

Dana Thomas

DELUXE: KAKO JE LUKSUZ IZGUBIO SJAJ

**KRITIČKI PRIKAZ
BOOK REVIEW**

TRŽIŠTE

Tanja Komarac, mag. oec.

E-mail: tanja.komarac@gmail.com

Prvo izdanje knjige *Deluxe: kako je luksuz izgubio sjaj*, autorice Dane Thomas, objavljeno je 2009. godine u nakladi Algoritma d.o.o. u sklopu biblioteke Facta. Knjiga je rezultat dugogodišnjeg istraživanja i pisanja o modi i kulturi, koje je Thomas provela radeći kao novinarka u časopisima *Newsweek*, *New York Times*, *Harper's Baazar*, *Vogue*, *Los Angeles Times* i *Financial Times*.

Ova je knjiga od 363 stranice podijeljena u tri dijela i obuhvaća 11 poglavlja. U njima autorica daje uvid u nekadašnji svijet luksuza uspoređujući ga s onim što luksuz danas znači. Svako poglavlje započinje citatom osobe koja je znatno utjecala i promijenila modnu industriju, poput Coco Chanel. No, obogaćeno je i fotografijom luksuznog proizvoda, hotela, oglasa za luksuzni proizvod ili tvornice krivotvorina. Na kraju knjige nalaze se zahvale autorice, bilješke, bibliografija, kazalo pojmova i popis fotografija.

Što se promijenilo od vremena kad je luksuz bio rezerviran za staru elitu i aristokraciju - glavno je pitanje na koje se daje odgovor u ovoj knjizi.

Uvodni je dio knjige sažet i predstavlja uvid u industriju luksuznih proizvoda, u vrijeme pisanja djela posao vrijedan 157 milijardi dolara. Obuhvaća proizvodnju i prodaju odjeće, proizvoda od kože, svilenih rubaca i kravata, satova, nakita, parfema i kozmetike - proizvoda koji pokazuju i dokazuju status i lagodan život. Čak 60% industrije kontrolira 35 svjetskih marki, a ostatak nekolicina malih. Zahvaljujući marketinškim

strategijama, luksuz je postao dostupan „svima i svugdje“. Autorica smatra kako je upravo dostupnost luksuza narušila kvalitetu proizvoda i učinila luksuzne proizvode manje posebnima.

Prvi dio knjige obuhvaća tri poglavlja. U prvom poglavlju pod naslovom *Industrija* je rođena autorica nas uvodi u svijet marke Louis Vuitton, kao dijela grupe LVMH (Moët-Hennessy-Louis Vuitton). Opisuje se uspon Louis Vuittona od naučnika do vlasnika tvornice, zatim osmišljavanje prepoznatljivog LV dizajna te način na koji je LV postao globalno poznata luksuzna marka. Zahvaljujući strategiji vertikalne integracije u Vuittonu, Racamier je odlučio izbaciti posrednike i otvoriti prodavaonice u vlasništvu i pod upravom poduzeća. Racamierov model vertikalne integracije danas primjenjuje većina poduzeća u industriji luksuznih proizvoda. Iskoristio je globalizaciju i sinergiju marki kako bi isplanirao i omogućio njihovo širenje. Tako je LV od obiteljskog poduzeća postalo međunarodno poduzeće, dio LVMH grupe. Osim Racamiera, koji nije bio stručnjak za modu, na njega su utjecali njihovi kreativni direktori, najprije Christian Dior, a kasnije Marc Jacobs.

U drugom poglavlju pod naslovom *Mentalitet* grupe autorica upoznaje čitatelje s predsjednikom uprave grupe LVMH Bernardom Arnaultom, i to kroz intervju koji je s njime provela, ali i istražujući njegov poslovni stil i poslovanje LVMH grupe. Pojavom kulta luksuza, koji se temelji na skupljanju luksuznih proizvoda, pomaknut je fokus s onoga što proizvod jest na ono što

proizvod predstavlja, s naglaskom na bezvremenost. Autorica navodi kako je Arnaultov modus operandi potajno se prišuljati i brzo pokoriti. Iako nepogrešiv u izboru poduzeća koja će uklopiti u grupu, on je ponekad znao postupati podlo i neetično, primjerice pri stvaranju modne kuće Lacroix. Zahvaljujući franšizama, marke su se mogle širiti na strana tržišta poput Japana i zaraditi mnogo novca bez puno truda. Arnault je izjavio kako je „industrija luksuznih proizvoda jedino mjesto na kojemu je moguće ostvariti luksuzne marže“. U ovom poglavlju upoznajemo i Miucciu Prada koja smatra da je danas lako lažirati luksuz, a da znalci pravog luksuza mrze statusne simbole.

Treće poglavlje s naslovom Globalizacija autorica je posvetila Japancima kao narodu koji je opsjednut luksuznim markama. Prema riječima predsjednika Chanela, karakteristika je Japanaca to što „nemaju toleranciju za pogreške i propuste“. Primjerice, tijekom prvih desetak godina poslovanja na japanskom tržištu Vuittonu su proizvode vraćali u Pariz jer razina kvalitete nije bila prihvatljiva. Što se ne bi prodalo u Japanu, bez problema bi se prodavalo u Parizu. Uspjeh u Japanu ohrabrio je poduzeća na širenje na globalnom tržištu. Posebna mogućnost kupnje *duty-free* luksuznih proizvoda privukla je brojne Japance na Havaje. Arnault je opet prepoznao priliku i omogućio putnicima s povratnom kartom kupovinu u gradovima, a ne samo u *duty-free* prodavaonicama u zračnim lukama. Tako je, primjerice, Arnault 2001. godine na Waikikiju otvorio 65 milijuna dolara vrijednu dizajnerski uređenu DFS Galeriju na tri kata s brojnim prodavaonicama luksuznih proizvoda. Većina kupaca bili su Japanci, nešto manje Amerikanci. Globalizacija je omogućila zamah industriji luksuznih proizvoda otvarajući nova tržišta izvan tradicionalnih (Europa i SAD-a).

Drugi dio knjige obuhvaća četiri poglavlja. U četvrtom poglavlju pod naslovom Zvezdana slava autorica upoznaje čitatelje sa svijetom modnih časopisa i oglašavanja luksuznih proizvoda. Luksuzne marke nisu se oglašavale otkada su se prvi puta pojavile. No 70-ih godina 20. stoljeća situacija se promijenila. Arnault je izjavio kako je

2002. godine grupa LVMH uložila više od milijardu dolara u oglašavanje. Pojavom stilista koji su odijevali zvijezde (slavne i poznate osobe) za posebne prigode, pojavio se i novi način promocije određene marke. Korist su imale zvijezde, stilisti (kao posrednici) i luksuzne marke. Danas zvijezde potpisuju ugovor u kojemu se točno navodi koje će se luksuzne marke nositi u određenoj prigodi i koliko će puta biti spomenute. Autorica smatra kako je budućnost industrije upravo u odijevanju u marke poznatih i slavni osoba.

U petom poglavlju, čiji je naslov Primamljiv miris uspjeha, opisuje se uspjeh najpoznatijih svjetskih parfema, tj. najdostupnijih i najmoćnijih luksuznih proizvoda. Svake godine na tržištu se pojavi oko 200 novih. Posebna su kategorija parfemi slavni i poznati osoba, koji imaju kratak i nagao životni ciklus na tržištu. U ovom poglavlju čitatelji upoznaju Coco Chanel i priču o stvaranju jednog od najpoznatijih i najprodavanijih parfema - Chanela No. 5. Većina današnjih luksuznih marki parfema nije više u vlasništvu svojih osnivača, oni ih ne proizvode niti distribuiraju. Umjesto njih to čine P&G, Coty, Estée Lauder i L'Oreal. Danas se novi parfemi osmišljavaju na temelju istraživanja tržišta i planova prodaje. Samo je 10% sastojaka od kojih se proizvodi parfem prirodno, što je dovelo do snižavanja troškova u fazi proizvodnje, kao i do odabira jeftinijih bočica (čiji je trošak inače 10% ukupnih proizvodnih troškova). Rezanje troškova i pad kvalitete predstavljaju značajnu prijetnju prodaji luksuznih parfema.

U šestom poglavlju s naslovom Zarada je u torbi autorica opisuje fenomen torbica, ističući kako „dizajnerske kuće žive od torbica“. Torbice je lakše dizajnirati i proizvesti nego parfeme pa su one stoga pokretačka snaga luksuznih marki. Jedan od rijetkih primjera istinske luksuzne marke jest Hermès. Koristeći najkvalitetnije materijale, originalni način proizvodnje i posebno izučene majstore, razlikuje se od konkurencije u luksuznoj industriji. Za razliku od „lt“ torbica (koje su u modi jednu sezonu), Hermès je bezvremenski (primjerice, torbice Birkin i Kelly). Bit ove marke leži u kvalitetnom tradicionalnom obrtništva čiji

cilj nije proizvesti više, brže i učinkovitije. Mnoge luksuzne marke, čiji cilj jest proizvesti više, brže i učinkovitije, danas se proizvode u Kini, gdje je proizvodnja 30 do 40% jeftinija. Pri tom se, nažalost, koriste i etički upitne prakse, poput zamjene etikete *Made in China* etiketom *Made in Italy/France/U.K.* Primjerice, ručke proizvedene u Italiji dodaju se na torbicu proizvedenu u Kini, pa konačni proizvod nosi oznaku *Made in Italy*.

U sedmom poglavlju, Iгла i učinjena šteta, autorica predstavlja talijansku obitelj Pucci, njihovu tvornicu svile u Firenci te opisuje proizvodni proces svile. Proizvodnja odjeće, parfema, modnih dodataka i ostalih luksuznih proizvoda posložena je prema piramidalnom modelu, što znači da se odabrani proizvodi u vrlo ograničenim količinama proizvode kod vještih tradicionalnih obrtnika u Francuskoj, Italiji i Ujedinjenom Kraljevstvu. Proizvodi srednje kvalitete proizvode se pak u Španjolskoj, Turskoj, državama Sjeverne Afrike te zemljama nekadašnjeg istočnog bloka. Kineska tekstilna industrija svake godine proizvede tekstilnih proizvoda u vrijednosti 100 milijardi dolara. Predviđa se da će se proizvodnja u Kini ubrzo razviti u sofisticiranije i skuplje tržište, poput Japana i Tajvana. Najveći problemi su onečišćenje okoliša i rad djece u tvornicama.

Treći dio knjige obuhvaća četiri poglavlja. U osmom, pod naslovom Masovno tržište, autorica opisuje Las Vegas kao iznimno važno tržište za poslovanje luksuznih marki. SAD je najbogatije i najprotočnije tržište srednje klase. Ova tržišta postala su meta luksuznih marki. Autorica također proučava fenomen *outlet* prodavaonica koje su potrošačima omogućile kupovinu luksuznih marki po cijenama nižim do 75%. Razvoj interneta omogućio je kupovinu luksuznih proizvoda putem interneta. Tako je grupa LVMH uložila više od 100 milijuna dolara u stranicu eLuxury. Imućni kupci dobili su mogućnost kupovine od kuće, a kupcima srednje klase ti proizvodi su postali dostupni. Autorica ističe kako masovno tržište ima svojih nedostataka, a to su krađa, privlačenje nepoželjnih kupaca i obožavatelja te potencijalna financijska nestabilnost uzrokovana izlaskom na masovno tržište. U prošlosti je luksuz

bio uspješna tržišna niša, a danas je postao izrazito osjetljiv na recesiju.

Deveto poglavlje, čiji je naslov Lažni prijatelj, posvećeno je problemu krivotvorina luksuznih proizvoda. Najviše krivotvorina nastaje u Kini, a moda je najdraža industrija krivotvoriteljima jer se lagano i jeftino kopira, a još lakše prodaje. Direktori luksuznih poduzeća nisu znali da će potrošači sa srednjeg tržišta zadovoljiti svoju želju za skupljim proizvodima kupnjom lažnjaka. Danas luksuzna poduzeća imaju velike pravne odjele i istražitelje na terenu kako bi suzbili krivotvorenje luksuznih marki. Autorica zaključuje kako ljudi danas više ne smatraju da postoji razlika između originala i lažnjaka, te da dobre kopije danas predstavljaju istu stvar kao i original. Krivotvorenje je postalo profesionalna ilegalna djelatnost kojom upravljaju zločinačke organizacije, a dobit koja se ostvaruje prodajom krivotvorina jedan je od triju glavnih izvora prihoda kojim se financira međunarodni terorizam.

U desetom poglavlju pod naslovom I što sada? autorica ističe da je luksuz obišao svijet i vratio se tamo gdje je sve počelo prije tri tisuće godina, u Kinu. O privlačnosti kineskog tržišta govore i predviđanja analitičara Ernst&Younga, koji su za 2010. predvidjeli čak 250 milijuna Kineza koji će si moći priuštiti luksuzne proizvode, a 2014. će Kinezi maknuti s trona najveće potrošače luksuznih proizvoda - Japance. Indija je prema mišljenjima stručnjaka tržište neograničenog rasta luksuznih proizvoda. Na ovo je tržište lakše ući u usporedbi s kineskim. Naime, ono nikada nije bilo zatvoreno prema svijetu i oduvijek je imalo bogatu elitu koja dobro živi. Sljedeći stupanj u razvoju luksuznih marki su hoteli, poput hotela Bulgari, Armanijevog hotela i odmarališta u Dubaiju. Kompjuterska tehnologija omogućila je da, primjerice, H&M, Zara, Target, Mango i Topshop ozbiljno konkuriraju luksuznim markama u borbi za potrošače srednje klase. Korak dalje bio je angažiranje dizajnera poput Lagerfelda za H&M, što je omogućilo ukidanje podjele između skupe i jeftine mode te još više ugrozilo luksuzne marke na srednjem tržištu.

U posljednjem, jedanaestom poglavlju, s naslovom Novi luksuz autorica ističe da je bit u zaradi, a ne više u umjetnosti. Marke šire svoj doseg licenciranjem pa je tako npr. Versace dizajnirao limitirano izdanje telefona Nokia. Luksuz je nekada imao dulji životni ciklus. Manji broj luksuznih marki, osobito Hermès i Chanel, trude se održati kvalitetu i postići pravi luksuz. Kvaliteta proizlazi iz njihovih proizvoda i filozofija. Žele proizvoditi iznimne proizvode, i to ne samo da bi ostvarili dobit. Autorica zastupa stav da velika međunarodna poduzeća mogu mnogo toga naučiti od malih poduzeća stare industrije luksuza. Poslovanje u industriji luksuza zahtijeva visoku razinu usluge i iskazivanje poštovanja prema kupcu. Na kraju, autorica vodi čitatelje u Brazil u poznatu robnu kuću Daslu gdje svaki kupac ima privatnog asistenta i vodiča u kupovini. Osim luksuznog proizvoda potrebna je i vrhunska usluga jer „luksuz znači kupiti pravu stvar“.

Doprinos knjige *Deluxe: kako je luksuz izgubio sjaj* jest u tome što pokušava odgovoriti na pitanje „kako je luksuz izgubio sjaj?“. Kako bi dobila odgovor na to naizgled jednostavno pitanje, autorica vodi čitatelja na putovanje kroz brojne zemlje, upoznaje ga s uspješnim poslovnim ljudima i dizajnerima, pa i samim potrošačima – obožavateljima luksuznih marki. Istražujući povijest luksuza i uspoređujući ga s onim što on danas znači, autorica zaključuje da današnji luksuz nije više ono što je nekad bio. Naime, on je postao masovni luksuz dostupan svima. Upravo je dostupnost „ubila“ luksuz, a za to neki dizajneri krive marketinške stručnjake.

Uloga marketinga u promjeni značenja luksuza je nepobitna. Međutim, uvođenjem marketinških odjela i izradom marketinških planova, modna

industrija je od stihijske postala planska aktivnost u kojoj su poduzeća počela ostvarivati veće profite. Zahvaljujući toj činjenici velik broj malih obiteljskih poduzeća prerastao je u veća poduzeća, najčešće dio neke grupe. Isto tako, luksuz ili dio njega postao je dostupan većem broju ljudi, a ne rezerviran samo za bogatu aristokraciju.

Iako autorica ističe da je luksuz više nije isti, još nekoliko poduzeća poput Chanela i Hermèsa dokazuju da on zaista postoji. Kvalitetni proizvodi koji ih izdvajaju od konkurencije dokazuju da baš oni razumiju bit uspješnog marketinga koji počiva na kvaliteti proizvoda, a dalje se gradi kroz ostale elemente marketinškog miksa. Navedeno nije naglašeno u knjizi, vjerojatno zbog autoričine profesionalne pozadine, zbog čega čitatelj može pomisliti kako su marketinški stručnjaci „krivi“ za dostupnost luksuza. Za masovni luksuz odgovorni su poslovni ljudi koji nastoje ostvariti sve veće profite, čak i pod cijenu narušavanja kvalitete, onečišćenja okoliša, pa i izrabljivanja dječjeg rada.

U pogledu tehničke pripreme knjige, potrebno je napomenuti kako bi se riječi reklama i brand trebale zamijeniti riječima oglas i marka. Navedeno bi pridonijelo kvaliteti hrvatskog izdanja, koje je usprkos tim nedostacima odrađeno vrlo korektno i profesionalno. Važno je istaknuti i da je knjiga pisana jasnim i razumljivim jezikom te namijenjena širokom krugu čitatelja.

U trenutcima kada modna industrija u Hrvatskoj posluje neizvjesno i treba preokret, ova knjiga pruža uvid u iskustva najuspješnijih poslovnih ljudi koji su promijenili modni svijet. Upravo zbog toga može poslužiti kao izvor primjera kako pristupiti izazovima poslovanja.