

Wpływ kryzysu na zachowania zakupowe polskich konsumentów dóbr luksusowych

Nadesłany: 31.10.12 | Zaakceptowany do druku: 04.02.13

Wioleta Dryl*

Rynek dóbr luksusowych rządzi się zgoła odmiennymi prawami niż tradycyjne masowe rynki. Jest to konsekwencją specyficznego charakteru dóbr luksusowych, ale przede wszystkim zdecydowanie odmiennych potrzeb i zachowań konsumentów tych dóbr. Strategie marketingowe produktów luksusowych stoją w zupełnej sprzeczności z tradycyjnym podejściem do tego zagadnienia. Rynek ten określany jest wręcz mianem paradoksalnego.

Interesującym zagadnieniem wydaje się w związku z tym reakcja polskich konsumentów dóbr luksusowych na kryzys. Biorąc pod uwagę specyfikę produktu luksusowego, narzędzi marketingu wspierających jego istnienie na rynku oraz zachowań jego nabywców, nieoczekiwane mogą okazać się reakcje konsumentów produktów luksusowych na kryzys. Kondycja polskiego rynku dóbr luksusowych niewątpliwie zaskakuje. Segment polskich konsumentów należących do grona bogatych, zamożnych oraz aspirujących – czyli de facto zainteresowanych zakupem dóbr luksusowych – nie tylko nie odnotował zmniejszenia liczebności, ale także nie spadła jego siła nabywcza. W artykule poddano analizie reakcje polskich konsumentów dóbr luksusowych na kryzys.

Słowa kluczowe: kryzys, konsument, dobra luksusowe.

Impact of the crisis on the purchasing behavior of Polish luxury goods consumers

Submitted: 31.10.12 | Accepted: 04.02.13

Luxury goods market is subject to quite different rules than traditional mass markets. This is a consequence of the specific nature of luxury goods, but most of all the different needs and behavior of consumers of these goods. Marketing strategies of luxury stand in complete contradiction with the traditional approach to this issue. This market is considered quite paradoxical.

An interesting issue seems to be due to the reaction of Polish consumers of luxury goods to the crisis. Taking into account the specificity of a luxury product, marketing tools supporting its existence on the market and the buyers' behavior, consumers' response to the crisis may be unexpected. Condition of the Polish market of luxury certainly is surprising. Polish segment of consumers belonging to the group of rich, affluent and aspiring - interested in buying luxury goods not only did not record a reduction in their numbers, but there was also no decrease in the purchasing power. The article analyzes the responses of Polish consumers of luxury goods to the crisis.

Keywords: crisis, consumer, luxury goods.

JEL: M31

* Wioleta Dryl – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański.

1. Wstęp

Rynek dóbr luksusowych podlega zgoła odmiennym zasadom niż tradycyjne masowe rynki. Wynika to ze specyficznego charakteru dóbr luksusowych, ale przede wszystkim zdecydowanie odmiennych potrzeb i zachowań konsumentów tych dóbr. Strategie marketingowe produktów luksusowych stoją w zupełnej sprzeczności z tradycyjnym podejściem do tego zagadnienia. Marketing dóbr luksusowych określany jest wręcz mianem paradoksalnego.

Odmienność konsumenta dóbr luksusowych od pozostałych konsumentów jest na tyle wyraźna i istotna, że uzasadnione staje się włączenie do tradycyjnego zestawu narzędzi marketingu-mix kolejnego „P”, a mianowicie właśnie konsumenta (*people*) (Danziger, 2005, s. 31). To właśnie konsument determinuje kształt produktu, ceny, dystrybucji i promocji. Paradoksalnie zaś przedsiębiorstwo dostarczające produkt luksusowy kreuje swojego klienta, wskazuje, w jaki sposób musi on zachować się na rynku, kim musi być, by móc nabyć i później używać produkt tej firmy.

Paradoksalność praw rządzących rynkiem dóbr luksusowych skłania do zastanowienia się nad reakcją tego rynku na zjawisko kryzysu, który dotknął w ostatnich latach nie tylko większość państw, ale także nie pozostał bez wpływu na najsilniejsze dotychczas branże. Biorąc pod uwagę specyfikę produktu luksusowego, narzędzi marketingu wspierających jego istnienie na rynku oraz zachowań jego nabywców, nieoczekiwane mogą okazać się reakcje konsumentów produktów luksusowych na kryzys.

W artykule wskazano specyficzne cechy produktów luksusowych, scharakteryzowano narzędzia marketingu-mix stosowane przez przedsiębiorstwa działające na tym rynku w konfrontacji z instrumentami stosowanymi na tradycyjnych, masowych rynkach. Na podstawie wniosków dotyczących specyficznych cech marketingu dóbr luksusowych podjęto próbę scharakteryzowania konsumenta dóbr luksusowych, a także poddano analizie wybrane kryteria segmentacji nabywców tych dóbr. Najwięcej uwagi w artykule poświęcono wpływowi kryzysu na polskiego konsumenta produktów luksusowych. Wskazano także, w jaki sposób odmiennność tej grupy konsumentów zmienia ich reakcję na kryzys.

2. Specyfika dóbr luksusowych i jej konsekwencje dla strategii marketingowych przedsiębiorstw

Jednoznaczne i wyczerpujące zdefiniowanie luksusu jest niezwykle trudne. Postrzeganie tego pojęcia ma bowiem bardzo indywidualny i subiektywny charakter. Według słownika wyrazów obcych luksus (łac. *luxus* – zbytek, przepych) to pojęcie obejmujące „obiekty materialne, usługi, artykuły spożywcze itp. dostępne dla wąskich grup społecznych, o przychodzie wyższym niż ogół społeczeństwa” (Kopaliński, 1994, s. 107). Choć pojmowanie pojęcia luksusu uległo na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat znaczącym

zmianom, w definicji tej można jednak odnaleźć podstawowe cechy dóbr luksusowych, które wciąż są aktualne. Ograniczona dostępność stanowi nie tylko podstawową cechę dóbr luksusowych, ale jednocześnie jest punktem wyjścia dla formułowania strategii marketingowych firm działających na rynku produktów luksusowych.

Zakłada się, że luksusowy charakter produktu jest determinowany między innymi ograniczoną wielkością jego zasobów. Oznacza to, że im produkt jest trudniej dostępny, tym staje się on bardziej luksusowy. Należy jednak zauważyć, że rzadkość pewnych dóbr wynika z ich specyficznej natury. Przykładowo luksusowy charakter diamentów jest konsekwencją ich ograniczonego występowania w środowisku naturalnym. W przypadku zdecydowanej większości produktów luksusowych ich ograniczona dostępność nie wynika jednak z uwarunkowań związanych z ich występowaniem w naturze. Została ona celowo ukształtowana w ten sposób i jest efektem strategii marketingu-mix przedsiębiorstwa.

Podstawę do definiowania pojęcia luksusu może również stanowić jeden z ekonomicznych paradoksów, czyli efekt Veblena, określane również efektem snoba, prestiżowym, demonstracji. Paradoks Veblena dotyczy dóbr, na które popyt rośnie wraz ze wzrostem cen tych dóbr. Źródła efektu Veblena doszukiwać się można w psychologicznych uwarunkowaniach decyzji zakupowych konsumentów. Im mniej ludzi posiada określone dobro, tym większy jest popyt na nie. Paradoksalnie więc podniesienie ceny pewnych produktów może zwiększyć na nie popyt. Opisane podejście opiera się więc na odstępstwach od ekonomicznych zależności takich zjawisk jak cena i popyt (Dryl, 2012, s. 56).

Jako wyznacznik luksusowego charakteru produktu może również posłużyć wskazywanie relacji pomiędzy jakością produktu a jego ceną. Wysoka wartość stosunku ceny produktu do jego jakości świadczy o przynależności tego produktu do kategorii dóbr luksusowych.

Specyfika dóbr luksusowych znajduje swoje odzwierciedlenie w charakterystycznych cechach konsumentów dokonujących ich zakupu. Oczywisty jest fakt, że nie każdy człowiek ma możliwość zakupu produktów luksusowych. Paradoksalnie to właśnie specyficzne cechy konsumenta wpływają na sposób postrzegania i definiowania pojęcia luksusu.

Produkty luksusowe są często traktowane przez konsumentów jako narzędzie kształtowania wizerunku pożądanego w społeczeństwie. Decyzje o zakupie tych dóbr mają charakter impulsywny, emocjonalny, ekstrawagancki, rzadko wynikają z logicznych przesłanek, konkretnych potrzeb. W takim przypadku dobra luksusowe stanowią zakup zbędny, przy tym bardzo kosztowny, a podyktowany własnymi słabościami nabywcy. Na kanwie powyższych rozważań wyrosła jedna z definicji luksusu, według której produkty luksusowe to dobra, w których proporcja użyteczności funkcjonalnej do ceny jest krańcowo niska (Pietrzak, 2012). Taki sposób definiowania pojęcia luksusu jest odzwierciedleniem etymologii tego słowa. W języku łacińskim luksus oznacza „pobłażanie, uleganie pokusom bez względu na koszt”.

Jak opisano powyżej, luksus ma wymiar bardziej psychologiczny, emocjonalny niż racjonalny. Konsument, nabywając dobra luksusowe, częściej kierują się korzyściami wynikającymi z możliwości kształtowania za ich pośrednictwem określonego wizerunku w świadomości otoczenia aniżeli ich funkcjonalnością.

Specyficzne cechy rynku produktów luksusowych nie pozostają bez wpływu na strategię marketingową przedsiębiorstw na nim działających. Konsument dóbr luksusowych oczekuje od produktu zdecydowanie innych walorów, niż ma to miejsce w przypadku tradycyjnych produktów. Jego zachowania determinowane są również przez specyficzne czynniki. Stosowanie tradycyjnych narzędzi marketingowych może w związku z tym okazać się nieskuteczne w sytuacji, gdy wymagania konsumenta odbiegają w znacznym stopniu od ogólnie przyjętych kanonów. Znajduje to odzwierciedlenie w odmienności podstawowych narzędzi marketingowych stosowanych dla dóbr luksusowych. D. Dubois marketing produktów luksusowych określa wręcz mianem paradoksalnego. Według autora rynek ten wymaga od przedsiębiorstw na nim działających postępowania odwrotnego do zasad marketingu stosowanych na tradycyjnych rynkach. Paradoks marketingu dóbr luksusowych opiera się według Dubois na następujących zasadach (Chevalier i Mazzalovo, 2008, s. 14):

- wysoka cena,
- wysokie koszty,
- precyzja ręcznej produkcji,
- ograniczona dystrybucja,
- niska aktywność promocyjna,
- niemasowy charakter reklamy.

Stosowanie tak specyficznych narzędzi marketingu-mix, jak wysoka cena, ograniczona dystrybucja oraz niska aktywność promocyjna z pewnością nie zapewniłoby sukcesu większości dóbr sprzedawanych na tradycyjnych masowych rynkach. Należy jednak zauważyć, że konsument produktów luksusowych ma zgoła odmienne oczekiwania niż pozostali konsumenci. Na rynku dóbr luksusowych ostatecznym celem wszelkich działań jest przede wszystkim kreowanie dóbr o określonym, wysokim poziomie ich rzadkości, tego oczekuje bowiem konsument. Z jednej strony produkt musi być znany dla konsumenta, ale jednocześnie jego obecności na rynku musi towarzyszyć aura kosztowności i niedostępności. W konsekwencji zdobycie produktu wymaga od konsumenta podjęcia pewnego wysiłku. Należy zauważyć, że jest to bardzo niszowe podejście do działalności marketingowej. Ma ono jednak sens przy zachowaniu pewnych założeń, takich choćby jak silna tożsamość i ugruntowanie marki w świadomości konsumentów.

Analiza narzędzi marketingu-mix dóbr luksusowych potwierdza rozważania D. Dubois. Zestawienie podstawowych zasad kształtowania marketingu-mix na rynkach tradycyjnych i rynku dóbr luksusowych przedstawiono w tabeli 1.

Czynnik/cecha	Dobra pierwszej potrzeby	Dobra luksusowe
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • możliwość wielu wariantów produktu, ale przy zachowaniu ich masowego charakteru • standardy serwisu od niskich do wysokich • jakość od niskiej do wysokiej 	<ul style="list-style-type: none"> • silnie zindywidualizowane bądź limitowane wersje produkt • często ręczne wykonanie • bardzo wysoki poziom serwisu – często o indywidualnym charakterze • bardzo wysoka jakość
Cena	<ul style="list-style-type: none"> • odzwierciedlająca wartość produktu dla klienta • wzrost ceny powoduje spadek popytu na produkt 	<ul style="list-style-type: none"> • bardzo wysoka, najwyższa cena, jaką klient jest w stanie zapłacić • wzrost ceny powoduje wzrost popytu na produkt
Dystrybucja	<ul style="list-style-type: none"> • dostępność produktu w możliwie największej liczbie miejsc, zapewniająca wygodę zakupu, powiązana z kategorią produktu 	<ul style="list-style-type: none"> • ograniczona dostępność produktu • sprzedaż bezpośrednia bądź za pośrednictwem licencjonowanych punktów sprzedaży
Promocja	<ul style="list-style-type: none"> • wykorzystanie możliwie największej liczby mediów (ATL, BTL) • eksponowanie walorów funkcjonalnych produktu • skierowana do masowego odbiorców 	<ul style="list-style-type: none"> • wykorzystanie wyselekcjonowanych środków przekazu (ATL) • eksponowanie luksusowego charakteru produktu • skierowana do wąskiego grona odbiorców

Tab. 1. Marketing-mix produktów luksusowych i tradycyjnych. Źródło: opracowanie własne.

Analiza opisanych narzędzi marketingu-mix pozwala dostrzec zasadnicze różnice pomiędzy marketingiem dóbr luksusowych a stosowanym na rynku produktów masowych. Jak już wcześniej wspomniano, różnice te wynikają przede wszystkim ze specyficznych oczekiwań i zachowań rynkowych konsumentów. Odmienność konsumenta dóbr luksusowych od pozostałych konsumentów jest na tyle wyraźna i istotna, że uzasadnione staje się włączenie do tradycyjnego zestawu narzędzi marketingu-mix kolejnego „P”, a mianowicie właśnie konsumenta (*people*) (Danziger, 2005, s. 31). To właśnie konsument determinuje kształt produktu, ceny, dystrybucji i promocji. Paradoksalnie zaś przedsiębiorstwo dostarczające produkt luksusowy kreuje swojego klienta, wskazuje, w jaki sposób musi zachować się on na rynku, kim musi być, by móc nabyć i później używać produkt tej firmy.

3. Konsument produktów luksusowych

Specyfika produktów luksusowych znajduje swoje odzwierciedlenie zarówno w zachowaniach konsumentów na tym rynku, jak i w sposobie ich segmentacji. Motywacją do zakupu produktów luksusowych mogą być zarówno czynniki związane z osobowością konsumenta, charakterem, ale

również wiekiem, statusem społecznym, płcią, czyli czynnikami demograficznymi. Ciekawa kategoryzacja konsumentów dóbr luksusowych została zaproponowana przez SRI Consulting Business Intelligence, amerykańską firmę zajmującą się badaniami demograficznymi amerykańskich konsumentów. Opiera się ona na stosunku konsumentów do wydatków na dobra luksusowe. Trzy grupy, obejmujące konsumentów charakteryzujących się podobnym sposobem myślenia w trakcie podejmowania decyzji o zakupie dóbr luksusowych, obejmują według SRI (Gardyn, 2012):

- *luxury is functional* – konsumentów dokonujących zakupu dóbr luksusowych ze względu na ich funkcjonalność,
- *luxury is reward* – konsumentów traktujących dobra luksusowe jako swego rodzaju nagrodę,
- *luxury is indulgence* – konsumentów mających słabość do dóbr luksusowych.

Konsumenci dokonujący zakupu dóbr luksusowych ze względu na ich funkcjonalność stanowią najliczniejszą grupę w powyższej kategoryzacji. Konsumenci w tym segmencie są zwykle starsi i bogatsi od reprezentantów dwóch pozostałych segmentów. Są gotowi wydać więcej pieniędzy, aby kupić produkty trwałe oraz utrzymujące swoją wartość mimo upływu czasu. Istotna jest dla nich również wysoka jakość produktu. Kupują oni szeroki wachlarz produktów luksusowych – od dzieł sztuki po wycieczki. Ich decyzje zakupowe poprzedzone są jednak dogłębną analizą, nie mają charakteru emocjonalnego, impulsywnego, tylko zdecydowanie logiczny.

Kolejną grupę w kategoryzacji SRI stanowią konsumenci traktujący zakup dóbr luksusowych jako przyjemność, nagrodę. Dobra luksusowe stanowią dla nich symbol wysokiego statusu społecznego. Postrzegają siebie jako ludzi sukcesu, a chęć eksponowania tego faktu stanowi motywację do zakupu dóbr luksusowych. W ich posiadaniu znajdują się luksusowe samochody, domy w dzielnicach uważanych za bardzo drogie i ekskluzywne. Najpopularniejsze wśród tych konsumentów są znane marki o światowym zasięgu. Przeciętny przedstawiciel tej grupy konsumentów jest młodszy od wyżej opisanych, ale jednocześnie starszy od przedstawicieli trzeciego z wymienionych przez SRI segmentów.

Ostatnia grupa w kategoryzacji SRI – konsumenci mający słabość do dóbr luksusowych – jest najmniej liczna. Stanowi jednocześnie segment najmłodszych konsumentów, o nieco większym udziale mężczyzn niż w dwóch pozostałych segmentach. Członkowie tej grupy są bardzo rozrzutni i łatwo ulegają nieuzasadnionej chęci zakupu nawet najdroższych produktów. Motywacją dla nich stanowi możliwość demonstracji swojej indywidualności właśnie za pośrednictwem ekskluzywnych produktów, którymi się otaczają. Wysoka jakość i trwałość produktu nie jest dla nich najistotniejszym motywatorem zakupu. Nie są również wrażliwi na krytykę społeczną w związku ze swoją rozrzutnością. Podczas podejmowania decyzji o zakupie danego produktu kierują się przede wszystkim chęcią sprawienia sobie przyjemności. Ich wydatki mają

w związku z tym charakter emocjonalny, są bardziej skłonni do impulsywnych decyzji zakupowych niż przedstawiciele wcześniej opisanych segmentów. Wyjątkowość oraz cechy emocjonalne produktu są dla nich najistotniejsze.

Taki sposób segmentacji opiera się przede wszystkim na kryteriach psychologicznych oraz demograficznych. Czynniki psychograficzne z pewnością stanowią istotne kryterium przynależności do grona konsumentów dóbr luksusowych. Należy jednak zauważyć, że żadne predyspozycje osobowościowe nie zapewnią dostępu do produktów luksusowych, jeżeli nie zostaną poparte odpowiednią siłą nabywczą. Tu pojawia się kolejne kryterium segmentacji, pozwalające wskazać docelową grupę odbiorców dóbr luksusowych, a mianowicie dochód. Zważywszy na wyraźne dysproporcje występujące w dochodach obywateli różnych krajów, należy zauważyć, że kryteria te będą różnie kształtowały się w zależności od dochodów poszczególnych państw. Według KPMG polscy konsumenci dóbr luksusowych dzielą się na trzy podstawowe grupy: bogatych, zamożnych oraz aspirujących. Charakterystykę oraz liczebność tych segmentów przedstawiono w tabeli 2.

Segment	Kryterium przynależności	Liczebność	Charakterystyka
Bogaci	Aktywa płynne o wartości powyżej 1 mln USD, dochód miesięczny brutto min. 20 000 zł	50 000	Od 2006r. do połowy 2008 r. liczba osób bogatych w Polsce wzrastała w tempie 10% rocznie. W 2009 r. nieznacznie spadła w wyniku spowolnienia gospodarczego
Zamożni	Dochód miesięczny brutto pomiędzy 7100 a 20 000 zł	543 000	Dwukrotny wzrost liczby osób zamożnych w latach 2000–2010, głównie dzięki zwiększeniu się liczby bogatych przedsiębiorców. Od 2000 r. dochód tej grupy wzrósł o 40%
Aspirujący	Dochód miesięczny brutto między 3700 a 7100 zł	1 945 000	Od 2000 r. liczba aspirujących Polaków zwiększyła się dwukrotnie, natomiast ich średni dochód wzrósł niemal o połowę

Tab. 2. Konsumenci dóbr luksusowych w Polsce. Źródło: KPMG. (2011). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2011*. KPMG, s. 10.

Grupa zamożnych i bogatych Polaków stanowi segment generujący największą część popytu na dobra luksusowe w Polsce. Osoby te osiągają dochód przewyższający 7100 zł brutto i rozliczają swoje dochody według drugiego (a w 2008 r. trzeciego) progu podatkowego, jak również prowadzą pozarolniczą działalność gospodarczą i opodatkowują swoje dochody według stawki liniowej.

Zważywszy na fakt, że grupa bogatych Polaków wydaje 18% swoich dochodów właśnie na zakup dóbr luksusowych, jest ona najistotniejszą

i generującą największy popyt na dobra luksusowe grupą spośród wszystkich polskich konsumentów tychże dóbr (zamożni przeznaczają 15%, natomiast aspirujący jedynie 9% dochodu na zakupy produktów luksusowych). Segment ten w języku angielskim określany jest jako *high net worth individuals* (HNWI).

Najmniej zamożną grupę w zaprezentowanej segmentacji stanowią osoby aspirujące. Przeciętny Polak należący do tego segmentu wydaje na dobra luksusowe 5668 zł rocznie, podczas gdy członkowie pozostałych segmentów przeznaczają na ten cel ponad 27 000 zł rocznie. Mimo tak dużej dysproporcji pomiędzy tymi grupami w poziomie wydatków na dobra luksusowe, segment aspirujących nie powinien być lekceważony przez przedsiębiorstwa z branż luksusowych. Siła tego segmentu tkwi bowiem w jego liczebności. Do grupy tej należą blisko 2 miliony Polaków.

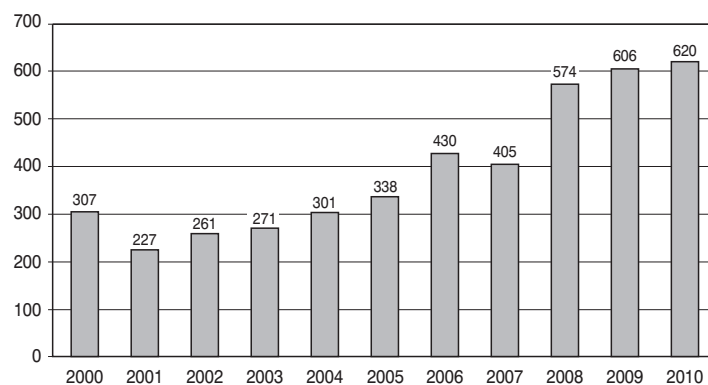
Zaprezentowane powyżej dwa rodzaje segmentacji konsumentów dóbr luksusowych nie uwzględniają oczywiście wszystkich kryteriów, na podstawie których można dokonać ich grupowania. Zważywszy jednak na potrzebę wskazania wpływu kryzysu na zachowania konsumentów dóbr luksusowych, wydają się one najbardziej uzasadnione. Przede wszystkim istotna jest tu bowiem ewentualna zmiana dochodów konsumentów, która w oczywisty sposób wpływa na zdolności nabywcze konsumenta. Ale równie ważne są psychologiczne i osobowościowe cechy, które nie pozostają bez wpływu na reakcję poszczególnych segmentów klientów na zjawisko kryzysu.

4. Wpływ kryzysu na zachowania konsumentów dóbr luksusowych

Istotne z punktu widzenia wpływu kryzysu na zachowania konsumenta dóbr luksusowych jest jednak poznanie nie tylko podstawowych charakterystyk nabywców tych produktów, ale przede wszystkim prześledzenie, w jaki sposób kryzys wpłynął na ich dochody. Według prognoz KPMG z roku 2008 na rok 2009 liczbę bogatych i zamożnych Polaków przewidziano na 538 tysięcy. Co ciekawe prognozy te nie sprawdziły się. W roku 2009 grupa ta liczyła bowiem 606 076 Polaków. Firma KPMG zmieniła w związku z tym również prognozę na rok 2010, zwiększając prognozowaną liczbę zamożnych i bogatych Polaków z 593 tys. do 620 tys. Fakt, iż wcześniejsze szacunki dotyczące wzrostu liczby konsumentów w tej grupie w 2010 roku okazały się zbyt ostrożne, dowodzi, że spowolnienie gospodarcze oraz niepewność na rynkach finansowych na świecie nie przełożyły się na wyhamowanie tempa wzrostu liczebności osób zamożnych i bogatych (KPMG, 2011). Zmiany zachodzące w liczebności grupy zamożnych i bogatych Polaków przedstawiono na rysunku 1.

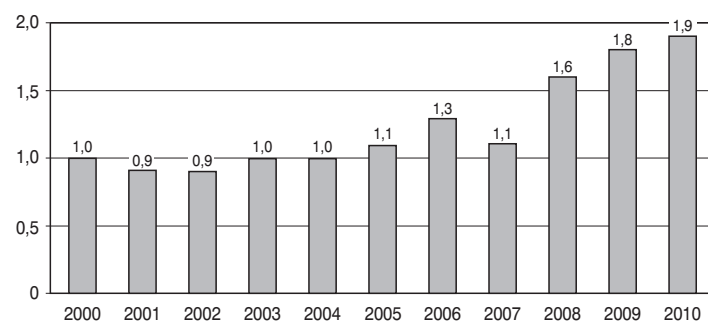
Liczba potencjalnych nabywców dóbr luksusowych wzrosła od roku 2000 prawie dwukrotnie, roczny wzrost wynosi natomiast 8%. Przy obecnej dynamice bogacenia się ludności Polska jest atrakcyjnym rynkiem dla produ-

centów dóbr luksusowych. Nie jest to oczywiście jednoznaczne ze wzrostem wydatków na dobra luksusowe, ale stanowi dużą szansę dla przedsiębiorstw działających na tym rynku.



Rys. 1. Liczba bogatych i zamożnych Polaków (w tys.). Źródło: KPMG. (2011), *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2011*. KPMG, s. 12.

Wzrost odnotowano również w grupie osób „aspirujących”. Liczba Polaków należących do tego segmentu rosła średnio o 7% od roku 2000 do 2010. Dynamikę zmian liczby Polaków należących do grupy aspirujących przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Liczba „aspirujących” (w mln). Źródło: KPMG. (2010). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2010*. KPMG, s. 29.

Optymizmem napawa również siła nabywcza tej grupy Polaków. W latach 2005–2010 średni przeciętny dochód konsumentów aspirujących wykazywał wyraźny, stabilny wzrost. W okresie 2000–2010 wynosił on blisko 4% rocznie.

Według prognoz KPMG w roku 2011 przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny konsumentów z grupy aspirujących powinien wynieść 5,2 tys. zł miesięcznie. Oznaczałoby to 40% wzrost w porównaniu z rokiem 2000.

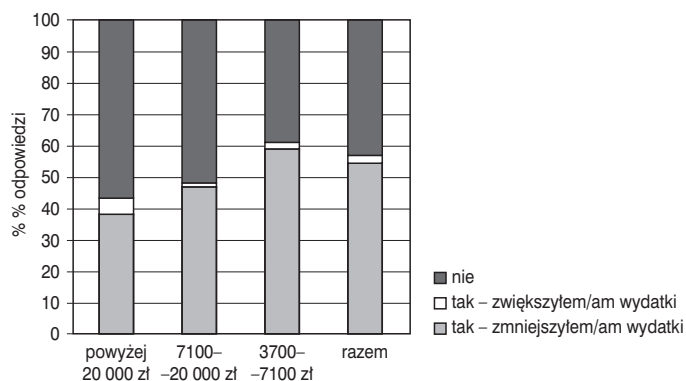
Biorąc pod uwagę specyfikę strategii marketingowych dóbr luksusowych, przejawiającą się między innymi w bardzo wysokiej cenie tych dóbr, zastanawiające jest to, czy przy takim poziomie dochodów rzeczywiście konsument może już sobie pozwolić na zakup produktów z kategorii luksusowych. Naprzeciw potrzebom osób z grupy aspirujących wyszli niektórzy producenci dóbr luksusowych. Zjawisko demokratyzacji luksusu, będące konsekwencją zarówno kryzysu gospodarczego, jak i chęci utrzymania zysków przedsiębiorstw z branży luksusowej na odpowiednim poziomie, niezależnie od ogólnej kondycji gospodarki, dało możliwość zakupu dóbr luksusowych właśnie grupie aspirujących Polaków. Producenci dóbr luksusowych w wyniku kryzysu zostali zmuszeni do zmiany niektórych spośród elementów swojej strategii marketingowej, która dotychczas stanowiła przecież wyznacznik luksusowego charakteru ich produktów. Założenie niedostępności produktów nie mogło być już tak skrupulatnie egzekwowane w obliczu coraz mniejszej siły nabywczej konsumentów na całym świecie. Jeszcze do niedawna producenci dóbr luksusowych nie mogli sobie pozwolić na sprzedaż swoich produktów w sklepach outletowych, po znacznie nierzadko obniżonych cenach, w obawie o utratę wiernych klientów kupujących dotychczas produkty firmy niezależnie od ich ceny. Okazało się jednak, że tak drastyczne zmiany strategii marketingowych nie wpłynęły negatywnie na postrzeganie marek, które zastosowały te zmiany, a pozwoliły utrzymać się ich producentom na rynku w czasie kryzysu. Nie oznacza to, że marki konsekwentnie realizujące tradycyjne strategie marketingowe stosowane na rynku dóbr luksusowych zniknęły z rynku. Z pewnością jednak grupa aspirująca nie stanowiła dla nich najistotniejszego segmentu docelowego.

Rosnąca stale liczba zamożnych, bogatych i aspirujących Polaków stwarza doskonałe perspektywy dla rozwoju rynku dóbr luksusowych. Co ciekawe, kryzys, który dotknął ogólnoswiatową gospodarkę, nie wpłynął negatywnie na liczebność segmentu najbogatszych Polaków, a wręcz przeciwnie – liczba osób należących do tej grupy rosła nawet w czasie, gdy gospodarki większości krajów odczuwały znaczne spowolnienie.

O popycie na dobra luksusowe decyduje nie tylko liczba osób o odpowiednio wysokim dochodzie oraz poziom ich zarobków, ale również to, jaką część dochodów osoby te skłonne są przeznaczyć na zakup dóbr luksusowych. Zgodnie z raportem KPMG bogaci i zamożni Polacy przeznaczają 27 130 zł rocznie na dobra luksusowe na jedną osobę. W przypadku osoby należącej do kategorii bogatych jest to 18% dochodu oraz 15% dochodu w przypadku osoby zamożnej. W segmencie aspirujących deklarowane wydatki na dobra luksusowe stanowią 9% dochodu. Roczne wydatki są w tej grupie w związku z tym odpowiednio niższe niż w dwóch pozostałych i wynoszą 5668 zł rocznie na jedną osobę. Należy w związku z tym zauważyć, że zdecydowanie

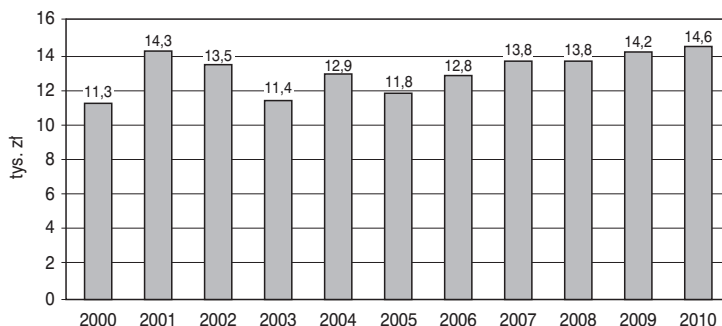
większa część popytu na dobra luksusowe w Polsce jest generowana przez osoby zarabiające powyżej 7100 zł brutto (KPMG, 2011, s. 10).

Rozpatrując polski rynek dóbr luksusowych z perspektywy kryzysu, który dotknął największe rynki światowe, należy zauważyć, że jego skutki nie były tak dotkliwe dla liczebności potencjalnych polskich konsumentów produktów luksusowych. Należy jednak się zastanowić, czy kryzys pozostał również bez wpływu na decyzje zakupowe tej grupy. Zważywszy na najniższe dochody, najbardziej podatny na skutki spowolnienia gospodarczego powinien być segment aspirujących konsumentów. Według Raportu KPMG ponad 60% osób z grupy aspirujących w 2009 r. zmniejszyło swoje wydatki na dobra luksusowe. Bardziej racjonalne dysponowanie budżetem dotyczyło jednak nie tylko tego segmentu. Ponad połowa Polskich konsumentów dóbr luksusowych zadeklarowała w roku 2009 ograniczenie swoich zakupów na ten rodzaj produktów o blisko jedną trzecią w stosunku do roku poprzedniego. Wpływ spowolnienia gospodarczego na wielkość zakupów polskich konsumentów na dobra luksusowe przedstawiono na rysunku 3.



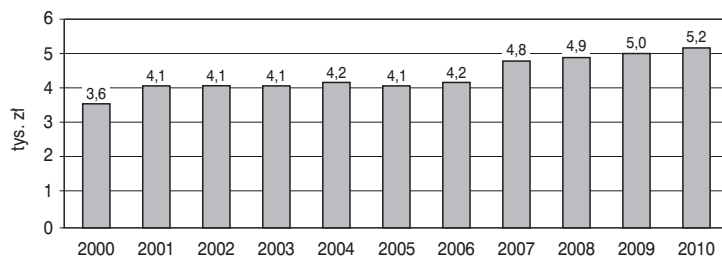
Rys. 3. Czy spowolnienie gospodarcze w 2009 r. przełożyło się na wielkość Pani/Pana wydatków na dobra luksusowe? Źródło: KPMG. (2010). Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2010. KPMG, s. 72.

Obniżenie dochodów polskich konsumentów produktów luksusowych z pewnością nie mogło stanowić głównej przyczyny zmniejszenia wydatków na te dobra. Okazuje się bowiem, że zarówno w grupie bogatych i zamożnych Polaków, jak i w grupie aspirujących przeciętny miesięczny dochód stale rośnie. W przypadku segmentu bogatych i zamożnych w latach 2000–2010 miał miejsce niewielki spadek dochodów. Jednak już od 2005 r. dochody tej grupy stale rosną. Według prognoz na 2010 r. średni miesięczny rozporządzalny dochód oszacowano na 14,6 tys. zł, co stanowi najwyższy wynik od 2000 r.



Rys. 4. Średni miesięczny dochód rozporządzalny bogatych i zamożnych Polaków. Źródło: KPMG. (2010). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2010.* KPMG, s. 27.

Dochody grupy aspirujących Polaków również nie uległy wpływom spowolnienia gospodarczego. W przypadku tego segmentu dochody stale rosną od 2005 r. Na rok 2010 przewidziano ich poziom na 5200 zł (średni miesięczny rozporządzalny dochód). Poziom dochodów w grupie aspirujących Polaków w latach 2000–2010 przedstawiono na rysunku 5.



Rys. 5. Średni miesięczny dochód rozporządzalny w grupie aspirujących. Źródło: KPMG. (2010). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2010.* KPMG, s. 30.

Zważywszy na fakt, iż ogólnoswiatowy kryzys nie wpłynął negatywnie ani na liczebność, ani też na dochody polskich konsumentów dóbr luksusowych, przyczyn ograniczenia wydatków na produkty z tej kategorii należy upatrywać w psychologicznych uwarunkowaniach decyzji zakupowych tej grupy konsumentów. Biorąc pod uwagę segmentację konsumentów dóbr luksusowych stworzoną przez SRI, najbardziej ostrożną, a jednocześnie najbardziej podatną na kryzys grupę konsumentów stanowią osoby dokonujące zakupu tych dóbr ze względu na ich funkcjonalność (segment *luxury is functional*). Konsumentów należących do tego segmentu, podejmujących decyzje o zakupie, nie

kierują się emocjami, jak ma to miejsce w przypadku dwóch pozostałych grup w kategoryzacji SRI, ale przede wszystkim logiką. Kryzys skłania takie osoby do jeszcze bardziej dogłębnej analizy swoich potrzeb i możliwości. Konsument tacy są bardziej skłonni nie tylko do ograniczenia wydatków na dobra luksusowe, ale również będą w takich okolicznościach wybierać produkty ponadczasowe, o wysokiej trwałości. Z pewnością niewielką popularnością będą się tu cieszyły produkty podatne na modę, ekstrawaganckie. W czasach kryzysu konsumenci kierujący się funkcjonalnością produktów luksusowych w trakcie podejmowania decyzji zakupowych zdecydowanie częściej decydować się będą na produkty klasyczne, traktując je jako inwestycje. W przypadku tej grupy kryzys wpływa w związku z tym nie tylko na wielkość koszyka zakupów, ale przede wszystkim na jego zawartość.

W najmniejszym stopniu kryzys dotyka konsumentów traktujących dobra luksusowe jako narzędzie zaspokajania własnych zachcianek, słabości (segment *luxury is indulgence*). Według kategoryzacji SRI grupa ta z założenia charakteryzuje się rozrzutnością, spontanicznością. Kryzys nie stanowi dla nich impulsu ani do ograniczenia, ani też do zmiany typu nabywanych produktów luksusowych. Dla konsumentów z tego segmentu jakość i trwałość produktu mają marginalne znaczenie, liczy się przede wszystkim możliwość eksponowania własnego bogactwa. Niezależnie więc od nastrojów gospodarczych konsument taki wciąż będzie nabywał ekstrawaganckie produkty, bo tylko takie pozwalają mu zaspokoić często impulsywne potrzeby.

Niezależnie jednak od deklaracji polskich konsumentów odnośnie wielkości zakupów produktów luksusowych nasz kraj stanowi atrakcyjny rynek dla producentów tychże dóbr. Kilkanaście lat temu bardzo niewiele zagranicznych marek luksusowych było obecnych na polskim rynku. Popyt na te dobra był bardzo ograniczony. Liczebność oraz zamożność polskich konsumentów dóbr luksusowych stale jednak rośnie. Stwarza to optymistyczne perspektywy dla producentów tych dóbr. Według Raportu KPMG z 2011 r. obecność zagranicznych marek luksusowych w Polsce (badaniu poddano 200 najpopularniejszych marek luksusowych z siedmiu segmentów) zwiększyła się z 53% w roku 2009 do 61% w 2010 r. Wejście na polski rynek planuje grupa LVMH, posiadająca w swojej ofercie takie marki, jak Dior, DKNY, Fendi, Givenchy, Louis Vuitton. Zważywszy na fakt, że już tylko co trzecia marka luksusowa nie jest obecna na polskim rynku, a kolejne planują pojawienie się na nim, można stwierdzić, że polscy konsumenci dóbr luksusowych nie odczuli kryzysu do tego stopnia, by ograniczać wydatki nawet na najdroższe produkty.

5. Wnioski

Kryzys, z którym gospodarka światowa boryka się od 2008 r., dotknął nawet najsilniejsze branże i gospodarki. W przypadku dóbr luksusowych skutki kryzysu były szczególnie trudne do przewidzenia. Specyficzne motywy

zachowań konsumentów na tym rynku, ich dochody, znacznie przewyższające przeciętne dochody konsumentów na pozostałych rynkach, stanowią czynniki utrudniające prognozowanie kondycji rynku produktów luksusowych. Znając już zmiany, jakie dokonały się w sytuacji polskich konsumentów dóbr luksusowych, można stwierdzić, że ten rynek nie poddał się kryzysowi.

Bibliografia

- Chevalier, M. i Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management. A world of privilege*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Danziger, P.M. (2005). *Let them eat cake. Marketing luxury to the masses – as well as the classes*. Chicago: Dearborn Trade Publishing A Kaplan Professional Company.
- Dryl, W. (2012). Strategie marketingowe dóbr luksusowych. *Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance*, 2 (2).
- Gardyn, R. (2012). Oh, The Goog Life. Pozyskano z: <http://adage.com/article/american-demographics/good-life/44684/> (27.10.2012).
- Kopaliński, W. (1994). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- KPMG. (2010). Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2010. KPMG.
- KPMG. (2011). Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2011. KPMG.
- Pietrzak, J. (2012). Luksusowe marki. Pozyskano z: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Luksusowe-marki-1517387.html> (28.10.2012).