
Justyna MAJCHRZAK-LEPCZYK

Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa

EKSKLUZYWNOŚĆ GWARANTEM KOMFORTU I BEZPIECZEŃSTWA ZAKUPU

Bez względu na to, czy firma produkuje dobra ekskluzywne, czy też te z niższej półki, zawsze przyświeca jej ten sam cel – utrzymać się na rynku, rozwijać działalność i generować zyski. Produkty luksusowe ze względu na swoją wysoką jakość oraz zastosowane do produkcji materiały mają unikatowy i oryginalny charakter. Są oznaczone marką, gwarantującą wyjątkową wartość. Cechą charakterystyczną dóbr luksusowych jest ich nieduża dostępność, często limitowane serie, a nad ich wizerunkiem pracują nierzadko słynni projektanci. Takie produkty muszą spełniać również funkcje użytkowe - zaspokajać potrzeby oraz gwarantować bezpieczeństwo zakupu. Rynek dóbr ekskluzywnych jest rynkiem rządzącym się własnymi prawami, a decyzje na nim podejmowane należą bardziej do emocjonalnych niż racjonalnych. Nabywcami produktów ekskluzywnych są bardzo wymagający klienci, wywodzących się z różnych grup zawodowych, ceniący nade wszystko możliwość wyróżnienia się i wyjścia poza przeciętność.

Definicja luksusu

Współczesne słowo luksus wywodzi się od łacińskiego słowa *luxus*, oznaczającego zbytek i przepych. Luksus jest zatem definiowany jako coś ekstra, coś, co nie jest w gruncie rzeczy potrzebne do życia (zbytek) i co zarazem czyni je bardzo bogatym i wystawnym (przepych).¹ Luksus inaczej zdefiniowany będzie w społeczeństwie bogatym, innego znaczenia nabierze wśród mniej zamożnego społeczeństwa. Zatem definicja ta ma bardzo indywidualne i subiektywne konotacje. Dla każdego luksus jest trochę czym innym, a jego postrzeganie zależy od sytuacji materialnej.

Do niedawna w polskiej rodzinie luksusem było posiadanie Fiata 126p, możliwość wykonywania połączeń z telefonu komórkowego, czy też posiadanie telewizora LCD. To co jakiś czas temu określano szczytem ekstrawagancji, dziś jest czymś codziennym. Zatem wraz z postępem technicznym i technologicznym dobra luksusowe powszednieją, stając się jednocześnie dostępnymi dla szerokiej rzeszy konsumentów, a na ich miejsce pojawia się kolejna grupa luksusowych produktów. Aby wykreować nowy bardziej ekskluzywny od poprzedniego produkt, należy obniżyć rangę dobra uznawanego wcześniej za luksusowe. Można tego dokonać poprzez obniżenie ceny, bądź upowszechnienie produktu. Ówczesny - globalny świat dysponuje narzędziami, które służą szybkiej wymianie technologii, informacji, poglądów i opinii. Ludzie bez telefonu komórkowego czują się, jak bez ręki, bowiem jego brak, uniemożliwia im kontakt ze światem. Obserwujemy poprawę poziomu i jakości życia oraz racjonalne korzystanie z informacji i nowinek technologicznych. Internet odgrywa dzisiaj kluczową rolę w procesach zakupowych wielu produktów, wywierając jednocześnie duży wpływ na zmianę stylu życia poszczególnych grup

¹ Ł. Świerżewski, E. Sęk: *Nowy konsument luksusu zmienia oblicze rynku*. „Harvard Business Review Polska”. Listopad 2005, s. III

konsumentów. Ludzie za pośrednictwem Internetu odkrywają nowe metody i sposoby na realizację swoich potrzeb i oczekiwań.

Komfort i bezpieczeństwo zakupu

Nieruchomości, samochody, elementy wykończenia wnętrz, sztuka, czy biżuteria to również dobra luksusowe. Luksusem jest także możliwość podróżowania, poznawania świata oraz czas wolny, który umożliwia realizację marzeń i życiowych pasji.

Harley-Davidson to kultowy motocykl, będący często w posiadaniu bogatych biznesmenów, którzy w czasie weekendu zamieniają garnitur na skórzane kurtki i spodnie. Harley-Davidson to nie tylko motocykl - to legenda, styl życia, wolność, prestiż i sposób ekspresji własnej osobowości. Orzeł na logo Harleya jest wyrazem wolności, z którą jego posiadacz się identyfikuje. Te wszystkie elementy dodają produktowi wartości, za którą nabywca skłonny jest zapłacić wysoką cenę.

Na polskich ulicach spotkamy coraz częściej Maybach'y, Bentley'e, czy Aston Martin'y. Można zatem uznać, że już dzisiaj Mercedes klasy E przestaje być dobrem luksusowym, ponieważ został zastąpiony bardziej ekskluzywnym modelem samochodu.² Konsumenci samochodów luksusowych często w swoim garażu mają więcej pojazdów, dzieląc je na dwie kategorie - pierwsza z nich to samochody służące do jeżdżenia do pracy, druga - dająca radość i spełnienie.

Z kolei na rynku ekskluzywnych nieruchomości klient pragnie czegoś, co jest niedostępne dla ogółu społeczeństwa. Chce mieć do czynienia z prestiżem, nowoczesnością, bezpieczeństwem, komfortem, wyjątkowością położenia swojego „M”. Jesteśmy świadkami powstawania coraz większej ilości wytwornych apartamentowców oraz elitarnych zamkniętych osiedli dla najzamożniejszych.

W polskich sklepach można dokonać zakupu najdroższych koniaków Hennessy, Remy Martin Louis XIII, limitowanych serii białych herbat Dilmah Silver Tips, czy unikalnych kompozycji kaw Davidoff Café, czy Cafe de Colombia.

Oznaką luksusu wysokogatunkowych koniaków jest wysoka cena oraz prestiż, wynikają z wielowiekowej tradycji ich wytwarzania. Przykładem jest Remy Martin Louis XIII, powstający ze szlachetnych szczepów winogron. Sztuka komponowania koniaku trwa latami, a jego destylacja, leżakowanie i starzenie się, tworzą niepowtarzalny i oryginalny smak.

Z kolei elitarność białej herbaty to rzadkość jej występowania oraz ręczny zbiór. Czarna herbata powstaje z liści, biała natomiast z samych pączków, które mają więcej kofeiny i zdrowych polifenoli. Poza białą barwą cechuje ją bardzo delikatny i subtelny smak.

Obserwuje się w Polsce wielu koneserów najdroższych cygar kubańskich. O ich atrakcyjności decyduje przede wszystkim związana z nimi historia, określony styl życia, czy też poczucie przynależności do pewnej kultury.

W polskiej branży alkoholowej do sprzedaży zostały wprowadzone luksusowe wersje Wódki Wyborowej Exquisite i Sobieski Estate. Satynowana powłoka Sobieski Esteta nadaje jej ekskluzywności. Wódka zamknięta jest w oryginalnym opakowaniu - klatce wykonanej ze stali, której wieko zabezpieczone jest kłódką z kluczykiem.

² zob. więcej: Rozmowa z dr Teresą Taranko z Katedry Rynku i Marketingu SGH
<http://www.polskieradio.pl/krajiswiat/archiwum/DyskusjeOEkonomii/art.aspx?aid=168&s=DyskusjeOEkonomii>

Produkty ekskluzywne można spotkać w każdej branży i dziedzinie. Wszędzie znajdują swoich nabywców.

Demokratyzacja luksusu

W świecie mody mamy do czynienia ze swoistą rewolucją. Takie marki jak Versce, Prada czy Armani nie są już dyktatorami kierunków rozwoju, przestają decydować o trendach w modzie. Coraz częściej kierują część swojej oferty do młodszych i mniej zamożnych konsumentów. Rolę dyktatorów przejęli tacy producenci jak: H&M, czy Zara, należące do tak zwanej masowej mody, ogólnie dostępnej w centrach handlowych.

Coraz powszechniejsza staje się demokratyzacja luksusu, obecna dzięki wchodzeniu marek luksusowych w ekonomiczny segment cenowy. Przykładem może być współpraca Karla Lagerfelda z marką H&M w 2004 roku, czego kontynuacją była kolekcja zaprojektowana w 2007 roku przez Madonnę. Odniesiony sukces skłonił szwedzkiego giganta odzieżowego do kontynuowania współpracy z innymi projektantami. Kolejnymi projektami zajął się Roberto Cavalli, a jego odzież dla H&M stała się tańszą wersją charakterystycznych i pełnych przepychu kreacji projektanta.

Na rynku aparatów telefonicznych znajdziemy telefony LG Prada, czy Porsche Siemens. Marki wchodzą tym samym ze swoimi produktami na rynek masowy, poszerzając swoją ofertę o produkty dla mniej zamożnych. Telefony te oferują konsumentom wyjątkową wartość, będąc jednocześnie produktem wysokiej jakości, za przystępną cenę. Ze względu na rosnące oczekiwania konsumenta masowego, konsumpcja produktu ekskluzywnego przestaje być „przypisana” tylko klasom o najwyższym dochodzie. Zauważalne tendencje bogacenia się społeczeństw i upowszechniania kultury konsumpcji sprawiają, że coraz więcej osób chce i może kupować najdroższe towary.³

Moda jest mechanizmem, który buduje społeczeństwo, łącząc dwie ludzkie skłonności: chęć naśladowania i pragnienie wolności.⁴ Jest też zjawiskiem paradoksalnym, bowiem grupy niższe zaczynają naśladować grupy wyższe. Zanika podział w sferze ubioru, a sama moda staje się tym, w czym się dobrze czujemy i co się nam podoba. Nie oznacza to jednak, że sposób ubierania się nie pozwala odróżnić osoby o wysokim statusie społecznym, od osoby o statucie niskim, która na modne ubiory nie może sobie pozwolić. W dobie demokratyzacji można codziennie założyć na siebie coś innego, naśladować inną osobę, przybierać inną tożsamość, zmieniać styl. Następuje ujednoczenie struktur społecznych - sprzedaje się to, co z jednej strony jest kierowane do konkretnego klienta, a z drugiej mamy do czynienia z produktem masowym. W tym miejscu można pokusić się o postawienie tezy, że w społeczeństwie, w którym wszyscy są modni i oryginalni, każdy jest taki sam.⁵

Powstaje zatem pytanie, czy luksus dostępny dla ogółu nadal można nazwać luksusem? Czy umasowienie produktów luksusowych nie dewaluuje marki? Jeżeli dostępność produktów rośnie, dobra luksusowe tracą przecież swój unikalny cha-

³ Ibidem

⁴ T. Szlendak, K. Pietrowicz: *Moda, wolność i kultura konsumpcji*. W: T. Szlendak, K. Pietrowicz (red. naukowy): *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*. Wrocław 2007, s.8

⁵ zob. więcej: K. Michałowski, M. Burszta: *Wirtualna konsumpcja, czyli jak sprzedawać, nie sprzedając*. W: H. Mruk (red. naukowy): *Reklama i PR na rozdrożu?*. Poznań 2008, s. 101 i dalsze

rakter i prestiż. Istotą luksusu jest fakt jego dostępności dla nielicznych. Zatem taki produkt nie może być dostępny dla wszystkich, bowiem wtedy staje się masowy. Z drugiej jednak strony wprowadzenie wyrobów najwyższej jakości w atrakcyjnych cenach, pozwala zwiększyć wolumen sprzedaży oraz stanowi swoistą ochronę przed „starzeniem się” marki.

Znaczenie symboli społecznych

Wśród dóbr ekskluzywnych bardzo ważną rolę odgrywają symbole statusu społecznego, stanowiąc istotną formę komunikacji z otoczeniem. Telefon komórkowy, samochód, kurtka, pióro wieczne, itp. komunikują kim dana osoba jest, do jakiej klasy społecznej należy. W obecnych czasach mamy do czynienia z szybkim umasowieniem symboli, te początkowo charakterystyczne dla wyższych klas społecznych, ulegają szybkiej pauperyzacji. Z dużym prawdopodobieństwem, to co dzisiaj jest dostępne tylko dla elit, za chwilę będzie dostępne dla większej części społeczeństwa. Zatem wbrew powszechnemu mniemaniu rynek luksusu nie jest już zarezerwowany tylko dla najbogatszych.

Dynamicznym zmianom podlegają obszary wydawania pieniędzy. Zauważalne jest, że wśród konsumentów oszczędności dotyczą produktów, z którymi się nie identyfikują, odkładają natomiast pieniądze na ważne dla siebie rzeczy. Kategorie produktowe są różne, tak różne, jak indywidualne preferencje konsumentów. Trendy jednak nie kształtują się wśród wszystkich w jednakowy sposób. Posiadanie majątku to nie wszystko, ponieważ nie gwarantuje on przynależność do wysokiej klasy społecznej. Nie wystarczy po prostu konsumować i wydawać pieniądze, należy bowiem konsumować w kompetentny sposób.⁶

Na rynku produktów luksusowych, tak jak na każdym innym rynku, zmieniają się trendy i panująca moda. Krzykliwy i rzucający się w oczy luksus wyszedł już z mody. Obecnie producenci ekskluzywnych marek rezygnują często z umieszczenia logo firmy w widocznych miejscach (niekiedy zgodnie z życzeniem klienta). To co liczy się najbardziej to niepowtarzalność i unikatowość. Konsument chce mieć pewność, że zakupiony przez niego produkt jest gwarancją dobrej jakości, a dokonany wybór to granat komfortu i bezpieczeństwa.

⁶ P. Mikiewicz: *Konsumeryzm i szkoła. Społeczne zróżnicowanie wzorów konsumpcji z perspektywy socjologii edukacji*, W: T. Szlendark, K. Pietrowicz (red. naukowy): *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*. Toruń 2004, s. 118