GLOBALNA SZANSA W SZLACHECKIM LUKSUSIE

dr hab. Jan Fazlagić, prof. UEP oraz UV

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu oraz Uczelnia Vistula w Warszawie

Za prymusów globalnej ekspansji uważa się zwykle globalne koncerny międzynarodowe, takie jak: Procter&Gamble, Unilever (Holandia / Wielka Brytania), Nokia (Finlandia), Volkswagen (Niemcy), PSA (Francja) czy Red Bull (Austria). Czy jednak najcenniejszą, z punktu widzenia polskich firm, wiedzę o tym, jak dokonywać ekspansji międzynarodowej, możemy czerpać z doświadczeń takich właśnie koncernów? Złoty czas budowania globalnych kompetencji w produkcji i sprzedaży produktów przemysłowych rozpoczął się w latach 30. XX wieku i trwał – z przerwą na II wojnę światową (choć nie dla wszystkich krajów, np. Argentyna i Szwecja zachowały w tym czasie neutralność) – do lat 70. Polska, z powodu przynależności do bloku wschodniego oraz zniszczeń wojennych, nie miała szansy na zbudowanie globalnych championów ery industrialnej na miarę Michelina (dobrym kandydatem były zakłady gumowe Stomil z Poznania, założone tuż przed II wojną światową), Siemensa (HCP Poznań), MAN (Ursus z Warszawy), Fokkera (PZL Warszawa).

Mamy spore tradycje w produkcji dóbr luksusowych. W czasach I Rzeczypospolitej magnackie dwory tworzyły duży i stabilny rynek dla producentów luksusowych towarów.

Szlacheckie dwory – tradycja polskiego luksusu

Szansa na stworzenie światowych marek jednak ciągle istnieje, lecz obecnie pojawia się w sektorach kreatywnych (np. produkcja gier komputerowych, design). Innym obiecującym i chyba niedocenianym obszarem są dobra luksusowe. Olbrzymi rynek azjatycki jest opanowany przez marki włoskie i francuskie. Azjaci uwielbiają luksus – europejski luksus. Gdy na rynek wchodziła nowa marka koncernu Toyota – LEXUS, reklamowano ją w Azji jako „European luxary". My, Polacy, mamy spore tradycje w produkcji dóbr luksusowych. W czasach I Rzeczypospolitej magnackie dwory tworzyły duży i stabilny rynek dla producentów luksusowych towarów. Szlachecka tradycja, która często uważana jest za przeszkodę w modernizacji Polski, daje także pewne korzyści z punktu widzenia rozwoju produkcji dóbr luksusowych w naszym kraju. Dla Japończyków i Chińczyków Polska jest państwem na wskroś europejskim i niewielu Azjatów orientuje się w regionalnych uwarunkowaniach w Europie (bogaty Zachód Europy vs. zapóźniony Wschód). Wykorzystanie prestiżu i estymy, jaką budzi w Azjatach kultura europejska, jest niedocenianą szansą polskich producentów. A przecież współcześni polscy krawcy, rzemieślnicy i rękodzielnicy w niczym nie ustępują mistrzom z Włoch czy Francji. Rynek dóbr luksusowych to wielka szansa dla polskich firm, ponieważ ten rynek dopiero wzrasta, a przez to konkurencja jest mniejsza niż na rynku dojrzałym (jak np. przy produkcji samochodów).

Podział luksusowego tortu

Przemysł towarów luksusowych wart jest 157 mld USD rocznie (2007 r.). Zajmuje się produkcją i sprzedażą ubrań, wyrobów ze skóry, butów, jedwabnych chustek i krawatów, zegarków, biżuterii, perfum oraz kosmetyków. Głównym motywem zakupu tych dóbr jest zasygnalizowanie przez nabywcę swojemu otoczeniu, że jest on osobą zamożną, którą stać na wygodne życie w luksusie. Trzydzieści pięć wielkich firm kontroluje 60 proc. światowego rynku dóbr luksusowych. Pozostałe 40 proc. jest opanowane przez drobnych graczy – do nich mają szansę dołączyć firmy z Polski. Światowi liderzy tego segmentu osiągają zyski przekraczające 1 mld USD (np. Louis Vuitton, Gucci, Prada, Giorgio Armani, Hermes i Chanel). Ich klientelę stanowią w większości dobrze sytuowane kobiety w wieku 30–50 lat (25–45 w Azji). Jest to przemysł niezwykle rentowny, ceny detaliczne dochodzą do trzynastokrotnej wartości kosztów produkcji (Louis Vuitton), a w dodatku wiele z tych firm nigdy nie organizuje wyprzedaży. O ile kiedyś luksus był naprawdę elitarny, o tyle dziś się „zdemokratyzował". Luksusowe marki postawiły na globalną ekspansję i maksymalne poszerzenie asortymentu („Jeśli nie stać cię na garnitur od Armaniego za 10 tys. dolarów, to kup chociaż skarpetki za 20 USD").

Rynek chiński ma olbrzymi potencjał, jeśli chodzi o sprzedaż dóbr luksusowych. W 2006 r. było tam około 300 tys. milionerów (wobec 88 tys. w Rosji i 70 tys. w Indiach). Ekspansja włoskich czy francuskich producentów marek luksusowych odbywała

Trzydzieści pięć wielkich firm kontroluje 60 proc. światowego rynku dóbr luksusowych. Pozostałe 40 proc. jest opanowane przez drobnych graczy – do nich mają szansę dołączyć firmy z Polski.

Na rynku dóbr luksusowych, bardziej niż gdziekolwiek indziej, liczy się tradycja. Warto wspomnieć, że w średniowieczu poznański cech złotników był uznawany za wiodący w kraju.

się zazwyczaj wedle dość staromodnego wzoru. Właściciel firmy, np. Giorgio Armani, udawał się do Szanghaju, organizował pokaz mody lub inne wydarzenie z odpowiednią oprawą medialną, np. degustację narodowej kuchni, a następnie następowało uroczyste otwarcie sklepu danej marki. Fenomen chińskiego rynku polega na tym, że „tu młoda osoba potrafi wydać miesięczną pensję na torebkę [...], w Szanghaju młode dziewczęta są pełne optymizmu i wierzą, że to dopiero początek pieniędzy i możliwości"[1]. Udział chińskich konsumentów w globalnej sprzedaży dóbr luksusowych na świecie wynosi 11 proc. (włączając w to zakupy turystów podróżujących za granicę). Chiński turysta wydaje średnio 1 tys. USD na dobra luksusowe, a ocenia się, że do roku 2020 ich liczba wzrośnie do 100 mln. „Mogą oszczędzać na jedzeniu albo hotelu, ale nie na zakupach"[2].

Warto zastanowić się, jakie są szanse polskich producentów dóbr luksusowych na rynku chińskim. Mamy przecież już kilka firm z tej branży wytwarzających dobrej jakości produkty i mających spore kompetencje w dystrybucji, np. poznańska trójka firm jubilerskich YES, W. Kruk i Apart (ponieważ na rynku dóbr luksusowych, bardziej niż gdziekolwiek indziej, liczy się tradycja, warto wspomnieć, że w średniowieczu poznański cech złotników był uznawany za wiodący w kraju). Trzeba też pamiętać o Wittchen, Vistuli czy Gino Rossim. Nie można także pomijać wielkiego potencjału Pomorza Gdańskiego i biżuterii bursztynowej produkowanej w tym regonie. Globalizacja polskiej gospodarki powinna następować sektorowo, a nie chaotycznie. Eksperci nie mają wątpliwości, że Azja jest przyszłością, natomiast brak konsensusu co do tego, jakie branże i modele ekspansji tych branż promować. Dobra luksusowe to jedna z możliwych opcji.

Siedem powodów, dla których warto rozważyć ekspansję polskich towarów luksusowych na rynek chiński

1. W rozwoju sprzedaży nie występują silne efekty skali. Aby producent samochodów wszedł na chiński rynek, musi zbudować tam fabrykę i centrum badawcze za setki milionów dolarów. Producent dóbr luksusowych może wynająć butik w modnej galerii handlowej, zatrudnić renomowanego designera do jego zaprojektowania i rozwijać interes na małą skalę, testując gusta chińskiego konsumenta.

2. Polska jest krajem europejskim, a Azjaci generalnie darzą szacunkiem naszą europejską kulturę – korzystajmy z tej przewagi, której nie mają np. firmy z USA czy Japonii.

3. *„The Other Side of Europe"* – można także podkreślać aspekty sentymentalne, np. Polska nigdy nie zaliczała się do krajów europejskich dokonujących imperialnych podbojów w Chinach.

4. Premia marudera (*laggard's premium*) – doświadczenia zachodnich sieci, takich jak Chanel, Louis Vuitton czy Prada, są relatywnie łatwe do skopiowania. Sieci te same postanowiły w latach 70. dokonać radykalnego podwyższenia skali produkcji i działania. Dzięki temu ich modele biznesowe stały się łatwiejsze do skopiowania. Skoro w Polsce rodzima firma Gino Rossi z sukcesem skopiowała włoski model biznesowy, nie ma przeszkód, by w Chinach pojawiła się polska „kopia" Coco Chanel czy Giorgio Armaniego.

5. Polską gospodarkę charakteryzują znacznie niższe koszty pracy niż francuską czy włoską. Możemy

1 Denise Huang, wywiad dla „Vogue'a" tuż po otwarciu Samolu Armaniego w Chinach w 2004 r., w: D. Thomas, *Luksus. Dlaczego stracił blask*, Muza, Warszawa 2010, s. 303.

2 Antouine Colonna, analityk Merrill Lynch (2004), w: D. Thomas, *Luksus. Dlaczego stracił blask*, Muza, Warszawa 2010, s. 307.

produkować w Polsce najwyższej jakości galanterię taniej niż Francuzi czy Włosi.

6. Mamy tradycję produkcji dóbr luksusowych (dzięki szlachecko-chłopskiej tradycji I RP).

7. Mamy coraz lepszych designerów i sektor kreatywny.

Reasumując, przedstawiona tutaj wizja konsolidacji i rozwoju polskiego sektora produkcji towarów luksusowych na potrzeby rynków azjatyckich jawi się jako realna, warta rozważenia strategia globalizacji polskiej gospodarki. Producenci polskich dóbr luksusowych mają wiele przewag konkurencyjnych, które mogą z powodzeniem wykorzystać, rywalizując o gusta azjatyckiego konsumenta klasy średniej i wyższej. Przy odpowiednim wsparciu marketingowym i wzorniczym mamy szansę na sukces na rynkach azjatyckich.

O AUTORZE

Dr hab. **Jan Fazlagić**, prof. UEP oraz UV – jeden z prekursorów knowledge management w Polsce (od 1997), ekspert od zarządzania wiedzą, zarządzania w edukacji i zarządzania kapitałem intelektualnym. Pracownik Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz Uczelni Vistula w Warszawie, szkoleniowiec i konsultant. Autor ponad 200 artykułów i 8 książek z zakresu zarządzania wiedzą i kapitałem intelektualnym. Autor pierwszego w Polsce raportu o kapitale intelektualnym uczelni (2004). Współautor portalu knowledgeboard.com. Stypendysta Fulbrighta i Marie Curie Fellow. Wykładał zarządzanie wiedzą w Stanach Zjednoczonych i w Belgii.