



Hogy van az, hogy ma már szinte minden nagy nemzetközi luxusmárkából majdnem bármilyen árucikket megtalálunk a piacon? A válasz sokkal egyszerűbb, mint amilyenek első látásra tűnik.

MULTIBRANDING

# BELÉPŐ A KIVÁLTSÁGOSOK KÖZÉ



**A** nagy nemzetközi luxusmárkák is a profit növelésére, a bevételi forráslehetőségek egyre szélesebb portfóliójának megteremtésére törekednek. Egy márka felépítése hosszú időbe, rengeteg reklámba és marketingbe kerül, azaz komoly investíciót, tőkeberuházást jelent az egyes luxusmárkák mögött álló cégcsoportoknak. A bevételt tehát olyan módon tudják a legkönnyebben megnövelni a luxuscikkek gyártói, ha franchise-rendszerben értékesítik a védjegyet, a márkát és az általuk megszerzett know-how-t, vagy a célcsoport szélesítése érdekében színesítik a termékpalettát. A termékportfólió növelése két irányban lehetséges, az egyik a lefelé pozicionálás, egy szélesebb, nagyobb társadalmi réteg megcélzása, vagy az ennél sokkal kockázatosabb és egyben kisebb metszetet jelentő felfelé nyitás. Azaz egy igen szűk fogyasztói kör számára speciális, egyedi és luxusigényeket kielégítő megoldásokat, fogyasztói cikkeket megalkotni és értékesíteni.

## MIRŐL ÁLMODIK A LÁNY?

A legtöbb luxusmárka lefelé nyit, azaz a korábbinál szélesebb réteget próbál megcélozni, például a márkanév alatt piacra dobott illatszerekkel, kozmetikumokkal, kiegészítőkkel (cipő, táska, öv stb.) vagy éppen ékszerekkel, napszemüvegekkel. Ez a folyamat szinte kivétel nélkül minden nagy nemzetközi luxusmárkánál tapasztalható, ugyanakkor a jelenségnek természetesen van egy erőteljes, társadalomra gyakorolt hatása is. A fogyasztói társadalom kialakulásával az egyén számára az egyre növekvő számú árucikkek, szolgáltatások birtoklása és használata vált az elsődleges törekvéssé, továbbá sokaknak ez jelenti az egyéni boldogság, társadalmi státusz fizikai megvalósulását, kifejezését is. Azáltal, hogy a luxusmárkák gyártói felismerték a fogyasztói igényeket, illetve a fogyasztói társadalom pszichikai működését, egy tulajdonképpen „win-win” helyzet alakult ki. Akinek nincs elég pénze megvenni, mondjuk, egy több százezer forintos ruhát, elég, ha megvásárol egy kiegészítőt (napszemüveget, sálát, övet), és máris megváltotta a belépőjegyét a kiváltságosok elit klubjába. A vásárló megkapja az érzést, amire vágyott, és egyben a luxuscégek árbevétele is növekszik.

Nem véletlen, hogy a legtöbb luxuscég szinte ingyen osztogatja a termékeit az éppen aktuális hírességeknek, mai divatos kifejezéssel élve a celebeknek. Ők ugyanis a nagy világmárkák

élő reklámhordozói, és tovább erősítik az érzést az ember lányában vagy éppen fiában, hogy a megvásárolt luxuscikkkel egyben a klubba is belépőt válthat. Nem véletlen, hogy míg korábban a luxuscégek minél kisebb logót használtak, mára szinte divattá váltak a minél feltűnőbb és lehetőség szerint minél nagyobb brandinggel ellátott luxus-kiegészítők.

## A DIVAT DIKTÁL?

Neked a divat mondja meg, hogy ki vagy? - énekelte nem is olyan régen „Az árral szemben” együttes, azonban akad olyan példa is, amikor egy márka elébe megy a fogyasztói igényeknek, és maga teremt igényt egy termék vagy szolgáltatás iránt. Jó példa erre a Nestlé csoport egyik márkája, a Nespresso. Ezzel a termékével, illetve az ahhoz tartozó szolgáltatásával igazi trendet teremtett az

## NEM MINDIG SIKERÜL

**Természetesen a multibranding sem jelent minden esetben garantált sikert. Vegyük példának a cég történetét tekintve egészen az 1800-as évek közepéig visszanyúló Cartier-t. A cég mind a mai napig az első helyen áll a luxusékszerek eladásában, luxusórákban pedig a Rolex után a második. Ékszereivel vált ismertté és keresetté. Népszerűségét többek közt annak köszönheti, hogy beszállítója volt a brit királyi családnak is. Ékszerkészítő céggként könnyen tudott nyitni az óragyártás felé, mivel az ékszer után az ékszeróra, majd ebből az óragyártás szinte egymásból következő lépések, ráadásul a nők ékszerként is hordják az órát. A Rolex éppen ellenkezőleg kísérelte meg az áttörést, és az órák után az ékszerek irányába próbált nyitni. A Rolex a maga területén igazi státusszimbólumnak minősül, és annak ellenére, hogy a Business-Week magazin a 100 legértékesebb globális márkák között említi, mégsem tudott sikereket elérni az ékszerpiacon. Ennek talán az az ésszerű magyarázata, hogy a Rolex igazi maszkulin brandnek minősül, és mind a mai napig elsősorban a férfiak körében jelent igazi státusszimbólumot, akiknek az egyetlen „ékszer” a karóra. A női célcsoportot a márka kevésbé tudta megszólítani és termékeit igazán vonzóvá tenni. Hasonló a helyzet a tollgyártásával világhírűvé vált német Montblanc márkával. Amikor megpróbált piacot szerezni a luxusóra-gyártásban is, ugyanolyan problémákkal kellett szembesülnie, mint a Rolexnek.**

## AZ ELITEK ELITJE

**Vannak persze olyan márkák, például az Hermés vagy a Cartier, amelyek egy szűk vásárlói réteg igényeire is berendezkedtek. Az Hermés táskák egyes modelljeire akár hónapokat, nem ritkán éveket kell várni, ez is érzékelteti a termék exkluzivitását és státuszát. De a márkák iránti igényeket kielégítendő az Hermés és a Cartier egyedi megrendelés alapján még autókárpitot, jacht-, magánrepülő- vagy helikopterbelső is készít.**





## AZ ANDRÁSSY ÚT

A luxus divatmárkák közül jó páran választották az Andrássy utat (például a Roberto Cavalli, a Burberry vagy a Gucci), és nem véletlenül, hiszen ezek a régi épületek is azt az impozáns luxuserzést árasztják, mint amit maguk a termékek és a márkanév alatt futó luxus kiegészítők.



egész világon! Máskor a nagy világmárkák egy éppen aktuális trendet lovagolnak meg. Ilyenek például az elit sportok, a lovasspóló, a vitorlázás vagy a golf, amikor is a brandek közösséget, communityt is képesek építeni. Nem véletlen, hogy például a Prada vagy a Louis Vuitton a vitorlásversenyek élére álltak. A Prada Luna Rossa néven saját csapatot is indított, és a név alatt egy limitált vitorlaskollekciót dobott a piacra.

Vagy ott van lovasspóló-versenyeket támogató a Ralf Lauren és a Tag Heuer. Ezek a márkák így próbálnak közelebb férkőzni az általuk körvonalazott célcsoporthoz. A luxus autómárkák, például a Porsche vagy a Ferrari esetében az autótulajdonosok abból adódóan, hogy Porschét vagy Ferrarit vezetnek, eleve egy közösséget alkotnak, amit a környezetük más területein is kifejezésre akarnak juttatni. Viszonylag kevesen engedhetik meg maguknak, hogy egy Porschét vagy egy Ferrarit a nappaljuk közepére állítsanak (hacsak nem az egyik David Fisher által tervezett, alakváltoztató luxustoronyban, a „Dynamic Towerben” laknak, ahol be tudnak parkolni a lakásuk szintjére). A többieknek ezért a luxusautókat gyártó cégek olyan tervezőcsoportokat hoztak létre, amelyek cipőket, órákat, konyhákat, fürdőszobát, sőt épületeket is terveznek, és ezeket a formatervezett termékeket saját brand alatt működtetett üzleteikben hozzák forgalomba. Ilyenek például a Porsche Design vagy a Ferrari Corner Shop.

## MAGYARORSZÁG ÉS A VILÁGMÁRKÁK

A divat- és luxustermékek tervezésében, gyártásában és forgalmazásában az olasz Armani Group a világ egyik vezető vállalata. Termékei között nemcsak ruházati cikkek és kiegészítők, hanem különböző márkanévek alatt kozmetikumok, szemüvegek, ékszerek, valamint lakberendezési tárgyak és bútorok is megtalálhatók (Giorgio Armani Privé, Giorgio Armani, Armani Collezioni, Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Casa). Budapesten nemrégiben nyílt meg az Andrássy úton a Giorgio Armani üzlet és az Armani Caffé.

De vajon mi készíti a világmárkákat, hogy bemelegedjenek olyan területekre is, amelyek látszólag távol állnak a tevékenységüktől? A vendéglátás például az első pillanatban egészen idegennek tűnik a divat világától, de ha jobban megvizsgáljuk, akkor nem is állnak olyan távol egymástól. A luxusbérlők elsősorban a vásárló érzelmeire, benyomásaira és érzéseire alapoznak. Egy jól megalkotott étterem vagy kávézó a legjobb lehetőség egy divatmárkának, hogy közelebbről megismerje a célcsoportját,

és érzelmi kapcsolatot alakítson ki a potenciális vevő és a brand között. A magyar tulajdonosok – a nemzetközi franchise-standardokat és elvárásokat betartva – egy épületben, egymás mellett nyitották meg az üzletet és a cafét. A bútorzat, a menüsor központi előírások és elvárások alapján került kialakításra, sőt még a személyzetet is ez alapján tanították be. Az elegáns, kicsit távolságtartó külső mögött azonban az ár-érték arányt



tekintve egy árában igazán elfogadható, hamisíthatatlan olasz café és étterem áll. Az első látásra inkább visszatartó ereje van a rendezett, letisztult formáknak, a sok tükörnek, a fekete-vörös színek kombinációjának, és az élére vasalt Armani öltönyben megjelenő személyzetnek. Ez az az eset, amikor egy márkanév sokat adhat egy új terméknek, vagy éppen a márka nagysága miatt inkább távol tart, mint bevonz.

## MIT HOZ A JÖVŐ?

Az vitathatatlan, hogy a nagy világmárkák is követik az éppen aktuális trendeket. Manapság a világ egyre többet foglalkozik a környezettudatos életvitel kialakításával, a környezet védelmével vagy éppen az öko-, bio-, avagy organikus termékek népszerűsítésével. Nem is olyan elképzelhetetlen az a jövő, amikor a Louis Vuitton üzletben kapható lesz a szupertrendi, brandingelt kerékpár vagy az organikus anyagokból készült sál és egyéb öko-kiegészítők. Hogy tényleg így lesz-e? Meglátjuk!

■ BONNYAI BOGLÁRKA