet fogsz élni”.

Luxus mindenkinek

Az igazi áttörésre azonban a 2000-es évekig kellett várni. Mindennek többféle gazdasági, technológiai és társadalmi oka volt. Először is egyre több pénze lett az embereknek. Ma már egy átlagos nő számára sem teljesen elérhetetlen az 1000 dolláros táska. Persze nem tudja minden hónapban megvenni, de időnként megengedheti magának. Egyes adatok szerint Japánban már minden második nőnek

van Louis Vuitton táskája – pedig ott a termék még többbe is kerül, mint Európában. De azok száma is nőtt, akik szinte bármikor bármit megvehetnek. A Capgemini pénzügyi és a Merrill Lynch befektetési csoport kutatása szerint 2008-ra a dollármilliomosok száma átlépte a bővös 10 milliót. Ennek a 10 millió embernek az összvagyonja pedig meghaladta a 40 000 milliárd dollárt, ami nem kevesebb, mint



310-szerese a magyar GDP-nek. Ráadásul olyan országokban is egyre nő a milliomosok száma, ahol korábban alig: Braziliában, Indiában, Kínában és Oroszországban.

A technológiai fejlődés lehetővé tette azt is, hogy – még ha a termékek alapvetően egyediek is maradtak – a luxuscikkek egyes gyártási fázisaiban gépeket lehessen használni. A technológiának köszönhető a szélesebb körű értékesítés is: az internet segítségével Budapestről is bármikor megrendelhetjük a legexkluzívabb márkákat. Az LMVH-csoport, mely olyan márkákat foglal magában, mint a Louis Vuitton, Christian Dior és a Moët Hennessy, még 2000 januárjában védte le az *eLuxury.com*-ot, melynek forgalma óriási: az amerikai Unity Marketing felmérése szerint az átlagos luxuvásárló évi 110 ezer dollár körüli összeget költ a neten.

Végül, de nem utolsósorban itt vannak a társadalmi változások: világszerte egyre több a jól kereső szingli, akik pedig mi másra költenék a pénzt, mint magukra. Az olyan sorozatok, mint az 1998-ban indult *Szex és New York* ráadásul kifejezetten vonzóvá tették ezt az életformát.

Persze a kereslet növekedéséről azért a luxusbrandek tulajdonosai és menedzserei is gondoskodtak. Egyrészt a fogyasztói igények kiszolgálására (illetőleg sokszor megteremtésére) egyre több üzletet nyitottak. Míg 2002-ben „csak” 299 boltot lehetett látni a Louis Vuitton logót, addig 2009-re már 425 üzlet portálján – köztük Budapesten. Ezzel egyidejűleg az említett márka arca Madonna lett, ami szintén a szélesebb közönség felé nyitást jelezte, különösen annak fényében, hogy öt korábban a Gap és az H&M is használta kampányaiban. Ugyanezt a nyitást láthatjuk a Gucci esetében, ami nem mást, mint Rihannát szerezte meg a márka arcának.

Kibővült választék

A luxusmárkák ezzel egyidőben kibővítették választékukat. Míg korábban csak egy elit réteg volt a célkeresztben, addig egyik pillanatról a másikra szinte mindenki – és ez különösen igaz a nőkre. A Louis Vuitton kínálatában például egyaránt megtalálható a Tambour Tourbillon aranyóra, potom 220 ezer dollárért, és a mindössze 125 dollárba kerülő, Louis Vuitton logóval ellátott bizu. A márkák azért persze igyekeznek almárkakkal jelezni, hogy kinek is szól az adott termék. Az igazi Armani-rajongók jól tudják, hogy a Giorgio Armani címke jelzi a legdrágább termékeket, az Armani Jeans is felülre van pozicionálva, ahogy az idősebbeknek szóló Armani Collezione. Az Empori Armanit ugyanakkor már többen megengedhetik maguknak, az Armani Exchange pedig a brand legolcsóbb termékeit takarja.

Ha mindez még nem lenne elég az összezavarodáshoz, a minél több fogyasztó elérése érdekében a márkák előálltak olyan termékekkel is, melyek hagyományosan nem tartoznak profiljukhoz. Az első sorban bőrtermékeiről híres Ferragamo karórákat kezdett forgalmazni. Roberto Cavalli egy vodkát dobott piacra – üvegenként nem kevesebb, mint 85 dollárért. A Prada divatház az LG-vel állt össze: közös mobiltelefonjukért 800 dollárt kell áldoznia a luxusra áhítozó

Luxusfogyasztó-tipológia

Az SRI Consulting Business Intelligence három kategóriába sorolja a luxusmárkák fogyasztóit. *Luxus mint funkció:* ezek a vásárlók a magas fokú funkcionalitást és a minőséget tartják a legfontosabb érvnek a luxusmárkák mellett. Ebben a szegmensben a fogyasztók általában tehetősebbek és idősebbek. *Luxus mint jutalom:* a luxusjavakat mint státusszimbólumokat használják, azzal az érzelmi és motivációs háttérrel, hogy „elértem, tehát megérdemlem”. Ezeket a vásárlókat vágyaik motiválják, fontos számukra a siker és annak demonstrálása. *Luxus mint kényeztetés:* ők azok, élvezik mindazt, amit egy luxustermék nyújt számukra, továbbá azt, ahogyan érzik magukat tőle. Vásárláskor a legfontosabb szerepet érzelmeik játsszák.

hölgyeknek. A Bulgari ékszergyártó nemcsak parfümmel és bőrkrémmel, de csokoládéval, sőt hotellánccal is előrukkolt. Az eredetileg ruháiról és parfümjeiről híressé vált Chanel épp fordítva gondolkodik: ők ékszergyártásba fogtak. De a Pradát megirigyelve mobiltelefonjuk is van: a Fred de Garilhe tervező munkáját dicséror Chanel Coco Phone összecsukva egy csokoládészeletre hasonlít. És ha ez még nem lenne elég, akár Chanel biciklire is pattanhatunk: 2008 végétől kezdve ugyanis ilyen is forgalmaz a cég – nem kevesebb, mint 12 400 dollárért.

A márkakiterjesztéssel azonban kétségkívül az Armani viszi a prímet. A teljesség igénye nélkül: az Armani Libri könyveket forgalmaz, az Armani Casa belsőépítészettel és dekorációval foglalkozik, az Armani Fioriban virágot vásárolhatunk szívünk választottjának, az Armani Dolciba süteményért ugorhatunk be. Egy kávéra viszont már inkább az Emporio Armani és Armani Jeans Caféba érdemes beülni. Ha viszont valami alkoholt innánk, akkor az Armani Bârok állnak rendelkezésünkre. És ha éhesek vagyunk, mindig ott vannak az Armani NoBu & Privé sushi éttermek. Hát, felsorolni sem könnyű.

Veszélyes viszonyok

A túlzottan széles választék, a márka túlzott kiterjesztése pedig kifejezetten veszélyes lehet. Egyrészt ott van a klasszikus csapda: ha ez egyik albránddel vagy egyik termékkel elégedetlenek vagyunk, kivetítjük az összes többi, azonos márkanévvel ellátott termékre. Ennél is nagyobb veszélyt jelent azonban a fogyasztók felhígulása.

Ezt jól mutatja Pierre Cardin esete, aki az 1960-as évektől kezdve meghatározó személyisége volt a divatvilágnak. A nyolcvanas években aztán a márka a kozmetikai termékektől kezdve a babakocsikon át az olcsó divatáruig mindenhez hozzáadta a nevét. A stratégia ráadásul kezdetben igen eredményes volt, így aztán 1988-ra a menedzsmen 800 licenct adott ki 94 országban, és a Pierre Cardin név olyan termékeken is megjelent, amihéz igazából már semmi köze nem volt. Ma már a Pierre Cardin brand csak árnyéka önmagának.

Frisebb példa a Burberryé, melyet minden jobb üzleti iskolában tanítanak. 1997-ben a márka feje az USA-ból érkezett Rose Marie Bravo lett, aki azt adta ki ukázként, hogy erősíteni kell a márka identitását. A Guccitól elcsábított tervező, Christopher Bailey ezért szinte minden ruhadarabra rátette a híres Burberry kockát (négyzetet). Ez jó ötletnek is bizonyult: olyanok kapták fel a márkát, mint Elton John, Paul McCartney, Robbie Williams, Madonna, Liz Hurley vagy Victoria Beckham, sőt Károly herceg is büszkén viselte. A menedzsernő következő ötlete viszont, amikor kibővítette a termékválasztékot és ezzel kiterjesztette a célcsoportot, már közel sem bizonyult ilyen jó ötletnek. „A Burberry választékában mostantól mindenki talál magának valót” – jelentette ki.



A megújult termékskála két szélsőségét a 2000 fontos bőrkabát és a 15 fontos kendő jelentette. A legnépszerűbb darab a nők körében az 50 fontos bikini lett, amit a reklámokban maga Kate Moss viselt, míg a férfiak főleg a Burberry kockás baseballsapkát vásárolták nagy számban. Ráadásul a férfiakon belül egy speciális csoport „ugrott rá” a márkára: a futballhuligánok. Ekkoriban nem volt ritka, hogy a híradókban Burberry sapkában egymást épp agyonverő fiatalokat mutattak. Ráadásul többen közülük kezdtek tetőtől talpig Burberrybe öltözni, ha nem is eredetibe. Ugyanis, bármennyire is ellentmondásos, a hamisítatlan kockás Burberry volt a legkönnyebben hamisítható. Érdekes módon a márka azzal találta meg a visszautat a luxusmárkák világába, hogy későbbi modelljein a Burberry kockás felületek sokkal kisebbek lettek, vagy éppen a kabátok, táskák külsejéről belülrre kerültek. Így csak egy szakavatott, értő vásárló tudja megmondani, hogy milyen márkáról van szó – de pontosan ilyen vásárlókra van a brandnek szüksége.

A Burberry története fontos tanulsággal szolgált a többi luxusmárka számára is: vannak olyan fogyasztók, akik a minőségre vágnak, és elég számukra, hogy ők maguk illetve a hozzájuk hasonlók tudják, hogy milyen márkát viselnek. És van egy ennél nagyobb kör, amelyik kifejezetten hivalkodni akar a luxusmárkával, s fontos számára, hogy minél nagyobb betűvel szerepeljen a márkánév, „ugorjon le a logó”.

Az új luxus

Napjainkban egyre gyakrabban lehet hallani az új luxusról is, különösen Amerikában. Ezek az új márkák többnyire nem a ruhák vagy az ékszerek világában kívánnak versenyezni, hiszen ott a tradicionális luxusbrandekkel szemben kevés esélyük lenne. Inkább olyan területeket keresnek, ahol még lefedetlen a piac, de igény lehet egy luxusmárkára.

A 2000-es évek egyik ilyen nagy sikere a Grey Goose vodka volt. A márka tulajdonosa, Sidney Frank elhatározta, hogy a prémium borokhoz hasonlóan pozicionálja vodkáját, ezért azokat is fadobozokba csomagolva szállította. Ráadásul üvegenként 30 dollárra árazta be, ami pontosan kétszerese volt az akkoriban legdrágább Absolut vodkának. A legérdekesebb azonban talán az volt, hogy a luxust úgy kommunikálta: „Franciaország legjobb vodkavidékéről”. És a fogyasztók, különösen az amerikaiak imádták. A Grey Goose még az Ocean 13 című filmben is megjelent, mint az elit kaszinók elit itala – George Clooney is ezt kortyolta.

Az alkohol mellett persze vannak más élvezeti cikkek is, ahol van helye a luxus-brandeknek – és ahol szintén George Clooney az arc. Ki gondolta volna akár tíz éve is, hogy a kotyogós kávéfőző helyett egyre többet tudó masinák kerülnek a konyhába? Vagy azt, hogy a kávé még nagyobb élvezetért kapszulákat fogunk használni? A Nespresso jól használta ki, hogy van egy olyan csoport (magánszemélyeket és cégeket is beleértve), amely hajlandó 50-100 ezer forintot kifizetni egy kávégépjért, és 100-120 forintot egy-egy kapszuláért – mert megengedheti a magas minőséget, megengedheti a luxust.



Luxus válság idején

Raadásul az említett fogyasztók válság idején sem feltétlenül fogják vissza magukat. Egy hölgynek ugyanúgy szüksége lehet túsarkúra vagy ruhára, ahogy korábban. Azon ugyanakkor már spórolhatnak, hogy inkább időtálló, klasszikus darabokat vásárolnak, semmint időszakos, az aktuális trendnek megfelelő, ám jövőre már esetleg nem hordható ruhákat.

A hirdetőik esetében is irányváltás látható: némileg elfordulnak a klasszikus eszközöktől, az ATL-től, és az online valamint direkt kommunikációra helyezik a hangsúlyt. Jól mutatja ezt az amerikai Vogue vastagsága: a hirdetések kiesése miatt az oldalszám 284-ről 222-re csökkent.

Magyarországon ugyanakkor a válsággal épp ellentétes tendenciák látszanak. Az Andrásy úton a Zegna és a Louis Vuitton megérkezése után megjelent a Burberry, majd az Omega, a Tag Heuer, a Vertu, a Roberto Cavalli, a Gucci, illetve a Diort korábban Magyarországra hozó Fidji, amely multibrand-üzletként értékesíti többek között a Versacét is. Mindennek megkoronázásaként nyitja a Párisi Nagyáruház, így száz év után újra luxusbirodalom lehetünk – legalábbis vásárlóként. 🍷





A Millward-Brown luxusmárka rangsora

#	Márka	Tulajdonos cégcsoport	Márkaérték (m. USD)	Márka-részesedés	Márka-lendület	Márkaérték-változás
1	Louis Vuitton	LVMH	22 686	5	9,5	16%
2	Chanel	Chanel SA	7 499	5	9,5	15%
3	Cartier	C.F. Richemont	7 021	5	8,5	27%
4	Hermès	Hermès International	6 939	5	10	44%
5	Gucci	PPR	6 524	5	5,5	49%
6	Rolex	Montres Rolex S.A.	5 387	5	10	9%
7	Hennessy	LVMH	4 765	5	9,5	14%
8	Moët & Chandon	LVMH	4 367	5	7	17%
9	Fendi	LVMH	4 116	5	10	16%
10	Armani	Giorgio Armani SpA	4 100	5	10	16%


