

SZAKDOLGOZAT

**Béres-Nagy Bence
2021**

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS SZAK
NAPPALI TAGOZAT
NEMZETKÖZI ÜZLETFEJLESZTÉS SPECIALIZÁCIÓ

A világjárvány gazdasági hatásai a Guccira mint „Made in Italy” luxusmárkára

Dr. Válóczy Marianna
Egyetemi docens

Béres-Nagy Bence
Nemzetközi gazdálkodás szak

Budapest, 2021

NYILATKOZAT

Alulírott BÉRES-NAGY BENCE büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év 12 hónap 06 nap



hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	5
2	A luxusmárka	6
2.1	Mit értünk a luxus fogalma alatt?	6
2.2	A luxus és a fenntarthatóság	7
2.3	A luxuspiac és az e-kereskedelem kapcsolata.....	8
2.4	A hibridként ismert luxusmárka.....	11
2.5	Hogyan épül fel egy luxusmárka?.....	11
3	A Gucci mint „Made in Italy” luxusmárka és a luxus divatipar kapcsolata	14
3.1	A „Made in Italy” státusz.....	14
3.2	A fast fashion szektor.....	16
3.3	A luxus divatipar	18
3.4	A fast fashion szektor és luxus divatipar közötti különbség	20
3.5	A Gucci termékek elhelyezkedése a luxusmárkák piacán	30
4	A COVID-19 világjárvány hatása a Guccira	33
4.1	A koronavírus hatása a luxuscikkek piacára	33
4.2	A Gucci helyzete a COVID-19 előtt és a járvány ideje alatt	35
4.3	A Gucci helyzete a COVID-19 előtt és a járvány ideje alatt egy empirikus kutatás tükrében	36
4.3.1	A kutatás céljai, kérdései és módszerei.....	37
4.4	Az empirikus kutatás eredményei	38
4.4.1	Demográfiai kérdések	38
4.4.2	A Gucci jelenléte az online színtérben a COVID-19 ideje alatt	40
4.4.3	A „Made in Italy” státusz szolgálhatott mentőövként a COVID-19 ideje alatt?	45
5	Következtetések és javaslatok	50
6	Összefoglalás	52
	Irodalomjegyzék	53
	Ábrajegyzék	55
	Mellékletek	56

1 Bevezetés

Jelenleg a XXI. században, egy olyan korban élünk, ahol meghatározó szerepet töltenek be az emberek életében a márkák. Saját élményeim, valamint tapasztalataim alapján, ha egy egyénnek társadalmilag magasnak ítélt eszmei értékű és ezzel gyakran párhuzamosan magas anyagi értéket képviselő márka van a tulajdonában az egyúttal társadalmi státuszt is biztosít. A jelenlegi időszakot tekintve a közösségi médiát befolyásoló, úgynevezett influencerként tevékenykedő személyek is jellemzően márkás, mondhatni luxus javaknak minősülő kiegészítőket, ruhadarabokat, gépjárműveket, ingatlanokat birtokolnak.

A köztudatban szereplő luxus világmárkák jelentős része francia vagy olasz eredetű. A Budapesti Gazdasági Egyetemen lehetőségem adódott olasz szaknyelvet tanulni, valamint kétszer is volt alkalmam Olaszországot közelebbről megismerni, illetve a jövőbeli terveim között szerepel, hogy a szakmai és magánéletem is erősen kötődjön Olaszországhoz. Ezen külső tényezők hatására kialakult bennem egy erős érdeklődés maga a kultúra és az ország iránt egyaránt. A „Made in Italy” egy olyan nemzetközileg elismert védjegyként definiálható, amely számos terméknek biztosít gazdasági szilárdságot a piacon. Sajnálatos módon a rohamosan globalizálódó világunk hatására egyre több márka sodródik olyan irányba, hogy a termékeit ne Olaszországban készítse el, hanem olyan országban, ahol olcsó gyártással, több terméket tud előállítani, mint például Kína, ezzel azonban egyértelműen kárt okoz a „Made in Italy” státusz pozíciójának.

Véleményem szerint 2020 óta az emberek mindennapi életében rendkívül aktuális téma lett a COVID-19 világjárvány és ennek érzékelhető hatásai a gazdaságtól egészen a hétköznapi életig bezárólag. Más járványok is feltűntek a koronavírus előtt, ilyen volt például a 2009-ben megjelent H1N1 és az Afrikában kialakult ebola is 2016-ban, azonban az előbb felsorolt két vírusból nem alakult ki világjárvány. Váratlanul érte az emberiséget, hogy a Kínában található Vuhan nevű városából kiinduló COVID-19, egy olyan nagyságú pandémiai helyzetet fog előidézni, amely a mai napig meg fogja határozni az emberek minden napi életét és jelentős hatással lesz a világ országainak gazdasági működésére, illetve a digitalizáció és egészségügy rohamos fejlődésére.

A köztudatban lévő luxusmárkákból kiindulva az olasz kultúra és Olaszország iránt kialakult erős kötődésemem keresztül a napjainkat és életünk eseményeit meghatározó és formáló COVID-19 világjárványig bezárólag alakult ki a szakdolgozatom központi

kérdésselvetése: a koronavírus által okozott világválság hogyan befolyásolta, illetve befolyásolja a „Made in Italy” státuszú márkaként elismert Gucci luxusmárka működését?

Szakedolgozatom három fő témakör köré épül: az első, amit szeretnék kifejtteni az maga a luxus és a luxusmárka fogalmának értelmezése napjainkban, illetve a luxusmárkák eszköztárának feltárása, hogy milyen tényezőktől is lesz egy márka luxusként definiálva. A második nagyobb témakörömet a Gucci köré építettem, hogy milyen pozíciót foglal el „Made in Italy” státuszú luxusmárkaként a divatiparban. A harmadik témakörben pedig empirikus kutatásommal szeretném kideríteni, hogy a COVID-19 milyen hatással van a Gucci online brand kommunikációjára, illetve a „Made in Italy” státusz milyen mértékben számít mentőövnek a világjárvány idején, továbbá vizsgálni szeretném, hogy a pandémia hatására felgyorsult digitalizáció miatt a különböző generációk számára mit is jelent a Gucci.

Tehát szakedolgozatom célja, hogy összefoglaljam a luxus és luxusmárkák fogalmát; ismertessem a Gucci, mint „Made in Italy” státuszú luxusmárka elhelyezkedését a divatiparban; valamint választ kapjak, hogy a pandémia milyen hatást gyakorolt a Guccira.

2 A luxusmárka

2.1 Mit értünk a luxus fogalma alatt?

Ahhoz, hogy a luxusmárkák világát és helyzetét megértsük, először körbe kell járni a luxusnak, mint fogalomnak a jelentését. Rákeresünk a luxus kifejezésre és annak jelentésére, az online színtérben vagy egy értelmező kéziszótárban, viszonylag megegyező tájékoztatást kapunk kérdésünkre, ami arra enged következtetni, hogy maga a kifejezés változatlan maradt az évtizedek során. Vajon tényleg csak a szótárak által megadott értelemezés alapján lehet besorolni a luxust? Magát a kifejezést a különböző szótárak egysíkú skálán definiálják, vagyis olyan különleges és drága eszközöket értenek alatta, legyenek azok cipők, gépjárművek, ékszerek, ruhadarabok, ételek, italok, kozmetikumok, kiegészítők vagy helyszínek, amely a vevőnek egyfajta kényelmi vagy eleganciai állapotot biztosítanak. 2021-ben a gyorsan változó világunkban egyre több fogalom definiálható úgy, hogy más-más tartalmat közvetítsen az emberek irányába, amely azt eredményezi, hogy az egydimenziós nézőpontok kezdenek üresen csengeni az emberek számára. Jelenleg a luxust nem lehet behatárolni kizárólag azokra a tényezőkre, hogy fényűzés és státusz szimbólum.

A luxus jövőbeli és részben a jelen fogyasztói közé tartozik a Z generáció, akik alakítják a luxus jövőjét. Számukra fontos az innováció és az újdonság, nem pedig a régi, jól bevált módszerek útját követik, ezért is kell a luxusmárkákknak fiatalosabban gondolkodniuk, amivel

a jövőbeli vásárlókat megfogják. A COVID-19 miatti lezárások megpecsételték a luxusmárkák sorsát, mivel a nem őshonos internetezőknek is el kellett fogadniuk a tényt, hogy online tudnak vásárolni. (Praachi Raniwala, 2021)

Kétségtelenül a fenntartható és etikus luxus fogalom felé történő elmozdulásnak vagyunk tanúi, beleértve a kegyetlenségmentes mentalitást, amely az állati eredetű anyagok teljes elkerüléséhez vezet. Sajnos az ezredfordulósok nem veszik észre, hogy sok környezetkárosító anyagot, például műanyagot árulnak vegánbarátként. (Philippe Mihailovich, 2021)

A Z generáció lesz a luxusmárkák fő fogyasztója, és az ő általuk kialakult világban a luxust, mint fogalmat már nem csak az exkluzív életvitellel lehet majd összepárosítani, hanem a digitális színtérben való jelenléttel és fenntarthatósággal is.

2.2 A luxus és a fenntarthatóság

Napjainkban, ahogy ez a világhálón való böngészés alapján is tapasztalható, a luxus kifejezés kezd egyre likvidebb fogalomként megjelenni a köztudatban, mivel egyre több olyan online folyóirat jelenik meg, amely a fenntartható luxus fogalmát járja körbe. A fenntarthatóság egy központi témakör napjainkban, amelyre a nagy luxusmárkák is felfigyeltek és emiatt keresik a lehetőséget, hogy milyen formában tudnának versenyképesen megjelenni a piacon, hogy a környezetet is óvják. Eme gondolatmenetet folytatva megfogalmazódnak bennem az alábbi kérdések, hogy mi válthatta ki a fenntarthatóság felé való elmozdulást és ez az elmozdulás milyen mértékben fogja negatívan érinteni a luxus által nyújtott minőséget és exkluzivitás érzetet.

Mario Ortelli luxusipari tanácsadó a következőket mondja ezzel kapcsolatban: "A fogyasztók, különösen az ezredfordulósok, akik a luxusereslet növekedési motorját jelentik, egyre tudatosabbá válnak, és egyre inkább bevonódnak a fenntarthatósági kérdésekbe. Ezért a fenntarthatósági döntések nem csak a vásárlási magatartásukat befolyásolják." (<https://www.bbc.com/culture/article/20181210-what-does-luxury-mean-now> , 2021.10.20.)

Mario Ortelli véleményére hivatkozva, a luxusereslet sikerességének a fókuszpontjában tehát az úgynevezett Y generáció áll, akiket úgy nevezünk, hogy ezredfordulósok. Ők alakítják a luxus jelenlegi útját, pontosabban a környezetükhöz való hozzáállásuk. A luxusnak számító nyersanyagok, mint a selymek, szőrmék és bőrök beszerzésével kárt teszünk az állatvilágban, ennek következtében, ha a luxus fenntarthatóként

szeretne megjeleníteni a köztudatban, szüksége lesz olyan technológiai innovációkra, amelyek helyettesíteni tudják az alapanyagokat úgy, hogy ne okozzanak kárt a természet faunájában.

Néhány luxusvállalat, mint például a Burberry és a Kering már elkezdte az üzleti tevékenységét olyan új technológiák fejlesztésére fordítani, amellyel új anyagokat lehet létrehozni. Ezen kezdeményezések hatására számos start-up vállalkozás fogadta el azt a kihívást, hogy olyan luxusszöveteket hoznak létre, amelyek laboratóriumi alapúak lesznek és a környezetben sem okoznak károkat. A Bolt Threads nevű biotechnológiai vállalat pókok felhasználása nélkül készít pókselymet oly módon, hogy a fehérjéket izolálva, valamint cukor és élesztő felhasználásával újból előállítja azt. A környezetbarát festékek előállításához baktériumokat tenyészt a Pili nevű francia cég. Az amerikai Modern Meadow pedig olyan biobőrön kísérletezik, amely egy génszerkesztett élesztő által előállított kollagént használ, illetve olyan innovációs kísérleteik vannak, amellyel vegán luxus bőrt szeretnének létrehozni, almahéj, gomba és ananász hulladék felhasználásával. (Libby Banks, 2018)

A XXI. századi technológia már olyan szinten fejlett, hogy könnyed egyszerűséggel át tudja lépni azokat a biotechnológiai akadályokat, amellyel előállíthatók olyan szövetek, anyagok, bőrök, amelyek szintúgy a luxus érzetét fogják kelteni. Azonban, hogy ezek a laboratóriumban előállított anyagok a piacon lévő „áramlatba” bekerüljenek, magának a technológiának kell minőségileg olyan szintre fejlődnie, amellyel meg tudja majd ugrani a luxusmárkák magas mércéjét és a keresletnek megfelelő termékeket fog biztosítani a luxuspiacon. A technológiai világnak fel kell vennie egy olyan ritmust, amellyel bizonyítani tudja, hogy képes fenntartható termékeket alkotni, megfelelő minőségben, mivel silányabb minőséggel a luxusmárka jövőjét kockáztatja. Képzeljünk el egy olyan luxusterméket, mondjuk egy Hermès Birkin táskát, amelyet megveszünk 10.000 dollár értékben, és 2 hónap után elkezd szétfoszlni az anyaga, akkor a cég, illetve a fogyasztó sem pozitív élményként tekintene a fenntartható luxus fogalmára.

2.3 A luxuspiacon és az e-kereskedelem kapcsolata

A fenntarthatóság mellett a digitalizáció térnyerése is fontos szempont a luxusiparban, sőt még nagyobb szerepet tölt be a 2020 óta fennálló és mindennapjainkat alakító COVID-19 világjárvány idejében. A pandémia időszaka alatt legyen szó luxusparról vagy sima divatiparról, senkit nem kímélt, ezért akarva vagy akaratlanul a luxusmárkákknak és a luxusiparnak is változtatnia kellett az e-kereskedelmi hálózatán. Maga a luxus a jelenlegi időszakhoz képest egy kicsivel lemaradásban volt, ami nem is igazán meglepő, hiszen a

luxusmárkák arra ösztönzik a vásárlókat, hogy személyesen és a saját üzletükben tudják szemügyre venni az adott luxuscikket, ugyanis az emberek szeretik ezeket a termékeket megérinteni és kipróbálni és sajnos ebben az esetben az e-kereskedelem akadályként szerepel.

2021-ben Kína nőtte ki magát a világ legnagyobb luxuscikkek piacává, a piacon való részesedése 30%, függően az ágazatoktól és termékkategóriáktól, azonban ehhez az értékhez nagyban hozzájárult a kínai turizmus növekedő tendenciája világszerte. (Yann Gourvennec, 2021)

A kínai fogyasztók 2025-re várhatóan a luxuscikkek piacán elérik a 45%-os részesedést. (<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9254/luxury-fashion-s-faceoff-with-online-commerce> , 2021.10.20)

A luxus szegmensek és márkák különbözőképpen reagáltak az e-kereskedelmi megoldások bevezetésére, mivel a luxus nem csak a terméket, hanem a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokat, a vásárlás extravagáns élményét és a hozzá kapcsolódó státuszt is magában foglalja és a márkák mindig is az üzletben történő vásárlói interakciót tartották jobb megoldásnak. (<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9254/luxury-fashion-s-faceoff-with-online-commerce> , 2021.10.20.)

A luxusjavak e-kereskedelmében két üzleti modell van jelen, a pandémia időszaka előtt az úgy nevezett „webről boltba” modellhez folyamodtak, amivel a terméket az interneten keresztül mutatták be a vásárlóknak azzal a céllal, hogy az üzletbe csalogassák őket. A lezárások következtében viszont egyre több, a piacon lévő márkának kellett a „boltból webre” modellhez folyamodnia, amely az embereknek segített folytatni az interneten való termékkeresést. (Yann Gourvennec, 2021)

2020 előtt jelentéktelen volt az online vásárlás, mivel a kínai fogyasztók nagyrészt turistaként, Kínán kívül, legfőképpen Európában és Amerikában vásárolták meg a luxuscikkeket. A COVID-19-hez kapcsolódó utazási korlátozások miatt következtek be változások a kínai fogyasztók vásárlási mechanizmusában, mivel nagy részét a luxustermékeknek online vásárolták meg. (<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9254/luxury-fashion-s-faceoff-with-online-commerce> , 2021.10.20.)

A luxusmárkák is ráéreztek az e-kereskedelem kényelmére, amellyel kicsit túlzásba is esnek, hiszen, ha kezdetben még a saját weboldalukon is kezdték az értékesítést, manapság egyre jobban forgalmazzák a termékeiket különböző online piacterekkel együttműködve, erre példa az Alibaba Group luxus digitális leányvállalatai is, mint például az AliExpress. Lehetséges, hogy az online vásárlások jelentős változást hoznak az emberek viselkedésében és ezek a változások véglegesen is átalakulhatnak. Mivel erőteljes növekedést lehet megfigyelni

az e-kereskedelem használatával kapcsolatban, feltehető a kérdés, hogy a lezárások miatti akadályok által okozott nehézségek folytán növekedett meg ilyen mértékben az online felületen való beszerzés? (Yann Gourvennec, 2021)

A kelet-ázsiai országok, jelen esetben Kína, zászlóhajóként van jelen a digitalizáció színterében, tehát ennek is tudható be a legnagyobb részesedése a luxuspiacra. Véleményem szerint a pandémia miatt elkerülhetetlen volt a luxusbárkák számára is nyitni a webshop világa felé és az eddiginél jobban kiterjeszteni vásárlókörük nagyságát.

Az elkényelmesedés szempontjából a luxusbárkák nem engedhetik meg maguknak azt a kényelmet, mint a hétköznapi márka, hiszen fent kell tartaniuk azt a „kivételes” érzetet az emberekben, amelyek miatt luxusbárkának titulálják az adott árucikket. Sajnos a gyorsan globalizálódó világunk, illetve a világjárvány hozadéka is egyben a digitalizáció felgyorsulása és ez kezdi elmosni azokat a határokat, ami miatt egy terméket be tudunk sorolni a luxuskategóriába, mivel elkerülhetetlen, hogy már csakis kizárólag a luxusbárkák saját boltjaiban forduljanak elő az általuk kínált termékek, és ez is veszélyezteti a luxus fogalmának az értelmezését.

A nagybefektetők is pozitívan gondolkodnak a luxuscikkek e-kereskedelméről, mivel a közelmúltban a Richemont és az Alibaba bejelentette, hogy 1,1 milliárd amerikai dollárt fektetnek be, amelynek felét egy új közös vállalkozásra, a Farfatech China létrehozására fordítják majd. A többmárkás e-kereskedelmi platformok várhatóan gyorsan fognak növekedni, viszont kihívást jelent, hogy a luxusdivat vonzerejét hogyan lehet eközben fenntartani. Az Amazon és az Alibaba egyre jobban megveti a lábát a luxusbárkák körében, amelynek köszönhetően a luxusbárkák egyrésztől nagyobb piaci hatótávolságra tesznek szert, másrésztől viszont egyre inkább a tömegpiacra kerülnek. (<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9254/luxury-fashion-s-faceoff-with-online-commerce> , 2021.10.20.)

Az Amazonon, Alibabán, Wishen és még sorolhatnám azokat az online platformokat, amelyeken feltűnnek viszonteladás vagy rosszabb esetben hamisítás miatt olyan luxusbárkák gyártmányai, melyeknek fontos az eredetiség megőrzése. Következtetésképp a luxuspiac számára kényelmet jelent a digitalizáció által kínált e-kereskedelem, ellenben a luxusbárkák számára emiatt át kell gondolniuk, hogy megéri-e nekik feladni a vásárlóik és a köztük lévő kialakult bizalmi kapcsolatot, amellyel veszélyeztetik helyzetüket és bent maradásukat a luxusbárkák amúgy is szűk piaci szegmensében.

2.4 A hibridként ismert luxusmárka

A téma kifejtésének első lépéseként vizsgáljuk meg a luxusmárkát mint definíciót, mivel külön-külön a luxus és a márka kifejezés önmagában távol áll egymástól. Ez a fajta széthúzás annak köszönhető, hogy amit iparilag állítanak elő nagy mennyiségben, kevésbé sorolható be luxuskategóriába, mint azok a termékek, amelyek kézművesek vagy mesterek által lesznek előállítva. (Philippe Mihailovich, 2021)

A márkajelzést már az idők kezdete óta használják az emberek, amellyel egy piacon lévő terméket megjelölik és ezáltal sorolják be egy adott gazdasági szereplő tulajdonába. (Philippe Mihailovich, 2021)

Az 1980-as évek végén számos luxusmárka követte Yves St. Laurent és Pierre Cardin párizsi divattervezők stratégiáját, miszerint világszerte különböző iparágakba liszenszelték a nevüket, amely a luxusmárka hibrid kialakulásához vezetett, mivel az iparilag előállított tárgyakra rá tudják húzni az olyan luxusimázssal rendelkező luxusmárkákat, amelyek méretarányosan képesek hatalmas bevételt generálni, ilyen termékek például a napszemüvegek vagy parfümök. (Philippe Mihailovich, 2021)

A luxusmárka tehát egy olyan összetett szó, amelyet, ha részeire bontunk más-más információkat kapunk a luxus és márka kifejezésekre. A luxusról egyfajta befelé irányuló felfogás figyelhető meg, amely küzd az iparosodó világrend ellen és egy bizonyos szűk fogyasztói kör keretein belül szeretne maradni, ezzel ellentétben a márka a szöges ellentéte a luxusnak, mivel egy márkánál az a legfontosabb, hogy világszerte egyre több helyen megismerjék a nevét és ezáltal sokrétűvé váljon.

A luxusmárkák megtalálták azt a kiskaput, a napszemüvegekkel és parfümökkel, valamint ide sorolnám kiegészítőleg az öveket, kesztyűket, sálakat, sapkákat és kozmetikumokat, amelyekkel jelentősebb bevételi forráshoz tudnak jutni, hiszen ipari mennyiségben is elő tudják állítani őket és itt a márka által nyújtott presztízs miatt tudták és tudják a mai napig eladni magasabb áron ezeket a termékeket.

2.5 Hogyan épül fel egy luxusmárka?

Egy új márka számára bekerülni a piacra félsikerként könyvelhető el. A siker másik felét a köztudatba való bekerülés biztosítja, amivel ki kell tűnnie. Ez lehet egy olyan extravagáns, az emberek figyelmét szinte kiprovokáló reklámkampány vagy egy logó, szimbólum, amely évszázadokkal később is vitathatatlanul meg fog maradni az emberek emlékezetében.

Néhány évtizeddel ezelőtt keletkeztek azok a márkák, amelyek megragadták a fogyasztók lelki világát. A luxusmárkák speciális kontextusára pedig különösen igaz, hogyha egyedileg szeretnék pozicionálni a termékeiket, szembe kell nézniük a piaci újdonsággal járó felelőséggel, illetve a régóta jelen lévő piaci szereplőkkel.

(<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/five-steps-to-build-a-luxury-brand/>,

2021.10.20.)

A sikeres luxusmárkák célközönséggel és érzelmi élményekkel való rezonanciával csábítják el vásárlókat, amely azt eredményezi, hogy egyszerűen azért vásárolják meg a gyártmányaikat, mert megjelenik a logójuk vagy a nevük.

(<https://www.warschawski.com/blog/the-secrets-behind-the-marketing-success-of-luxury-brands/> , 2021.10.20.)

Három fő mozgatórugó jön szóba, amely meghatározza, hogy egy márka mitől lesz luxus.:

- Az első a magas ár, ebben az esetben nem az általános magas ár értendő, hanem az adott ágazaton belüli más-más márkajellel ellátott termékekhez viszonyított magas árat kell figyelembe venni.

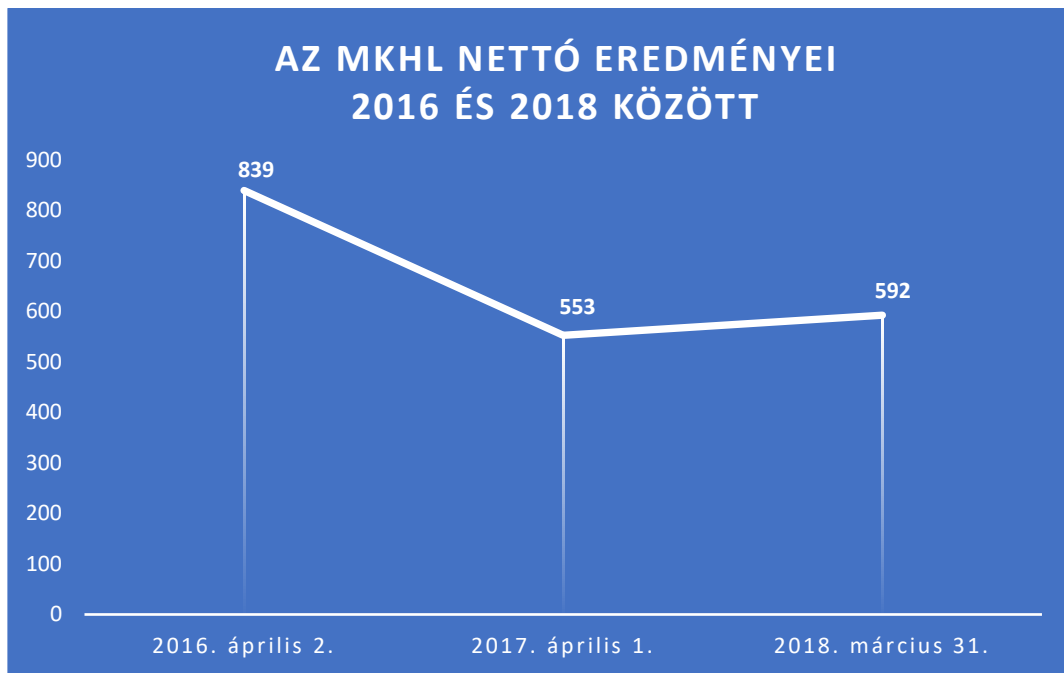
Remek példaként szolgál az arcmaszkok kategóriájában a Lush, amelynek termékei luxusnak számítanak, azonban más kategóriákhoz viszonyítva, például a cipőkhöz vagy órákhoz, „csak” 6000 forintba kerülnek.

- A második fő szempont a korlátozott kínálat, mivel nem feltétlenül szükséges, hogy a luxus drága legyen, de vitathatatlan a tény, hogy ne legyen könnyen beszerezhető. Kitűnő példa erre a Hermès Birkin táskák hírhedten hosszadalmas várólistája.
- A harmadik tényező a hírességek általi támogatás. Egy A-listás híresség által támogatott márka a fogyasztók számára potenciálisan vonzóbbá teheti a terméket.

Ezek mellett azonban még szerepet játszhatnak olyan tényezők is, mint például a csomagolás, illetve a személyre szabás. Manapság, ha egy márka elegáns, letisztult és kifinomult módon csomagolja a termékét, megadja a vásárlónak azt a kívánt luxus érzést, ami miatt megvásárolja a terméket. A személyre szabottság pedig azért lehet még befolyásoló tényező egy márka luxusként való megítélésében, mivel ez egy nagyszerű módja annak, hogy a vásárló egyedinek és különlegesnek érezze magát. Az az észlelés, hogy senki másnak nincs hasonló terméke, mint a vásárlónak, a luxus érzetet kelti.

A Michael Kors nagyszerű példa, hogy a tömegek elérésére tett erőfeszítései tették kevésbé fényűzővé a márkát, ugyanis a Michael Kors kiadott egy MICHAEL Michael Kors diffúziós termékcsaládot, amelyek árai a nagy utcai áruházak felső kategóriájához igazodtak,

hogy a nagyobb üzletközpontokban vásárlóknak is megfeleljenek. Ez a lépés a márka termékei iránti kereslet csökkenését eredményezte 2017-ben. (<https://kadence.com/why-is-a-brand-considered-luxury-and-why-does-this-change-over-time/>, 2021.10.20)



1. ábra: Az MKHL (Michael Kors Holdings Limited) 2016 és 2018 között lezárt üzleti évek nettó eredményei millió dollárban a <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1530721/000153072118000035/kors0331201810-k.htm> oldal adatai alapján (saját szerkesztés, 2021.10.20.)

Ahogy az ábra is szemlélteti a MICHAEL Michael Kors diffúziós termékcsalád piacra dobása után 2016 és 2017 között a cég lezárt üzleti éveinek nettó eredménye közel 300 millió dollárral esett vissza, amely betudható annak, hogy a termékek ármeghatározásához a nagy utcai üzletek árát vették alapul és ehhez igazították, hogy megfeleljen a fogyasztók számára. 2018-ra vonatkozóan elmondható, hogy kismértékben növekedett a nettó eredményük körülbelül 40 millió dollárral, azonban ez az emelkedés elenyésző az egy év alatt bekövetkezett 300 millió dolláros visszaeséshez képest. Ez a csökkenés megfelelően tükrözi egy luxusmárka árérzékenységét a piacon. Ebben az esetben a Michael Kors elkövette azt a hibát, hogy a magas ár leredukálásával szerették volna bővíteni vásárlóköriüket, amely rövid távon egy jó lépésnek bizonyult, mivel sikeresek voltak eladások tekintetében, ennek ellenére hosszú távon a fogyasztók szemében a márka lecsúszott egy alkalmi luxusmárkává, amely már nem a felső kategóriát képviseli. A luxuságazat folyamatos növekedése és fejlődése miatt a

luxusmárkákknak is át kell gondolniuk alaposan azon tényezőiket, amelyekkel segítik és nem hátráltatják a termékeik iránti keresletet.

3 A Gucci mint „Made in Italy” luxusmárka és a luxus divatipar kapcsolata

3.1 A „Made in Italy” státusz

Az 1980-as évek óta használják az olasz termelési rendszer nemzetközi specializációjára az úgynevezett hagyományos feldolgozóipari ágazatokban. Ez a meghatározás magában foglalja az úgynevezett 4A-t: „*abbigliamento*”, vagyis a ruházat és személyi cikkek, az „*arredamento*”, vagyis a bútorok és háztartási cikkek, „*automotive*”, azaz a gépjárművek, beleértve a mechanikai cikkeket és az „*agroalimentare*”, amely a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeket jelenti. (https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, 2021.11.05.)

A „Made in Italy” státusz egy olyan kifogástalan stílusú, időtlen eleganciát megtestesítő olasz divat szinonimájává is vált, amely kiváló minőségű és hagyományos kézműves munkával előállított termékeket jelent. (Giulia Carbonaro, 2020)

Sokak számára a „Made in Italy” kifejezés garanciát jelent az adott termékre, mivel számos fogyasztó azért szeretne olasz terméket vásárolni, hogy azok minőségét, formatervezését és megbízhatóságát a régre visszavezethető hagyományok igazolják. (Anna De Filippo, 2018)

Maga a „Made in” címkézés játszott nagy szerepet abban, hogy az olaszországi divatmárkák is világszerte magas színvonalú hírnévre tudjanak szert tenni. (Praveen Menon, 2020)

Minden nemzetnek megvannak a maga jellegzetes márkái, amelyek különböző jellemvonásaiknak köszönhetően a termékeiket meg tudják különböztetni a piacon lévő más termékektől az exkluzív tulajdonságaik miatt. A „Made in Germany” címke például a robusztusság szinonimájaként van a köztudatban, emellett a „Made in USA” az innovációs termékek élvonalának a jelvévé vált, a „Made in Japan” jelző a csúcstechnológiát jelképezi, a „Made in Italy” státusz pedig a kreativitást és a kézművesség kiválóságát fejezi ki. (<http://www.italy2love.com>, 2021.11.05.)

Olaszországról ismert, hogy itt található a legtöbb globális divatház, amelyek nagy hangsúlyt fektetnek a minőség ellenőrzésére és arra, hogy a formatervezési minták relatív

ritkaságából értéket nyerjenek. (<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9254/luxury-fashion-s-faceoff-with-online-commerce> , 2021. 11.05)

Maga a „Made in Italy” státusz tehát egy olyan világszerte ismert jelző lett, amelynek köszönhetően a márkák versenyképesen tudnak a piacra lépni. A fogyasztókban kialakult egy olyan hűség és megbízhatóság az olaszországi származás iránt, amelynek köszönhetően a több évtizede is a köztudatban lévő olasz divatmárkák megtudták tartani vezető pozíciójukat a divatiparban. Ezek a tényezők azonban nem elegendők, hogy a gyorsan globalizálódó divatiparban biztosítani tudjanak a „Made in Italy” címke számára egy biztos elhelyezkedést.

Számos ikonikus olasz márka került nemzetközi befektetők kezébe, a Mediobanca Area Studi éves beszámolója alapján a jelentősebb olasz márkáknak közel 40 százaléka már külföldi kézben van. (Giulia Carbonaro, 2020)

Ilyen például a Versace, amely jelenleg a brit eredetű Capri Holdings Limited multinacionális divatcéghez tartozik. A francia Kering csoporthoz tartozik az ismert olasz divatmárkák közül például a Bottega Veneta és a Gucci. A Fendi és Bulgari pedig egy másik francia csoport, az LVMH égisze alá került. Szerencsére maradtak még olyan nyereséges luxusmárkák, amelyek továbbra is olasz tulajdonban maradtak, ilyen például a Giorgio Armani, a Prada és a Dolce&Gabbana.

Jelenleg az olasz márkáknak meg kell küzdeniük az olcsóbb külföldi munkaerővel és versenyezniük kell a divatkonglomerátumok által élvezett méretgazdaságossággal, emiatt néhány olasz cég arra kényszerült, hogy az ellátási láncukat diverzifikálják, azonban ezek a tényezők veszélyeztetik a „Made in Italy” címke hitelességét. (Giulia Carbonaro, 2020)

Az ellátási láncok diverzifikálásával még jobban átláthatatlanná teszik a divatmárkák luxustermékeinek a valódi eredetét, amely csak tovább rombolja a „Made in Italy” státusz imázsát.

A 450/2008/EK európai közösségi rendelet 36.cikke megállapítja, hogyha egy adott termék előállításában több ország, illetve terület is közreműködött, akkor az adott termék származása attól fog függeni, hogy a terméken történt utolsó jelentős átalakítást melyik országban végezték el. (Az európai Parlament és a Tanács 450/2008/EK rendelete, 2008)

Tehát a rendelet értelmében egy vállalat megvásárolhat olyan nem olasz származású alkotóelemeket, amelyekből, ha Olaszországban állítja elő a késztermékét, akkor forgalmazhatja „Made in Italy” címkével.

Számos márka döntött úgy, hogy ázsiai országokba, főleg Kínába helyezi át a termelésének egy bizonyos részét, hogy ezzel csökkentse a költségeit, mivel a bérek jelentősen alacsonyabbak az olasz munkaerőpiachoz viszonyítva. (Anna De Filippo, 2018)

A tömegpiac uralja a globális piaci részesedés nagy részét, ezért még egy „Made in Italy” márkának is nehéz a túlélés. Kína nagy vásárlójává vált a „Made in Italy” termékeknek, ugyanis a kínaiak csillapíthatatlan szomjúsága a luxus ruházati cikkek iránt arra késztetett sok olasz vállalatot, hogy Kínát olyan országnak tekintse, amely segíthet nekik a túlélésben, valamint a sikerben. Mivel Kínában alacsonyabbak a gyártási költségek és a munkaerő is könnyen elérhető, emiatt a „Made in Italy” státusz számára felmerül a kínai gyártás mint lehetőség, különösen, ha nagyobb mennyiség gyártásáról van szó. Sajnos egyre több olasz ruházati cég és márka tartja túl jó lehetőségnek és ezáltal kihagyhatatlannak, azt az opciót, hogy Kínában állítja elő a termékeit és ezzel csökkenti a költségeit.

3.2 A fast fashion szektor

A fast fashion kifejezés gyors divatot jelent, ugyanis a divatvilág, a gyártás üteme, a vásárlók döntése, a szállítás, a ruhák viselése is gyors ütemben zajlik. A lendületes tempó miatt a divatirányzatok is rohamos mértékben változnak, amely nyomást gyakorol a munkavállalókra, hogy többet és olcsóbban termeljenek, illetve a fogyasztókra is, hogy a legújabb trendek szerint öltözködjének. (Alex Crumbie, 2021)

A fast fashion mint kifejezés olyan ruhadarabokat jelöl, amelyek a trendek kihasználása érdekében gyorsan kerülnek a kifutókról a boltok polcaira. A gyors divat az olcsóbb, gyorsabb gyártási és szállítási módszerek, a fogyasztóknak a legfrissebb stílusok iránti vágyának növekedése, valamint a vásárlóerő növekedése miatt vált általánossá, különösen a fiatalok körében. (Adam Hayes, 2021)

Lényegében akkor beszélünk gyors divatról, amikor egy adott márka ultraolcsón és folyamatosan változó új kollekciókkal szeretné fogyasztóit arra ösztönözni, hogy megvásárolják a ruhadarabjait.

A gyorsan változó trendek miatt a gyártóknak mindössze néhány hónapos határidővel kell új kollekciókat legyártaniuk, emiatt a munkaterhelésük kiszámíthatatlan és bizonytalan. A rohamos tempóban történő ruhagyártásra való törekvés például számos brit fast fashion vállalatot arra késztetett, hogy az addig gazdaságilag kevésbé fejlett országokból, mint Banglades vagy Vietnám, áthelyezze a gyártást az Egyesült Királyságba. Emiatt napjainkban az Egyesült Királyságban egy átlagember 60%-kal több ruhát visel, mint 2000-ben, illetve a koronavírus okozta zárlat idején az online keresések száma az olcsó ruhák iránt 46,3%-kal nőtt. Azonban ezek az olcsó, modern ruhák nagy része nem tartós használatra készülnek és a tempós

gyártás az egyik fő okozója, hogy a terveket általában nem tesztelik alaposan az értékesítés előtt, illetve olcsó szintetikus anyagokat használnak a költségek alacsonyan tartása érdekében. Az új ruhadarabok vég nélküli előállításának azonban súlyos környezeti ára van, mivel az ágazat évente 93% milliárd köbméter vizet igényel, amely elég lenne 5 millió ember fogyasztási igényének a kielégítésére. A textilkezelés és festés következtében az ipari vízszennyezés mintegy 20%-áért felelős. A gyapottermelés például a világ növényvédőszerének 6%-át, a rovarölő szerek 16%-át használja fel. A fast fashion szektor 10%-ban felelős a teljes globális szén-dioxid kibocsátásnak és a becslések szerint ez 2030-ra 50%-kal fog növekedni. A textilipar a teljes műanyagfelhasználás 15%-át teszi ki, azonban sok márka úgy hirdeti a termékeit, hogy az előállításához újrahasznosított műanyagot használ, azonban az RSA nemrégiben készült jelentése szerint az újrahasznosított tartalom tényleges szintje szánalmasan alacsony. (Alex Crumby, 2021)

Márkák	Az újrahasznosított műanyagot tartalmazó ruházati termékek százalékos aránya
ASOS	6%
Boohoo	2%
Missguided	4%
PrettyLittleThing	1%
Átlag	3,25%

2. ábra: Négy fast fashion vállalat újrahasznosított műanyagot tartalmazó ruházati termékeinek százalékos arányban való megoszlása a <https://www.thersa.org/globalassets/reports/2021/fast-fashions-plastic-problem.pdf> oldal adatai alapján (saját szerkesztés, 2021.11.05.)

A négy fast fashion cégből kiindulva és az adatok alapján az ASOS van első helyen, mivel 6%-ban értékesít olyan ruházati termékeket, amelyek újrahasznosított műanyagot tartalmaznak, utána következik a Missguided 4%-kal és a Boohoo és PrettyLittleThing pedig elenyésző mértékben, csak 1-2%-ban használ a ruházati cikkeinél újrahasznosított műanyagot. Átlagosan véve a négy nagy online fast fashion márkának az újrahasznosított műanyagok felhasználását, ez az érték mindössze csak 3,25%, amellyel első sorban azért is van probléma, mivel eléggé elenyésző érték, ahhoz képest, hogy a valóságban már mindent újrahasznosított anyagból készült termékként értékesítenek. Ez arra enged következtetni, hogy a fenntarthatóság és az újrahasznosítás meghatározást a fast fashion márkák csak marketing

eszközként használják, amely pillanatnyilag is központi témaként szerepel az emberek életében. Ha a jövőre nézve is ilyen alacsony mértékben fognak újrahasznosított műanyagot felhasználni a gyors divat szektorba tartozó márkák a ruhatermékeikhez, akkor a fogyasztók egy idő után megkérdőjelezzik és el is veszíthetik bizalmukat, hogy az adott fast fashion márka milyen mértékben is elkötelezett a fenntarthatóság mellett.

A gyors divat által nyújtott új termékek folyamatos bevezetése arra készíti a fogyasztókat, hogy gyakrabban látogassák az üzleteket, ami azt eredményezi, hogy többet is fognak vásárolni, ez az üzlet számára kedvez. A kiskereskedelmek azt a taktikát alkalmazzák, hogy nem töltik fel a készletet, hanem a kifogyott termékek helyett újakkal töltik fel a polcaikat, amely arra sarkalja a fogyasztókat, hogy a számukra vonzó terméket akkor vásárolják meg, amikor meglátják, függetlenül az áráról, mivel kiszámíthatatlan, hogy meddig lesz kapható. A gyors divat nagy nyereséget tud eredményezni, különösen, ha egy gyártó képes a konkurencia előtt ráugrani egy trendre. A gyors divat gyorsasága általában segít a kiskereskedőknek elkerülni a leértékelést, amelyek csökkentik az árrést. Ha veszteségesek keletkeznek, a fast fashion cégek képesek gyorsan talpra állni egy új ruházati vonal, dizájn vagy termék bevezetésével. (Adam Hayes, 2021)

Az előbb említett előnyök inkább a fast fashion szektor üzleti részét érintik, azonban a fogyasztók számára vonatkozó előnyökről sem feledkezzünk meg.

A fogyasztók számára a fast fashion lehetővé tette, hogy az emberek akkor kapják meg a kívánt ruhákat, amikor akarják. Emellett a divatos dizájnnal kivitelezett és innovatív ötletes ruhatermékeket megfizethetőbbé is tette. (Adam Hayes, 2021)

3.3 A luxus divatipar

A középkori Nagy-Britanniában az öltözködésre fordították a legnagyobb figyelmet, mivel megszabták, hogy mely társadalmi rétegek, milyen ruházatot viselhetnek. Az ipari forradalom hatására a luxuscikkek kezdtek átszivárogni az országok és társadalmi rétegek között, amikor az ipar kezdett átállni a tömegtermelésre. Ennek köszönhetően az addig kevesek számára elérhető gépjárművek szélesebb körben és alacsonyabb áron elterjedtek. A 20. század folyamán a luxuscikkek demokratizálódása és a luxuscikkek iránti kereslet tovább növekedett, azonban a második világháború megváltoztatta a dolgokat, ugyanis nem volt az emberek nem engedhették meg maguknak, hogy hozzájussanak a vágyaikhoz. Emiatt a márkák átálltak a kisebb cikkekre, például cipőkre, kiegészítőkre, parfümökre és sálakra összpontosítani. (Rae Oliver, 2020)

Ezek alapján, a középkorban kezdődött a luxus divatipar kihasználása, ugyanis ezek alapján különböztették meg az embereket, hogy milyen társadalmi réteghez tartoznak. Ebben az időben ugyanis még csak a nemesebb családok engedhették meg maguknak, hogy színes és díszített ruhákban járjanak, amely kifejezte az előkelőségüket. Az ipari forradalomnak köszönhető, hogy megjelent a tömegtermelés, azonban az addig luxusként számító termékek elvesztették a luxusként való definiálhatóságukat, mivel egyre több ember számára elérhetővé vált, társadalmi rétegtől függetlenül. Emiatt a ma ismert luxusmárkák nagy része a 20.század folyamán alakult ki, amikor a márkák elkezdtek a kisebb árucikkekre fókuszálni és azok minőségét és kivitelezését a lehető legmagasabb szintre emelni, hogy luxustermékként tudják árusítani, ezért is uralja sok ebben az időszakban kialakult luxusmárka a mai luxus divatipart.

A luxuscégek elsősorban Európában, az Egyesült Államokban és Ázsiában találhatóak, azonban a legtöbb luxusmárka Olaszországból származik. Nemzetiség szerint a világ luxusdivatjához a kínai fogyasztók 32%-ban, az amerikai fogyasztók pedig 22%-ban járulnak hozzá. Európa biztosítja az eladások 17%-át, a többi ázsiai ország 11%-ot, amelyet Japán követ 10%-kal. India, a Fülöp-szigetek és Indonézia a leggyorsabban növekvő nagy gazdaságok közé tartozik, de elsősorban a szerényebb divatpiac számára. Oroszország a kilencedik legnagyobb luxuspiac a világon, az LVMH csoport és a Dior 2014 óta a legmagasabb eladásokról számol be a régióban. Továbbá a Közel-Kelet egy olyan kialakult divatpiac, amely növekedési potenciállal rendelkezik, köszönhetően az ügyfelek jelentős összegek elköltésére való hajlandóságának, ugyanis az Egyesült Arab Emírségekben például a vásárlók több mint hatszor többet költenek, mint a kínai vásárlók. (Anna Cabigiosu, 2020)

Ha a luxus divatpiacon a régiók szerepét vesszük figyelembe, akkor elmondható, hogy Európa, az Egyesült Államok és Kína, amely a legnagyobb hatással van rá. Szóba jön azonban a Közel-Kelet szerepe is, azon belül is az Egyesült Arab Emírségekben fogyasztók szerepe. A leghírhedtebb luxusváros Dubai, ahol az emberek különféle luxuscikkeket vásárolhatnak még luxusabb kivitelben. Ez alatt értendő, hogy egy iPhone telefonkészülék is, amely a telefon és számítástechnikai piacon alpból luxusterméknek számít, megvásárolható 24 karátos aranykivitelben, de ezt el lehet mondani bármilyen termékről. Emiatt a jövőben lehet, hogy a jelenleg élvonalban lévő kínai luxusfogyasztókat felfogják váltani a közel-keleti luxusfogyasztók, illetve, ha nem is fogják ezt elérni, szorosan ott lesznek a hátuk mögött.

A luxus divatipar jövőjét számos tényező befolyásolhatja, azonban a koronavírus időszakában a két fő szempont, amelyek legfőképp hatást gyakorolnak, az a digitális forradalom és a technológia hatása a termelési rendszerekre, illetve az Y és a Z generáció befolyása. A becslések szerint ahhoz, hogy a gyorsan változó, globális és egyre jobban

digitalizálódó világban egy luxusdivatcég a piacon fennmaradjon, a szükséges minimális méret egymilliárd euróra tehető. (Anna Cabigiosu, 2020)

3.4 A fast fashion szektor és luxus divatipar közötti különbség

A fast fashion és luxus divatipar leginkább az üzleti modelljükben különbözik. A luxusmárkamodell célja abban különbözik a divat és prémium márkák modelljétől, hogy a legmagasabb márkaérték és árképzési erőt megteremtse az egyediség valamennyi immateriális elemének a kihasználásával. Mindezen immateriális elemek pozicionálásával egy márka úgy pozicionálható, hogy nagymértékben összehasonlíthatatlan bármely másikkal, még a riválisokkal is. Ezzel szemben a fast fashion márkák számára nem fontos sem a dicső múlttal rendelkező márkatörténet sem a termék elkészítésére szánt idő, vagyis ezek a márkák nagyrészt a szezonális trendek elterjedéséből és elfogadásából élnek.

(<https://www.thefashionlaw.com/fashion-vs-luxury-there-is-a-difference/> , 2021.11.18.)

A fast fashion márkák és az általuk kínált termékek a drága tervezői stílusú ruházatok olcsó változatait kínálta, amikor megjelent a piacon. A H&M és a Zara márkákat egyenesen plágiummal vádolták és a tervezői elit réteg is lenézte őket. Azonban, miután elkezdtek éveken át folyamatosan csökkenteni a piaci részesedésüket, a tervezők számára is világossá vált, hogy a fast fashiont nem lehet tovább figyelmen kívül hagyni.

A luxustervezők és a fast fashion márkák közötti partnerségek Karl Lagerfeld 2004-es H&M együttműködésével kezdődtek, amellyel elindították a fast fashion házakkal együttműködő tervezői márkák mozgalmát. Az emiatt kialakult partnerségek elkerülhetetlenül bevonták a luxusmárkákat a fast fashion körökbe és arra ösztönözték őket, hogy stílusukkal a tömegeket célozzák meg.

Ennek hatására azonban szembe kellett nézni azzal a nyomással, hogy kevesebért többet kell termelni és ezzel javítani a márka nyereségét, ezt pedig úgy tudták megoldani, hogy sok luxusmárka áttért offshore gyártásra, vagyis a termelését és termékek előállítását olyan országba helyezte ki a cég, ahol kedvezményes gyártási költségekkel és olcsó munkaerővel tudta csökkenteni az eladott áruk előállítási költségét. Emellett az évi két divatszezonról áttértek az 52 mikroszezonra, ami azt jelenti, hogy az évi tavaszi/nyári és őszi/téli kollekciókat felváltották a havi vagy heti termékbemutatók.

Ez ismét negatív hatást gyakorolt a tervezőkre, mivel az idő hiányában gyakran a minőséget áldozták fel a gyorsan elkészíthető és olcsóbb anyagok javára. Ez a teljes értékláncban a hulladék és a környezetszennyezés növekedéséhez vezetett, mivel a

luxusmárkák a túlkínálat elégetéséhez folyamodtak, hogy biztosítsák a hiányérzetet és megvédjék a márkájuk imázsát a túlzott árengedményekkel szemben. (Mahrukh Tahir, 2020)

A divat egy nagyon szubjektív téma, mivel sokan különböző nézőpontokból közelítik meg ezt a témát. Azok, akik elsősorban a fast fashion márkáknál vásárolnak, elsősorban a ruhák kinézetére és a megfizethető árakra koncentrálnak. Ezáltal a trend egy nagyon széleskörű téma, emiatt nehéz megítélni és vitatható téma, hogy ki befolyásolja jobban. Lehet azzal érvelni, hogy a luxusmárkák nélkül nem lennének olyan ruházati stílusok, amelyeket a fast fashion márkák utánozhatnak, így nem lenne elérés a közönség felé. A fast fashion márkák nélkül azonban a luxusmárkák befolyása sokkal kisebb lenne, mivel a luxusmárkák magasabb árainak fekvése és kisebb készletmennyisége miatt a luxusmárkák korlátozzák azoknak az embereknek a számát, akik rendelkezhetnek az adott ruhadarabokkal és részt vehetnek az aktuális trendekben. A Fast Fashion márkák lehetővé teszik a luxusmárkák által a divatbemutatók kifutóin bemutatott, majd saját üzleteikbe bevezetett trendek tömeges átvételét. A tömegektámogatják a divatot, mivel sokan szeretnék részt venni az alakításában. A tinédzserektől, akik első sorban benyomást szeretnék kelteni barátaikban és másokban egészen a felnőttekig, akik a viselt ruházatot az ő személyiségük részeként testesítik meg. (<https://blogs.baruch.cuny.edu/fashioninfluence/?p=3> , 2021.11.18)

Lényegében a fast fashion márkák és a luxusmárkák egyaránt fontos szerepet töltenek be, ezért nehéz pontosan meghatározni, hogy melyik is játszik fontosabb szerepet, azonban egy biztos, hogy egymásra támaszkodva vannak jelen a divatpiacon.

Azonban, hogy átláthatóbb legyen a két szektor közötti különbség, egy fast fashion márka, a Zara és egy luxusmárka, a Gucci SWOT-analíziseivel szeretném szemléltetni, amellyel rálátást kaphatunk a két márka erősségeire, gyengeségeire, lehetőségeire és veszélyeire.

A SWOT-analízis esetében belső és külső tényezőkbe soroljuk az előbb említett nézőpontot. Az erősség és a gyengeség tartozik a belső tényezők körébe, amelyekre lehet alapozni és építkezni, mivel ezekre van ráhatása az adott márkának vagy cégnek, a külső tényezők pedig a lehetőségek és a veszélyek, amelyekre nincs közvetlen ráhatása az adott márkának vagy cégnek. A SWOT-analízis egy igen hatékony elemzési technika, amellyel megérthetjük egy adott vállalkozás vagy márka jelenlegi helyzetét.

Ha egy márka erősségeit elemezzük, figyelembe vesszük, hogy miben vagyunk jobbak a konkurenciánál, milyen kimagasló készségek jellemzik a csapatot és miért is szeret minket a célközönség.

Ezzel ellentétben a gyengeségek olyan negatív faktorokat tartalmaznak, amelyek gyengítik az erősségeket, mint például a munkaerő leterheltsége, tőkehiány, minőségi kivitelezés romlása, lokációs problémák, alulképzett munkaerő, illetve a határidők be nem tartása.

A lehetőségek olyan külső tényezők, amelyek potenciálisan hozzájárulhatnak a márka vagy cég üzleti sikereihez. Ilyen külső tényezők közé sorolható az új szabályozások, amelyek előre juttathatják a céget, egy gazdasági helyzet által nyújtott új lehetőségek kiaknázása vagy új és meg nem célzott célcsoport felkutatása.

A veszélyek szintén külső tényezők, azonban a lehetőségektől abban különbözik, hogy az ide sorolandó befolyásoló tényezők negatívan hatnak a márka vagy cég üzletének sikerességére. Feltűnhetnek olyan szempontok, mint például az erősödő konkurencia, a változó fogyasztói magatartás vagy a célcsoport nagyságának hiánya, amely nem tudja kiszolgálni a növekedést. (<https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/> , 2021.11.18)



3. ábra: A Zara márka SWOT-elemzése a <https://pestleanalysis.com/zara-swot-analysis/> oldal alapján (saját szerkesztés, 2021.11.18)

A spanyol arteixói Zara egy kiskereskedelmi lánc, amely a textilipari óriás, az Inditex csoport zászlóshajójának vezető márkája, egyet jelent a fast fashionnel és példaként szolgál arra, hogy hogyan is lehet lerövidíteni a tervezés, a gyártás és a szállítás közötti időt. A Zara képes mindössze három-négy hét alatt megtervezni, legyártani és eljuttatni egy egész kollekciót a világ bármely pontjára. (Adam Hayes, 2021)

- **Zara erősségei:**

A Zara rendelkezik a világon a második legtöbb kiskereskedelmi üzlettel, mivel összesen 2259 bolttal 96 országban van jelen.

Az ellátási láncát tekintve 10 logisztikai központtal rendelkezik és 48 órán belül a világ bármely pontjára képes szállítani. Hetente kétszer frissíti online színtérben és a kiskereskedelmi üzletekben lévő kollekcióját, emiatt az Inditex létrehozott egy saját csapatot, amely egy olyan szoftvert tervez, ami megduplázza a megrendelések feladásának a sebességét.

A Zara tervezőcsapata képes évente közel 1000 új dizájnt és 50 ezer tervezetet a piacra dobni, amelyek a tervezőasztalokról összesen három-négy hét alatt eljutnak az üzletek polcaira.

Az Inditex 3 milliárd dolláros befektetéssel szeretné megerősíteni az online értékesítését, ezzel az a célja a vállalatnak, hogy 2022-re a bevételeinek az egynegyed részét online értékesítéssel érje el.

(<https://pestleanalysis.com/zara-swot-analysis/> , 2021.11.18)

- **Zara gyengeségei:**

A fast fashion mint trend, amely a Zarát segítette a piacon való fellendülésben, az egyik fő gyengesége is. Ennek a fő oka, hogy a vásárlók és a politikai döntéshozók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra, ezért a gyors divat és a fenntarthatóság között kell óvatosan egyensúlyoznia a márkának.

Jelenleg a két legbefolyásosabb gazdasági szereplő a divatpiacon az Egyesült Államok és az ázsiai csendes-óceáni térségek. A Zara jelenléte gyenge ezekben a régiókban, az Egyesült Államokban összesen 98 üzlettel van jelen, amely a Zara 2259 üzletének mindössze 4,3%-át teszi ki.

A BuzzFeed News bejegyzése szerint a Zara mianmari beszállítói láncának részét képező két gyár dolgozói 11 órás műszakokban heti hat napon keresztül napi 3,5-4,7

dollárért dolgoznak. A két gyárból azért bocsátottak el több mint 500 munkást, mivel a koronavírus elleni védelem érdekében a távolságtartás bevezetését és tartós maszkokat kértek. (<https://pestleanalysis.com/zara-swot-analysis/> , 2021.11.18)

- **Zara lehetőségei:**

Jelenleg az Inditex AI és Big Data vállalatokkal dolgozik együtt, hogy kifejlesszenek egy olyan AI-alapú rendszert, amely előre jelzi a fogyasztói viselkedést, azonban még tesztelési szakaszban van. Viszont, ha a jövőben bevezetésre kerül ez a rendszer, a Zara sokkal egyszerűbb módon fogja az ügyfélkörét szegmentálni és ezáltal még személyre szabottabb javaslatokat tudnak majd nyújtani a vásárlóknak.

A Zara két fő fogyasztói az Y és Z generáció közé sorolható, ezért ők vannak a legnagyobb ráhatással a márkára. Számukra egyre fontosabb a fenntartható vagy környezetbarát címkével ellátott ruhatermékek. Ha a Zara a jövőben nem építi be az üzleti modelljébe és a termékek előállítási folyamataiba a fenntarthatóságot, akkor jelentős bevételektől eshet el.

A jelenleg 28 milliárd dollárra értékelt újraértékesítési piac az előrejelzések szerint 5 éven belül 64 milliárd dollárra fog növekedni. Az újraértékesítési stratégia integrálása a Zara jelenlegi platformjába lehetőséget biztosítana a vásárlók számára, hogy többet vásároljanak, kevesebb veszteséggel, ez ösztönözné a fogyasztást és támogatná a fenntarthatóságot.

Egyre több márka hirdeti ruhatermékeit, kiegészítőit, cipőit influencerekkel, akik az elmúlt években meghatározó képviselői lettek a közösségi oldalaknak. Olyan mértékben, hogy egy negatív vagy pozitív bejegyzés hatással lehet a márka jövőbeli eladásaira, bevételeire. A Zara egy #DearSouthAfrica nevezetű kampányába 60 mikro-influencert vont be és ezzel a márka közel 8 millió embert vonzott be, ha ilyen mennyiségű embert sikerült az influencerek által bevonni egy kampány keretén belül, akkor a jövőre nézve ez a marketing stratégia nagyban hozzájárulhat a Zara üzleti sikereihez. (<https://pestleanalysis.com/zara-swot-analysis/> , 2021.11.18)

- **Zara veszélyei:**

A Shein kínai fast-fashion óriás alkalmazását szeptemberben közel 10,3 millióan töltötték le, ezzel ellentétben a Zara applikáció mindössze csak 2 millió letöltésnek örvendhet. Elmondható, hogy a Shein 100%-ban online szintéren van jelen a fast fashion piacon és nem rendelkezik fizikai üzlettel. A jövőben egyre jobban ki fog éleződni a verseny a fast fashion márkák között, hogy hogyan fognak értékesíteni az online szintéren. Ha a Zara erre a tényezőre nem fordít kellő figyelmet, könnyen lemaradhat a fast fashion márkák versenyében.

A Zara termékeit azért szeretik a fogyasztók, mivel egy H&M vagy Mango ruházataihoz képest jobb dizájnt és kivitelezést ad, szinte ugyan olyan áron. Az iparágon belüli konkurens márkák kihasználva a Zara dizájnját, ihletet meríthetnek és leutánozhatják, majd alacsonyabb áron eladva elcsábíthatják a vásárlókat. Emiatt a Zara kénytelen folytonos árháborút vívni a piacon lévő konkurenciával, hogy a termékeinek ára olyan mértékű legyen, amely a fogyasztók számára elfogadható és megvásárolható, emellett a márka nyereségét is szolgálja, valamint a konkurens márkák termékeinek az áráról se térjen el nagymértékben.

A koronavírus járvány miatti intézkedések hatására a Zara 2020 első negyedében 44%-os forgalomcsökkenésről számolt be. A fő oka ennek a hatalmas visszaesésnek a kormányok által hozott intézkedések, miszerint az üzletek 88%-át lezárták a vészhelyzetre való tekintettel.

Az emberek divathoz való „használd és dobd el” mentalitása kezd átalakulni. Egyre többen kezdik megérteni, hogy a gyors divat milyen romboló hatással van a környezetünkre, emiatt a Zarának törekednie kell, hogy minél nagyobb arányban legyen fenntartható, mind gazdasági mind ökológiai szempontból.

(<https://pestleanalisis.com/zara-swot-analysis/> , 2021.11.18)

A Zara SWOT-elemzéséből levonható konklúzió, hogy a márka jelenlegi prioritása közé két szempont tartozik, az online jelenlét megerősítése és az ehhez kapcsolódó COVID-19 világjárvány által okozott válságból való kilábalás. Az Inditex pénzügyi mutatói a fellendülés jeleit mutatják, emellett viszont az online szintéren való megerősödése a márkának még bizonytalannak mondható, mivel nem rendelkezik olyan erős online jelenléttel, mint például a Shein. A jövőbeni prioritások közé pedig a fenntarthatóság sorolható elsősorban, mivel erősen érzékelhető a világ minden részén a vásárlók környezettudatossága, amely az évek során csak növekedni és erősödni fog, ezért a pénzügyi eredmények egyik befolyásoló tényezőjévé válhat.

(<https://pestleanalysis.com/zara-swot-analysis/> , 2021.11.18)

A Gucci a világ egyik legbefolyásosabb és legismertebb luxusmárkája, amely igazi nemzetközi mércéként szolgál a divat és kiegészítők, valamint a modern és innovatív üzletvezetés világában. Az 1921-ben, Guccio Gucci által Firenzében alapított Gucci-ház az eklektikus és kortárs kreációiról ismert, amelyeket az olasz kézművesség kifinomultságával és precizitásával ötvöztek. (<https://www.kering.com/it/maisons/moda-e-pelletteria/gucci/storia/> , 2021.11.18.)

Az akkori nevén PPR Csoport (Pinault-Printemps-Redoute) hosszú és nyilvános harcot folytatott a luxusipari riválisokkal a piacon, amelynek eredményeképp 1999-ben sikerült 3 milliárd dollár értékben felvásárolni a Gucci Csoportból 42% részesedést. Ezzel elkezdődött a Gucci Csoport beolvadása a francia PPR Csoportba. Később, 2003-ban a PPR 67,6%-ra majd rá egy évre, 2004-ben már 99,4%-ra emelte részesedését a Gucci Csoportban. 2013-ban a PPR Csoport bejelentette, hogy nevét Kering Csoportra fogja megváltoztatni, ezzel is tükrözve az új identitását. (<https://www.thefashionlaw.com/kering-a-timeline-behind-the-building-of-a-conglomerate/>, 2021.11.18)



4. ábra: A Gucci márka SWOT-elemzése a <https://pestleanalysis.com/gucci-swot-analysis/> oldal alapján (saját szerkesztés, 2021.11.18)

- **Gucci erősségei:**

A Gucci egy olyan exkluzív kereskedelmi hálózattal rendelkezik, amelyen belül az ellátási lánc, logisztikája és információs rendszerei teszik lehetővé, hogy hosszú távon is képes legyen feldolgozni a növekvő keresletet. Emellett a márka teljes mértékben ellenőrzi azokat az értékesítési pontokat, ahol termékeit értékesíti, ezzel kiváltja azt a pozitív hatást a fogyasztóiból, hogy egy megbízható márkáról van szó, amely nagy figyelmet fordít az értékesítés minőségére.

Az erős márkaportfóliójának köszönheti, hogy alapszinten ismerik világszerte a márkát, mivel a Gucci mindig is arra törekszik, hogy trendmeghatározó márka legyen, nem pedig trendkövető, amit a piaci változások befolyásolhatnának, emiatt folyamatosan diverzifikálja, hogy mit és hogyan árul. Ezen kívül még széles termékkínálattal is rendelkezik, amelyeket előszeretettel hirdet a közösségi oldalakon, A-listás hírességek bevonásával.

2020 decemberében a Gucci csatlakozott az Alibaba által 2017-ben létrehozott Tmall Luxury Pavilion nevezetű luxus e-kereskedelmi platformhoz. Ez az e-kereskedelmi felület úgy használja ki a luxus vonzerejét, hogy kizárólag meghívóval lehet a felületre csatlakozni. Ezzel a lépésével a Gucci még jobban megerősítette a digitális lábnyomát a luxusmárkák körében.

Talán az egyik legnagyobb erőssége a Guccinak, amelyben kiemelkedően jól teljesít, az pedig a fenntarthatóság. A Gucci arra összpontosít, hogy csökkentse az ökológiai lábnyomát az ellátási láncban. Ehhez a csökkentési stratégiához a Gucci innovatív és körkörös megközelítéseket alkalmaz, hogy minimális mennyiségre redukálja a nyersanyagainak a felhasználását. A Gucci „Scarp Less” módszere például jelentősen csökkentette a bőrgyártásának a környezetterhelését úgy, hogy cserzés előtt a termék előállításához szükséges bőrt méretre vágja. Ezzel a módszerrel jelentős mértékben csökkenti az anyag kezeléséhez szükséges víz, energia és vegyszerek mennyiségét. A Gucci a gyártás során keletkező bőr- és textilhulladékot újrahasznosítja a „Gucci-Up” programja révén, amelynek köszönhetően 2018-ban közel 11 tonna bőrhulladékot hasznosítottak újra és ezzel megtakarítottak körülbelül 4500 tonna szén-dioxidot. A Gucci volt az első luxusmárka, amely felhasználta az ECONYL újrahasznosított nejlonszárait, amelyek halászhalókból, szőnyegekéből és textilhulladékokból származnak.

(<https://pestleanalysis.com/gucci-swot-analysis/>, 2021.11.18.)

- **Gucci gyengeségei:**

Tekintettel a különböző földrajzi területekre való terjeszkedés mértékére a Guccinak több pénzt kellene befektetnie a technológiába, hogy a termelési folyamatokat mindenhova integrálni tudja. Jelenleg a technológiákba való befektetése nincs összhangban a vállalat elképzeléseivel, amely miatt a Gucci a technológiai fejlettség területén elmaradottabb a luxusmárkák piacán jelenlévő konkurenciával szemben.

Ha a Gucci pénzügyi helyzetét nézzük, azt vesszük észre, hogy likviditási problémákkal küzd, mivel a rövid lejáratú kötelezettségei meghaladják a forgóeszközök számát és ezen felül a vállalatnak jelentős összegeket kell bérleti díjként fizetnie. Példaként szolgál, hogy a Gucci 2012-ben közel 18,7 millió dollár éves bérleti díjat fizetett a New Yorkban található Trump Towerben található üzletéért. Ezzel az összeggel a Trump Tower legnagyobb bérleti díj fizetője lett, amely az épület éves bérleti bevételeinek közel kétharmadát tette ki. (<https://www.businessinsider.com/gucci-trump-tower-extends-lease-rent-fifth-avenue-donald-manhattan-2021-2> , 2021.11.18.)

Minden cég számára fontos a megfelelő szaktudással rendelkező munkaerő, azonban a versenytársakhoz képest sokkal többet költ a munkavállalók képzésére és fejlesztésére. Ez azzal magyarázható, hogy a Gucci mint luxusmárka igényli a munkavállalóitól azt a fajta speciális luxusmárka menedzsment szaktudást, amely biztosítja a márka nyereségét és fennmaradását a szűk luxuspiaccon.

(<https://pestleanalysis.com/gucci-swot-analysis/> , 2021.11.18.)

- **Gucci lehetőségei:**

A Gucci számára nagy lehetőséget jelentenek a fiatalabb fogyasztók, akik márkatudatosabbak, és így hajlandóak nagyobb összegeket költeni márkás termékekre és szolgáltatásokra.

A folyamatosan és egyre nagyobb ütemben fejlődő technológiák lehetőséget biztosítanak a Guccinak, hogy az új piacokon különböző árstratégiát alkalmazzon. Ez lehetővé tenné a cég számára, hogy nagyszerű szolgáltatással megtartsa a hűséges vásárlóit és más értékorientált ajánlatokkal új vásárlókat csábítson.

A luxuscikkek iránti keresletet mutató piacok, mint például Kína luxusfogyasztó piacának kiaknázásával a Gucci sokkal nagyobb ügyfélkört tudna kiszolgálni, ezáltal növelné a cég nyereségének esélyét. A Gucci számára Kína azért lehetne hatalmas

lehetőség, mivel a kínai luxusfogyasztók a globális luxuskidadások 46%-át adják, vagyis közel a felét. A marketingstratégiáját ezért globalizálhatná egy olyan irányba a Gucci, amely a kínai luxusfogyasztókat szolgálja, például mandarinul beszélő személyzet alkalmazásával vagy kínai fizetési módszereket biztosíthatna a világ bármely üzletében.

A bionyomtatás és a bioanyagok kombinációjával váratlan lehetőségek nyílnak meg a biogyártásban. Az olyan vállalatok, mint a Gucci, alkalmazhatnak olyan fermentációs alapú technológiákat, amelyekkel előállíthatnak különböző alapanyagokat a termékük előállításához, anélkül, hogy rongálnák a környezetet vagy kísérleteznének élő állatokon. A fenntarthatóság egy életmódként van jelen, amely csak akkor állja meg a helyét, ha egyesíti a társadalmat, a bolygót és a jó üzleti gyakorlatokat. Ha innovatív technológiákkal párosul, a Gucci számára a siker nagyszerű eszköze lehet a jövőben, mivel magában hordozza a társadalom nyitottabbá és tájékozottabbá tételének lehetőségét. Ezek mellett a Gucci úttörő lenne a piacon ezzel a gyártási módszerrel, amellyel jelentős előnyre tehetne szert a szűk luxusmárkák piaci szegmensében.

(<https://pestleanalysis.com/gucci-swot-analysis/>, 2021.11.18.)

- **Gucci veszélyei:**

Talán az egyik legnagyobb kihívást a Guccinak, amellyel szembe kell néznie, azok hamisított termékek jelenléte a piacon. Itt megmutatkozik a túlságosan fejlett technológia hátrányai, mivel ennek köszönhető, hogy szinte végtelenül egyszerűvé vált a termékek pontos leutánzása, mindemellett még olcsóbban is árulják, mint az eredeti termékeket, ez még jobban rombolja a Gucci luxusmárkaként való meghatározását.

Az idő múlásával egyre több, a Guccival egyenrangú, vagy ha nem jobb márkák jelennek meg, különösen a technológia fejlesztések tekintetében, mint például a Prada, az Armani, a Christian Dior, ami a piacot minden eddiginél versenyképesebbé teszi. Emellett a divatpiacon jelenlévő prémium márkák, mint például a Michael Kors vagy Calvin Klein is versenyben vannak a luxusmárkákkal, mivel alacsonyabb áron, hasonlóan magas minőségű terméket kínálnak a fogyasztók számára. Emiatt azok a fogyasztók is, akiknek a költségvetése megengedhetné, hogy Gucci terméket vásároljon, inkább megveszi az alacsonyabb áron kínált prémiummárkát, ugyan olyan minőségben.

A Gucci globális jelenléte nagy előny, azonban ugyanilyen hamar hátrány is lehet, mivel problémává válhat, ha a kormány a márka számára olyan kedvezőtlen törvényt

és politikai rendeleteket iktatna be, amely az üzlet számára veszteséget generálna. Például a környezetvédelmi előírások változása azt eredményezné, hogy bizonyos termékek gyártását le kellene állítani, vagy fenntarthatóbbá tenni, hogy az új változásoknak megfeleljen.

(<https://pestleanalysis.com/gucci-swot-analysis/>, 2021.11.18.)

A Gucci SWOT-analíziséből levonható konklúzió, hogy a Gucci nehézségei ellenére a folyamatos sikereinek köszönhetően a fogyasztókban továbbra is erősíti a márka kiválóságát, különösen a termékei és szolgáltatásai tekintetében. Azonban a márka jövőjét illetően komolyabb következmények kialakulhatnak, ha a likviditási problémáira, illetve a globális működésére nem fordít jelentősebb figyelmet, és nem próbál javítani ezeken a tényezőin. A Guccinak hűnek kell maradnia magához és ahhoz a hagyományához, hogy egy trendteremtő márka és ennek érdekében ki kell használnia a digitális technológiákat, hogy kapcsolatot teremtsen a fiatal fogyasztókkal, ezzel megerősítheti és fenntarthatja a jövőbeli eladásait a fiatalabb luxusfogyasztók csoportján belül. (<https://pestleanalysis.com/gucci-swot-analysis/>, 2021.11.18.)

3.5 A Gucci termékek elhelyezkedése a luxusmárkák piacán

A BCG mátrix egy elég elterjedt és közismert stratégiai elemzési módszer, amelyet 1968-ban dolgozott ki a Boston Consulting Group. Ez az elemzés arra szolgál, hogy egy vállalat termékeit, termékcsaládjait és szolgáltatásait, négy különböző csoportba osztva vizsgálja két tényező bevonásával. Az egyik a piaci növekedés mértéke a másik pedig a relatív piaci részesedés nagysága.

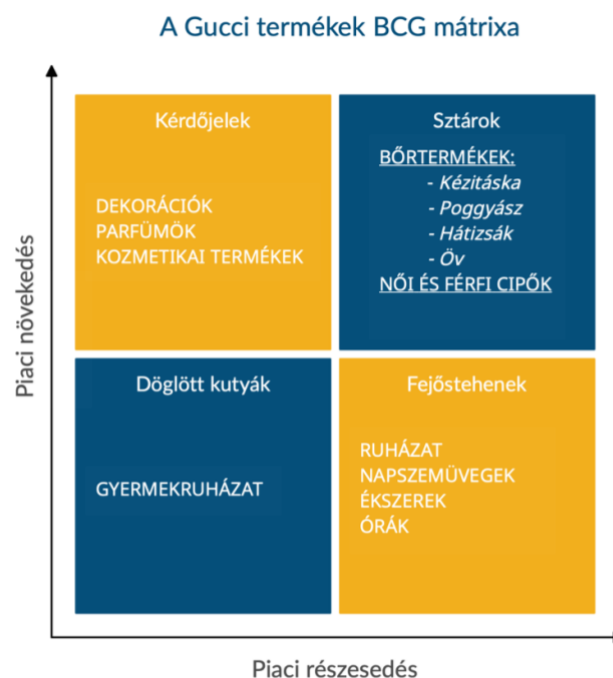
- **Sztárok:** Ebben a csoportban azok a termékcsaládok találhatóak, amelyek relatívan magas a piaci részesedéssel rendelkeznek és a folyamatosan bővülő piacuk miatt a legjobb stratégiai pozícióban helyezkednek el. Ebben a csoportban lévő termékek célja az, hogy megtartva sikerüket, fejőstehenné válhassanak, amellyel több profitot tudnának termelni a vállalat számára.
- **Fejőstehenek:** Ehhez a csoporthoz olyan termékcsaládok kerülnek besorolásra, amelyek magas piaci részesedéssel rendelkeznek, viszont alacsony piaci növekedésük. Ezek a termékek termelik a magas profitot és fedezik a marketing vagy kutatás-fejlesztés költségeit. A vállalat stratégiai célja a fejőstehenek csoportjával az, hogy az

ide sorolt termékeket a lehető leghosszabb ideig ebben a csoportban tartásuk és ezzel maximalizálja a profitszerzést.

- **Kérdőjelek:** A kérdőjelek csoportjában azon termékek helyezkednek el, amelyek alacsony piaci részesedéssel rendelkeznek, viszont egy dinamikusan bővülő piacon. A kérdőjelek emiatt nagy potenciált rejtenek magukban, viszont profitot nem úgy termelnek, mint a sztárok vagy fejőstehenek és nagy befektetéseket is igényelnek. A náluk alkalmazandó stratégia az, hogy amíg nem kedvezőtlenek a piaci körülmények, befektetésekkel elő kell segíteni a növekedésüket.
- **Döglött kutyák:** Azok a termékcsaládok, amelyeknek nincs nagy piaci részesedésük, illetve nem is bővül a piacuk, a döglött kutyák csoportjába tartoznak. Régen ezek a termékcsaládok a fejőstehenek közé tartoztak, azonban egy piaci változás miatt többé nem voltak képesek profitot termelni és veszteségeseké váltak. Ezeknél a termékeknél a piacról való kivétel a legjobb stratégia.

A BCG mátrix fő célja, hogy a vizsgált vállalat termékei hogyan helyezkednek el a piacon, ezek melyik csoportokba sorolhatók be, mert ezáltal meg lehet tervezni a termékek jövőjére vonatkozó stratégiát és a vállalat is kap egy összképet a termékportfóliójáról.

(<https://promanconsulting.hu/bcg-matrix/> , 2021.11.18)



5. ábra: A Gucci márka termékeinek elhelyezkedése a luxusmárkák piacán, BCG mátrix ábrával szemlélítve a https://issuu.com/isabellaburzynski/docs/gucci_brand_report_4 oldal információi alapján (saját szerkesztés, 2021.11.18.)

A Gucci termékcsoportjaiból a sztárok kategóriájába sorolható a bőrtermékek, illetve a női cipők és férfi cipők. Az ikonikus bőrárakon belül pedig a kiegészítők, a poggyászok, hátizsákok és az övek vannak legfőképpen jelen. Ezek a termékek magas piaci részesedéssel és magas piaci növekedéssel rendelkeznek. Legfőképpen ezek az árucikkek határozzák meg a Gucci termékportfóliójának a fő irányvonalát. Egyrészt ahhoz, hogy a piacon lévő sikerüket megőrizzék, hangsúlyos összegeket kell a marketingre fordítani, ennek köszönhető, hogy a Gucci kampányok jelentős részében ezek a termékek köszönnek vissza. Másrészt a Guccinak jelentős összegű beruházásokra is szüksége van, hogy ezek a termékei megőrizzék piacvezető pozíciójukat a növekvő piaci szegmensben.

A fejőstehenek közé sorolható a ruházati termékek (pulóverek, pólók, nadrágok, kabátok), a napszemüvegek, az ékszerek és az órák. Ezek a termékek termelik a Gucci számára a legnagyobb profitot, mivel népszerűek a luxusfogyasztók körében. Nagyobb befektetést már nem igényelnek és emellett profitot termelnek, vagyis a Gucci ezen termékek nyereségét befektethetik a kérdőjelek csoportjába. Mivel szoros kapcsolatban állnak a kérdőjelek csoportjával, az ebben a csoportban elhelyezkedő árucikkek további fejlesztésével átkerülhetnek a fejős tehének csoportjába és ezzel bővülne a Gucci, azon csoportja, amely a hasznot termeli a vállalatnak, ez pedig elősegítené a luxusmárka profitmaximalizálását.

Jelenleg a kérdőjelek csoportjába tartozik a Gucci dekorációs termékei (tapéták, textíliák, otthoni kiegészítők), a parfümjei és a kozmetikai termékei. Ezek a termékcsaládok a sztárok vagy a döglött kutyák csoportjába kerülhetnek át. A termékek piaci részesedésén fog múlni, hogy melyik csoportba fognak átkerülni, ugyanis, ha domináns piaci részesedéssel rendelkeznek, akkor a sztárok csoportjába mozdulnak át és terjeszkedési stratégiát alkalmazva, tovább tudják mozdítani őket a fejőstehenek csoportjába. Ha viszont, a piaci részesedései alacsonyak lesznek és nem lesz rájuk kereslet, akkor rájuk vonatkozóan megszorítási stratégiát fognak alkalmazni és akkor átkerülnek a döglött kutyák csoportjába. A Gucci ezen termékei azért vannak még mindig a kérdőjelek csoportjában, mivel a luxusparfümök és a luxus kozmetikai termékek piacán kiélezett verseny van a luxusmárkák között, hiszen mindkét szektorban jelen vannak olyan luxusmárkák is, mint a Dior vagy a Chanel. Megfigyelve a jelenlegi piaci trendeket, a Gucci parfümöknek és kozmetikai termékeknek van esélye átmozogni a sztárok csoportjába. A dekorációk nagy eséllyel a döglött kutyák csoportjába fog bekerülni, mivel a luxus dekorációk piacán már a Versace biztosította helyzetét éveken ezelőtt.

A Gucci gyermekruházati termékek a döglött kutyák csoportjába sorolható, mivel célpontjai a luxusfogyasztó szülők gyermekei, akik egy olyan szűk piaci szegmensét képviselik

a luxusruhák piacának, hogy a piaci részesedésük és növekedésük egyaránt alacsony. Mivel a Gucci számára nem termelnek például annyi profitot, mint a bőrtermékek vagy ékszerek, ezért nem is lenne ésszerű a Guccinak ezekbe a termékeibe befektetni. Esetleg akkor tudna a vállalat profitálni a gyermekruházati termékekből, ha egy vezető luxusmárka ebből a szektorból kiesne és egy erős marketingkampánnyal a helyére lépne.

4 A COVID-19 világjárvány hatása a Guccira

4.1 A koronavírus hatása a luxuscikkek piacára

A világgazdaságot ért katasztrófa jelentős része nagymértékű zavarokat okozott a luxuscikkek piacain. A magas GDP-vel rendelkező gazdaságokban a világjárvány arányosan hatott a fogyasztók luxuspreferenciáira és extravagáns cikkekre fordított kiadásaira. A koronavírus járvány közepette minden vállalat első számú prioritása a munkavállalók, a fogyasztók és az üzleti partnerek egészségének és biztonságának védelme lett. A pandémia arra ösztönözte a nagyobb luxusmárkákat, hogy innovatív marketingstratégiákat dolgozzanak ki és gondolkodjanak a termékeik diverzifikálásán, hogy visszacsábítsák a fogyasztókat. Ennek következtében a luxuscégek figyelme elkezdett a sürgős közegészségügyi igények kielégítésére fordulni, a Louis Vuitton például bejelentette, hogy a parfümgyárait átállítja arcmaszkok és kórházi köpenyek gyártására. A Gucci bejelentette, hogy orvosi overallokat fog gyártani az egészségügyi szakemberek számára, az Alexander McQueen, az Yves Saint Laurent, a Balenciaga, pedig szintén 3 millió sebészeti arcmaszok legyártására szánta el magát. (<https://tidingsmedia.org/blog/luxury-goods-covid> , 2021.11.23)

A világjárvány által hozott intézkedések megkövetelték a luxuscégeket, hogy gyors lépéseket tegyenek annak érdekében, hogy vállalkozásuk átvészelve a válságot, rövid és hosszú távon egyaránt.

A járványhelyzet okozta nehézségek 2020-ban kezdtek el kibontakozni, emiatt a luxuscégeknek át kellett tekinteni a 2020-as leltárjukat, hogy ez alapján megtudják tervezni a 2021-es beszerzéseket. A 2020-as szezon tavaszi eladásait tekintve 70%-kal alacsonyabbak voltak az elmúlt évekhez képest, amely nem meglepő, hiszen a fogyasztóknak nem volt lehetőségük a lezárások miatt az üzletekben megtekinteni a kollekció darabjait. Emiatt az eladatlan készlet magas szintjének kezelésére ki kellene dolgozni a vállalatoknak egy tervet, amely nem folyamodik meredek árengedményekhez, ami veszélyeztetné a márka értékét. Ilyen esetekben előnyösebb megoldás lehet a készletcsere, mint sem az agresszív promóciók és leárazások. Illetve az extra készlet felhasználható a hűséges fogyasztók megajándékozására,

minden vásárlás során, amely örömet váltana ki belőlük és kedvet csinálnának nekik az új kollekciók megvásárlására. (Antonio A. – Daniel Z., 2020)

Sok üzlet a világ számos részén zárva maradt, ezért az e-kereskedelem egy kulcsfontosságú csatorna az értékesítés fenntartásában, a vásárlókkal való kommunikációban és a márka körüli közösségi érzés kialakításában. Ahhoz, hogy egy luxusmárka fokozza a digitális elkötelezettséget, fel kell gyorsítania a digitális beruházásait, illetve a médiaköltségeit is át kell helyezni az online csatornákra és nem a márkaépítésére kell a legjobban összpontosítani, hanem a vásárlók figyelemfelkeltésére. (Antonio A. – Daniel Z., 2020)

Az ellátási láncuk erősségét értékelniük kell a luxuscégeknek. A globális luxuscikkek gyártásának több mint 40%-a Olaszországban történik, és a koronavírus terjedése miatt az olasz gyárak nagyrésze, beleértve a kis és családi gyártókat is, ideiglenesen bezártak. A luxuscégeknek kategóriánként és termékenként kell felmérniük, hogy hol érezhető a legélesebben a hatás. A lehetséges rövid távú intézkedések közé tartozik a készletek, régiók és csatornák közötti átcsoportosítása, a kevésbé érintett földrajzi piacok előnyében részesítése, valamint az online megrendelések teljesítésének biztosítása is. Középtávon a luxuscégeknek segíteniük kell a termelő partnereket a helyreállításban, mégpedig a gyors kifizetésekkel és a termelés mielőbbi helyreállításával. Ha az olasz kis és családi gyártók nem maradnak életben, a luxus ökoszisztéma egyik jellegzetes eleme, a generációkon át öröklődő kiválóság és szakértelem eredménye és a „Made in Italy” aura forrása örökre elveszhet. (Antonio A. – Daniel Z., 2020)

Jelenleg a COVID-19 világjárvány helyzetét figyelembe véve, nem lehet pontos dátumot mondani, hogy mikorra várható az enyhülés, ezért a luxuscégeknek fel kell mérniük a jövőre való tekintettel a hosszabb távú megfontolásokat is.

Ha a luxuscégek a digitális technológiájukat a működési modellük középpontjába helyezik, akkor egyfajta katalizátorként szolgálhat az online csatornás stratégiájuk kidolgozására és végrehajtására. Kínában például az e-kereskedelem új vásárlói szegmenseket és piacokat vonzott, ebből kiindulva hasonló eredmények várhatóak más földrajzi területeken. Kezdetben a beruházásuk nagyobb részét kellene az online csatornába fordítaniuk, majd felfedezniük a már működő e-kiskereskedőkkel való együttműködés új módjait. A luxusfogyasztók hozzászoktak az üzletekben nyújtott magas színvonalú kiszolgáláshoz, ezért a hangsúlyt arra kell helyezni, hogy ugyanolyan minőségű és személyre szabott digitális élményt teremtsenek, mint amelyet az üzletekben kaptak a vevők. (Antonio A. – Daniel Z., 2020)

A koronavírus járvány miatti válság új növekedési lehetőségeket teremt a luxuscégeknek. A luxuspiacra jelenlévő vállalatoknak mérlegelniük és figyelembe kell venniük olyan szempontokat, hogy például az értéklánc mentén vonzóbbá váltak-e vertikális integrációk, feltudnak-e vásárolni esetleg olyan márkákat, amelyekkel ki tudnák egészíteni a márkaportfóliójukat és ezzel eltudnak-e indulni egy olyan úton, amelynek a végén nagyobb luxuskonzernné is alakulhatnak. (Antonio A. – Daniel Z., 2020)

A technológia segíthet a luxuscégeknek fenntartani és talán végérvényesen is javíthatja a termelékenységet a válság alatt. Emellett a kereskedelmi elemek, mint például a virtuális bemutatótermék, digitális prototípusgyártás és mintavétel, értékesnek bizonyulnak a vevőkkel való szoros kapcsolatok fenntartásában, még akkor is, ha utazási korlátozások vannak érvényben. Az ellátási lánc végponttól végpontig történő digitalizálása természetesen az innovatív, csúcstechnológiákba való befektetést igényli. (Antonio A. – Daniel Z., 2020)

Ha az előbb említett rövid távú lehetőségeket nem hagyják figyelmen kívül a luxusvállalatok és képesek alkalmazkodni a járványhelyzethez, valamint megfelelően strukturálják a költségvetéseiket, akkor képesek lesznek átvészelni ezt a kihívásokkal teli időszakot. Hosszú távon pedig lépést kell tartaniuk a digitalizálódó világgal, mivel a koronavírus lezárásai a digitalizáció fejlődését gyorsították fel és ha nem fektetnek be új digitális technológiák és online színterek fejlesztésébe és kialakításába, akkor könnyen ki is szorulhatnak a szűk luxuspiaci szegmensből.

4.2 A Gucci helyzete a COVID-19 előtt és a járvány ideje alatt

	2021 első féléve	2020 első féléve	2019 első féléve
Bevétel	4 479,3	3 072,2	4 617,1
Ismétlődő működési bevétel	1 694,2	929,0	1 876,1
Ismétlődő működési bevétel az árbevétel %-ában	37,8%	30,2%	40,6%
EBITDA	1 994,2	1 236,2	2 106,0
EBITDA az árbevétel %-ában	44,5%	40,2%	45,6%

6. ábra: A Gucci 2019 és 2021 közötti első féléveinek eredményei millió euróban a https://keringcorporate.dam.kering.com/m/3998e216c8310e2d/original/Kering_2021_First-Half_Report.pdf 23. oldal adatai alapján (saját szerkesztés, 2021.11.23.)

A Gucci 2021 első félévében 4 479 millió eurós bevételt ért el, amely összehasonlítva az előző 2020-as évi bevételével, 68,6%-os növekedés tapasztalható. Jól látszik a koronavírus

járvány okozta hatás is, mivel 2019-hez képest a 2020-as bevételi eredmény 66,5%-os visszaesést tükröz. A 2020 üzleti év első felében a 66,5%-os visszaesés betudható a világjárvány miatti globális üzletbezárásoknak, amelyek csökkentették az eladások számát és emiatt a Guccinak változtatnia kellett az ellátási láncában. Azonban 2021 első félévében nagyjából sikerült a Guccinak a 2019-es első féléves szintre visszaküzdenie magát a bevételi számadatok alapján, amely arra enged következtetni, hogy a Gucci rendkívül gyorsan reagálva és a helyzethez alkalmazkodva alakította át üzleti stratégiáját. A Gucci ismétlődő működési bevétele 1 694 millió eurót tett ki 2021 első felében, ami 82,4%-kal magasabb, mint 2020 azonos időszakában és az ismétlődő működési árrés 7,6 százalékponttal 37,8%-ra nőtt. Ezt az eredményét annak köszönheti, hogy a Gucci pénzügyi fegyelmének köszönhetően sikerült megfékeznie az árrés csökkenését 2020-ban.

Jelenleg a Gucci 100. évfordulóját ünnepli és folytatja beruházásait is, hogy teljes mértékben kihasználja a luxusipar teljes fellendülését. A koronavírus lezárásai miatt, a legfontosabb területek, amire erőforrásokat fordít, azok az ügyfélkapcsolati tevékenységek, az üzleteken belüli rendezvények, a célzott kommunikációs kampányok és a digitális platformok és információs rendszerek korszerűsítése. A költségbázisának ezen részeinek növelése miatt, a Gucci 2021 első félévében az ismétlődő működési árrése 2,8 százalékponttal alacsonyabb volt a 2019 első félévében elért értéknél.

(https://keringcorporate.dam.kering.com/m/3998e216c8310e2d/original/Kering_2021_First-Half_Report.pdf , 2021.11.23)

Az EBITDA (earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) egy pénzügyi mutatószám, amely egy vállalat kamatok, adózás és értékcsökkenési leírás előtti eredményét mutatja.

A Gucci 2021 első félévi EBITDA-ja, 1 994 millió euró volt, ez százalékban meghatározva 44,5%-ot jelentett, amely jelentősen meghaladta a 2020. első félévi értéket és mindössze 1,1 százalékponttal volt alacsonyabb 2019 első félévéhez viszonyítva. (https://keringcorporate.dam.kering.com/m/3998e216c8310e2d/original/Kering_2021_First-Half_Report.pdf , 2021.11.23)

4.3 A Gucci helyzete a COVID-19 előtt és a járvány ideje alatt egy empirikus kutatás tükrében

Mielőtt elkezdem részletezni a kutatásomhoz elkészített kutatási tervet, illetve a feltételezéseimet megerősítő vagy megcáfoló válaszok kiértékelését, magáról a kutatásról

szeretnék egy rövid és áttekinthető képet adni, hogy mi is a kutatások célja és milyen módszereket lehet alkalmazni.

A szakdolgozatom elméleti része szekunder kutatásokra épül, ezért próbáltam olyan forrásokat gyűjteni, amellyel elmélyíthetem a tudásom a luxusmárkák jelenlegi piaci trendjeiben, hiszen egy átfogó alapismeretet kellett kapnom, hogy ezek alapján megértsem a Gucci olasz luxusmárka működését és globális jelenlétét.

A kutatásom a két különböző módszer közül a kvantitatív kutatási módszerre épül, ezen belül is a kérdőíves és első kézből történő információgyűjtés technikáját alkalmaztam. A kvantitatív kutatási módszer alkalmas arra, hogy nagy elemszámú alapsokaságokat vizsgálunk vele.

A primer kutatási technikák közül a kérdőíves információgyűjtés a leggyakoribb. Előnyei közé sorolható, hogy egyszerű alkalmazni és könnyen el lehet érni a közösségi média segítségével a kitöltőket. Azonban hátrányaként elmondható, hogy a válaszadók nem képesek releváns választ adni vagy a hajlandóságuk sem nagy arra, hogy válaszoljanak a kérdésekre, valamint azt sem lehet feltételezni, hogy mennyire őszinte választ adtak és ezek a tényezők sajnálatos módon torzíthatják a kutatás eredményeit.

4.3.1 A kutatás céljai, kérdései és módszerei

A primer kutatásommal azt vizsgáltam, hogy a különböző generációk véleménye alapján, a COVID-19 világjárvány, milyen mértékű befolyással lehetett az olasz származására és online brand kommunikációjára a Guccinak. Ahhoz, hogy a kutatási stratégiámat meghatározzam, két kérdés fogalmazódott meg bennem:

1. kérdés: Milyen tényező befolyásolja leginkább a Gucci márka globális szintű ismertségét a COVID-19 járvány ideje előtt és alatt?

2. kérdés: Mennyire szolgálhatott mentőövként az olasz származása a Guccinak a COVID-19 világjárvány ideje alatt?

Miután megfogalmaztam a kutatási kérdéseim, ezt követően hipotéziseket állítottam fel, melyekre a szakirodalmamban végzett kutatásom során állapítottam meg:

1. hipotézis: A Gucci online brand kommunikációjára hatással volt a világjárvány, mivel egyre több Gucci kampány tűnt fel a közösségi oldalakon és ennek köszönhetően ismerhették meg egyre többen a luxusmárkát és termékeit.

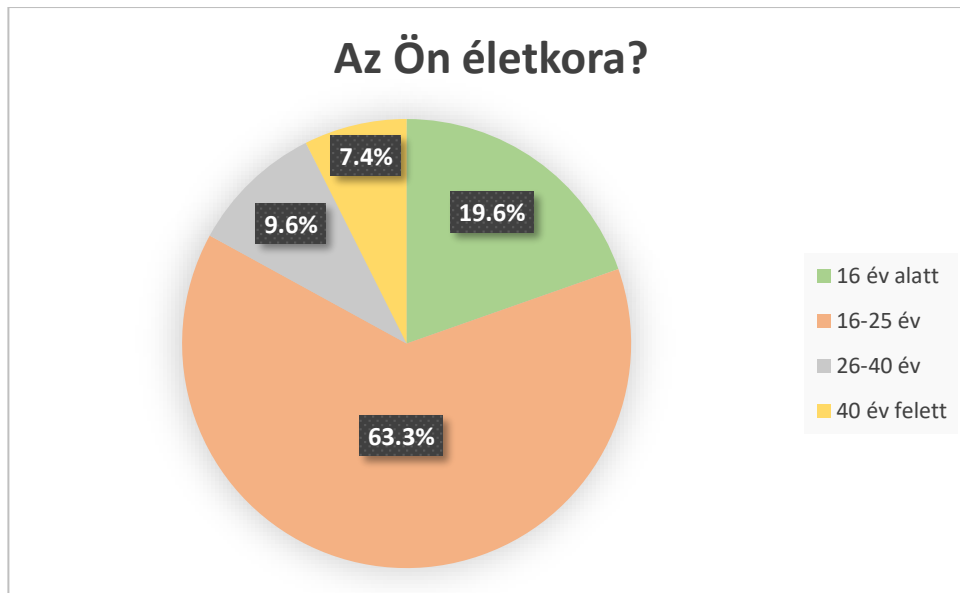
2. hipotézis: A Guccira azért nem volt hatással a koronavírus által okozott válság, mivel a „Made in Italy” státusz tudta biztosítani továbbra is a luxusmárka számára a jólétet a piacon.

Azért választottam a kérdőíves megkérdezés módszerét, mivel nagy elemszámú sokaság információit tudtam begyűjteni rövid idő alatt. A témám jellegéből adódóan, számomra a legfontosabb szempont az volt, hogy minél több embert elérjek a kérdőívemmel és ezáltal minél relevánsabb képet kapjak az emberek véleményéről a kutatási témámmal kapcsolatban. Ennek érdekében a Facebook közösségi platformon felkerestem olyan csoportot, amelyben kifejezetten Gucci termékeket árulnak. Ezek mellett egy közel 60 ezer követőtáborral rendelkező ismerősöm is megosztotta a kérdőívem linkét becsatolva az Instagram napi sztorijában, amelynek köszönhetően 24 órán belül nagy mennyiségű kitöltés érkezett be a kérdőívemre és a kitöltések száma meghaladta az 500 darabot, amelyre mondhatni, hogy egy releváns képpel már tud szolgálni.

A 26 kérdést tartalmazó kérdőívet két hét alatt összesen 581 személy töltötte ki. A kérdéseket felosztottam négy csoportra: Az első csoport tartalmazza a demográfiai jellegű kérdéseket, a második csoport az emberek közösségi médián való jelenlétükre és a Gucci termékeire összpontosít, a harmadik csoport kérdései pedig a COVID-19 és a Gucci olasz származására irányul. A demográfiai kérdéseknél számomra a legfontosabb eredmény az életkor volt, hiszen a második hipotézisem fő szempontja a különböző generációk véleménye a Gucciról. Az emberek közösségi médián való jelenlétükre vonatkozó kérdésekkel azt szeretném kideríteni, hogy a COVID-19 lezárások miatt sok személy az otthonában maradt és a közösségi oldalakat böngészte. Ezt a Gucci kihasználhatta, olyan módon, hogy nagyobb hangsúlyt fektetett az online hirdetéseire és emiatt több emberhez eljuthatott a márka hírneve, illetve a Gucci termékeire vonatkozó kérdésekkel próbáltam kideríteni, hogy milyen mélységben ismerik a Gucci termékcsaládjait, illetve le lehet szűrni olyan következtetéseket is, hogy melyek lehetnek azok a termékek, amelyek nagyobb arányban megjelennek online hirdetésekben. A COVID-19 és a Gucci olasz származására irányuló kérdésekkel arra próbáltam választ kapni, hogy az olasz származása mennyire szolgálhat mentőövként a Gucci számára egy olyan helyzetben, mint a jelenlegi COVID-19 által okozott világválság.

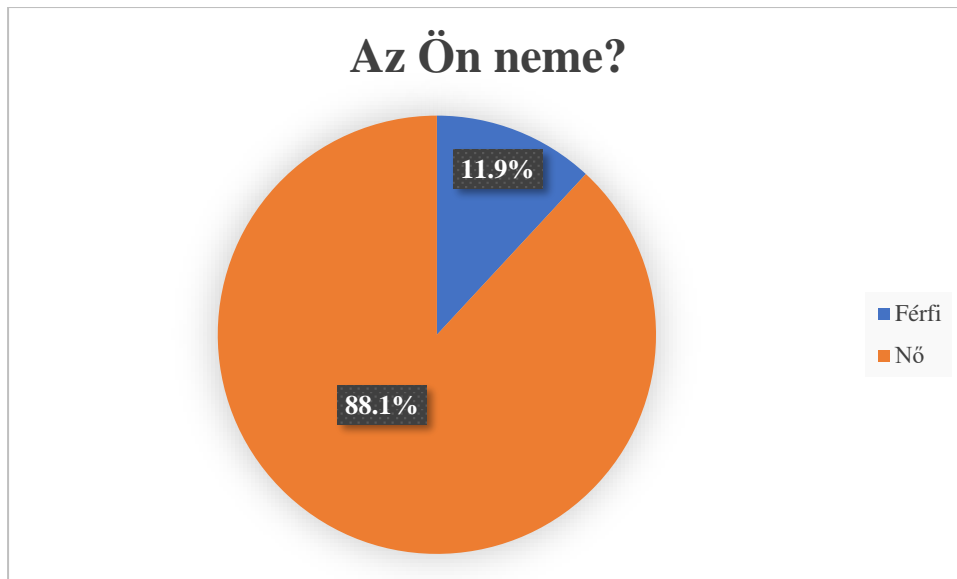
4.4 Az empirikus kutatás eredményei

4.4.1 Demográfiai kérdések



7.ábra: A kitöltők életkorának megoszlása (saját szerkesztés)

A korosztályok megoszlását vizsgálva az vehető észre, hogy a kérdőívet kitöltő 581 egyén 63,3%-nak az életkora 16-25 év közé esik, ami azt jelenti, hogy a Z generáció töltötte ki legnagyobb részben a kérdőívet. Meglepő módon a második legnagyobb korcsoport, akik kitöltötték a kérdőívet 19,6%-ban a 16 év alattiak, akik az Alfa generációt képviselik, ezt a generációt nevezzük digitális bábiknek, mivel ők már a digitalizáció, a technológia és a közösségi média által uralt világban nőnek fel. A 26-40 év közötti egyének képviselik az Y generációt, ők 9,6%-ban töltötték ki a kérdőívet és a maradék kitöltő egyének a 40 év felettek, akik 7,4%-ban járultak hozzá a kérdőív kitöltéséhez. Valószínűnek tartom, hogy azért alakult a kitöltők korosztályának az aránya ilyen irányba, mivel interneten keresztül volt elérhető a kérdőív és a közösségi oldalakat legnagyobb arányban a Z generáció használja és a meglepő tény, hogy már a 16 év alattiak is egyre jobban kezdenek a szerves részévé válni a közösségi médiáknak. Az egyének végzettség szerinti válaszai is megerősítik a kitöltők életkori megoszlását, ugyanis 30,1%-a rendelkezik általános iskolai végzettséggel, 20%-a érettségivel rendelkezik, valamint szintén 20%-a egyetemi tanulmányokat folytat.



8. ábra: A válaszadók nemek szerinti megoszlása (saját szerkesztés)

A válaszadók nemek szerinti megoszlását tekintve, 88,1%-ban nők töltötték ki és 11,9%-ban férfiak. Azért alakulhatott ilyen módon ez az arány, mivel a Facebook-csoport, amelyben megosztásra került a kérdőívem, nagy részben nők alkották, illetve a személy, aki megosztotta kérdőívemet, a követőtáborra szintén nagy mértékben nőkből tevődik össze.

4.4.2 A Gucci jelenléte az online színtérben a COVID-19 ideje alatt

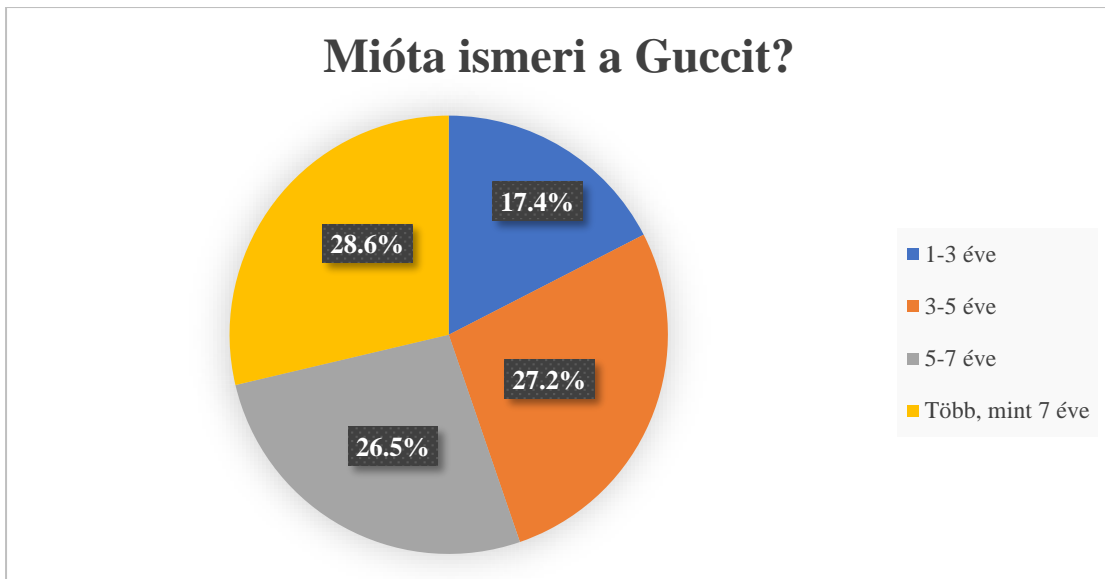
A második kérdéscsoportot figyelembe véve, az emberek online színtérben való jelenlétüket szerettem volna felmérni, amelyből olyan következtetéseket lehet levonni, amelyek a Gucci online lábnyomáról adnak egy általános képet, hogy milyen gyakorisággal és milyen termékekkel hirdetik magukat, illetve a COVID-19 járvány előtt már ismerhették vagy inkább alatta ismerték meg az interneten történő kampányoknak köszönhetően.

Az emberek online színtérben való jelenlétére vonatkozó kérdések azt derítik ki, hogy milyen közösségi média és ezeket milyen rendszerességgel használják a kitöltők. Ezekre a kérdésekre több válaszadási lehetőség volt beállítva, ami azt jelenti, hogy egy kitöltő meg tudott jelölni több válaszlehetőséget is.



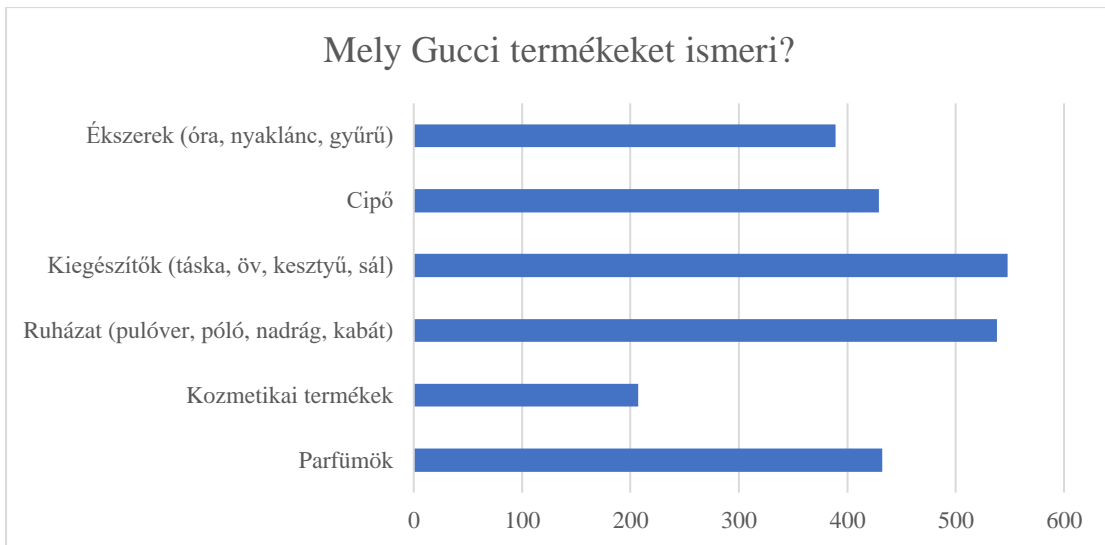
9. ábra: A közösségi oldalak használatának megoszlása a kitöltők által (saját szerkesztés)

Az 581 válaszadóból 539, amely a kitöltők 92,8%-a, legnagyobb arányban az Instagram felületén vannak jelen, emellett a második legnagyobb közösségi oldal, amelyet használnak a Messenger, az 581 kitöltőnek a 90,9%-a, amely 528 főt jelent, rendelkezik Messenger fiókkal. Emellett még a gyakran használt közösségi oldalak közé sorolható a Facebook, amelyet 331 kitöltő használ napi rendszerességgel, a Youtube, amelyet 379-en jelöltek meg és a TikTok, amelyet 336 egyén használ. Elmondható az adatok alapján, hogyha egy luxusmárka minél nagyobb közönséget szeretne elérni, akkor nagy hangsúlyt kell fektetnie az Instagram hirdetéseire, mivel úgy tűnik, hogy ez a leginkább használt közösségi média felület. A Messenger egy információ továbbításra alkalmas applikáció, melyen nem tudnak a márkák hirdetni, így a Gucci sem, viszont, ha az Instagram platformot használó egyének figyelmét felkeltik és hatással lesznek rájuk a kampányaikkal, akkor a Messenger nagyban segítheti őket, hogy minél gyorsabban eljussanak a Gucci termékekkel és márkával kapcsolatos információk az emberekhez vagy a fogyasztókhoz. Felmerülhet itt a kérdés, hogy mindenki elsősorban a közösségi oldalakról tudja meg az információt, amely nem feltétlenül igaz, mivel az emberek hajlandóak előbb megnyitni a Messengert és válaszolni az ismerőseiknek, majd az általuk továbbított információk során tudnak utána nézni a közösségi oldalakon a hír hitelességének.

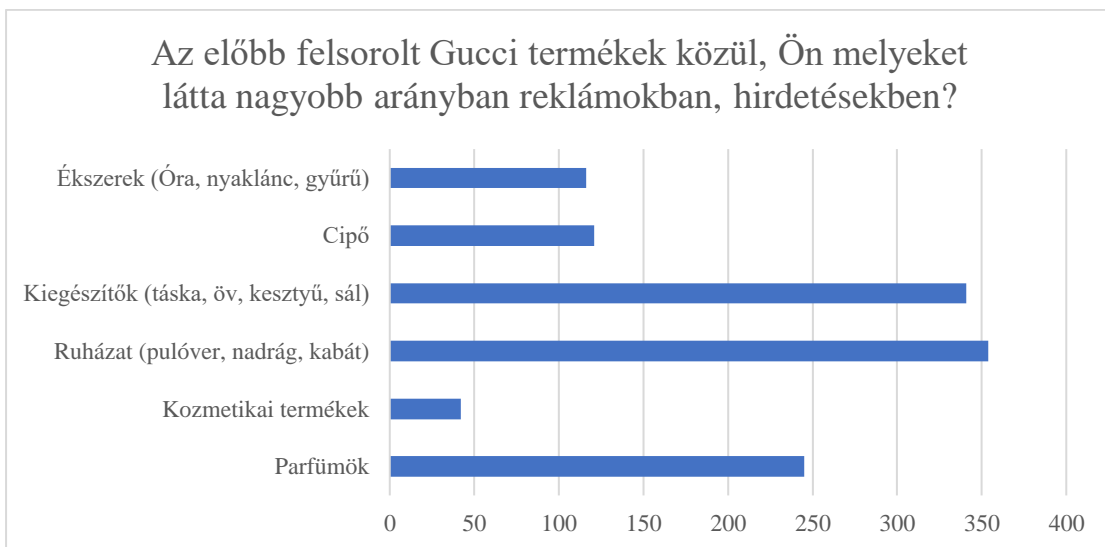


10.ábra: A kitöltők megoszlási aránya, hogy mióta ismerik a Gucci luxusmárkát
(saját szerkesztés)

Ennél a kérdésnél a kitöltőknek egy válaszlehetőség volt engedélyezve és egy jóval diverzifikáltabb megoszlási arány is megfigyelhető a válaszok között. A kitöltőkről elmondható a diagrammon feltüntetett adatok alapján, ha egyben nézzük a 3-5 éve, 5-7 éve, valamint a több, mint 7 éve válaszlehetőségek százalékát, akkor megkapjuk, hogy 82,3%-a, már több, mint 3 éve ismeri a Gucci luxusmárkát. Generációs csoportokra lebontva az 581 82,3%-át, amely 480 egyént jelent, ezt a számot korcsoportokra bontva az az eredmény jött ki, hogy 73 egyén az Alfa generációba tartozik, 312 fő a Z generációt képviseli, 54vszemély az Y generáció közé tartozik és 41 pedig az X generációs csoport választását erősíti. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a kitöltők már jóval a COVID-19 világjárvány előtt ismerték a Gucci luxusmárkát, függetlenül a generációs hovatartozástól. Ez annak tudható be, hogy a járvány előtt is léteztek a fentebb említett közösségi oldalak, amelyeken találkozhattak a márka oldalával, termékeivel és hirdetéseivel.



11. ábra: A kitöltők által ismert Gucci termékek (saját szerkesztés)

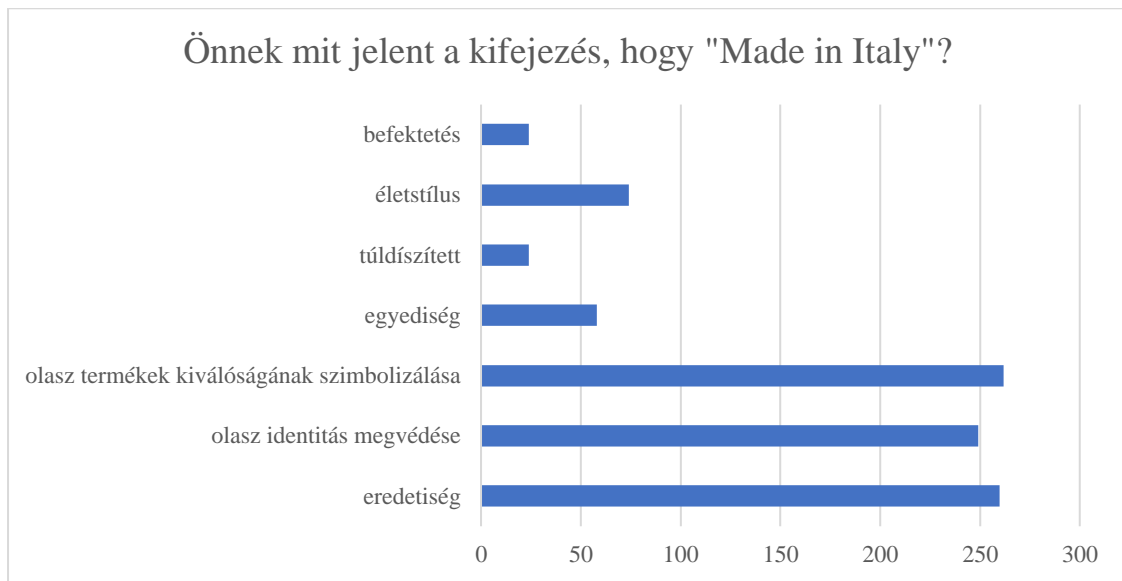


12. ábra: A kitöltők szerint legnagyobb arányban megjelenő Gucci termékek az online színtérben (saját szerkesztés)

A 11. és 12. ábráról elmondható, hogy a kérdőívben a kitöltőknek szintén engedélyezve volt, hogy több válaszlehetőség közül is választhattak. Elsősorban a 11. ábra adatait elemezve levonhatjuk azt a következtetést, hogy a kitöltők által legjobban ismert Gucci termékcsoporthoz a kiegészítők tartoznak, melyet a kitöltők 94,3%-a és a ruházati termékek, melyet az egyének 92,6%-a ismer. A válaszadók a Gucci parfümjeit 74,4%-ban, cipőit 73,8%-ban, ékszereit pedig szintén 74,4%-ban ismerik. A legkevésbé ismert termékcsaládja a kozmetikai termékek, amelyet a kitöltők csak 35,6%-ban ismernek. Ezeket az adatokat összehasonlítva a 12. ábrán szereplő adatokkal, azokat a következtetéseket lehet levonni, hogy az online színtérben a Gucci valóban nagyobb hangsúlyt fektet a kiegészítőinek, illetve ruházati termékeinek a marketingjébe, mivel

a kitöltők is azt a visszajelzést adták, hogy az online színtérben is a legnagyobb arányban a ruházati, illetve kiegészítők termékcsoportja köszön vissza. Meglepő módon, a kitöltők válasza alapján levonható az a következtetés is, hogy nem nagy arányban találkoznak olyan Gucci hirdetéssel, amely a Gucci cipőire vagy ékszereire fókuszálna, mivel az 581 kitöltőből mindössze 121 találkozott olyan online hirdetéssel, amelyben Gucci cipő szerepel és 116 találkozott olyan online reklámmal, amely a Gucci ékszereit hirdette volna. A kitöltők véleményét figyelembe véve elmondható, hogy a Gucci a kozmetikai termékcsoportjának az online marketingjére nem fordít kellő figyelmet. Itt visszautalnék a szakdolgozatom elméleti szakaszára, pontosabban arra a részre, ahol a Gucci BCG mátrixát mutattam be. Ugyanis a BCG mátrixban a kozmetikai termékek a kérdőjelek csoportjába van sorolva, ahonnan vagy sztárok, vagy a döglött kutyák csoportjába fog tovább mozogni, azonban ahhoz, hogy a sztárok csoportjához tartozzon, kellene a piac részéről egy olyan megerősítés, amely azt mutatja, hogy domináns piaci részesedéssel rendelkeznek és érdemes befektetni ezekbe a termékcsaládokba. Mivel a kérdőív alapján beérkezett válaszok szerint nem tapasztalható az a tény, hogy a kozmetikai termékek gyakran feltűnnének az online színtérben, ez arra enged következtetni, hogy a Gucci nem lát ebben a termékcsaládjában akkora potenciált, hogy befektessen. Amint említettem a BCG mátrix kifejtésénél, hogy a kozmetikai termékek piaca az egyik olyan szűk piaci szegmens a parfümök mellett, amelyen kiélezett a verseny a Chanel, illetve Dior luxusmárkák kozmetikai termékei miatt, amelyek piacvezetők és valószínűleg nagyobb piaci részesedéssel rendelkeznek, mint a Gucci. Biztosan nem lehet kijelenteni, viszont nagy esély van rá, hogy a Gucci kozmetikai termékei nagyobb valószínűséggel kerülnek majd a döglött kutyák csoportjába, mint a sztárokéba.

4.4.3 A „Made in Italy” státusz szolgálhatott mentőövként a COVID-19 ideje alatt?



13.ábra: A kitöltők véleménye a „Made in Italy” státuszról (saját szerkesztés)

A fent ábrázolt diagramm mutatja, hogy a válaszadók, milyen fogalmakkal kapcsolják össze a „Made in Italy” kifejezést. A hét darab meghatározásból, három emelkedik ki a legjobban. A válaszadók 45,1%-a nyilatkozta, hogy a „Made in Italy” státusz az olasz termékek kiválóságát szimbolizálja, emellett pedig 44,8%-a az eredetiséggel köti össze, valamint 42,9%-a szerint az olasz identitás megvédésére szolgál. Megvizsgálva az eredményeket, beigazolódnak az elméletem részében leírtak a „Made in Italy” státuszról, hogy egy ilyen címkével ellátott termék, az emberek számára az olasz kiválóságot és eredetiséget jelenti, valamint megvédi és megkülönbözteti termékeit az adott piaci szegmensben lévő más árucikkektől.

Ezután arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők hány százaléka tudja, hogy a Gucci egy olasz származású luxusmárka, amelynél számomra egy meglepő eredmény jött ki.

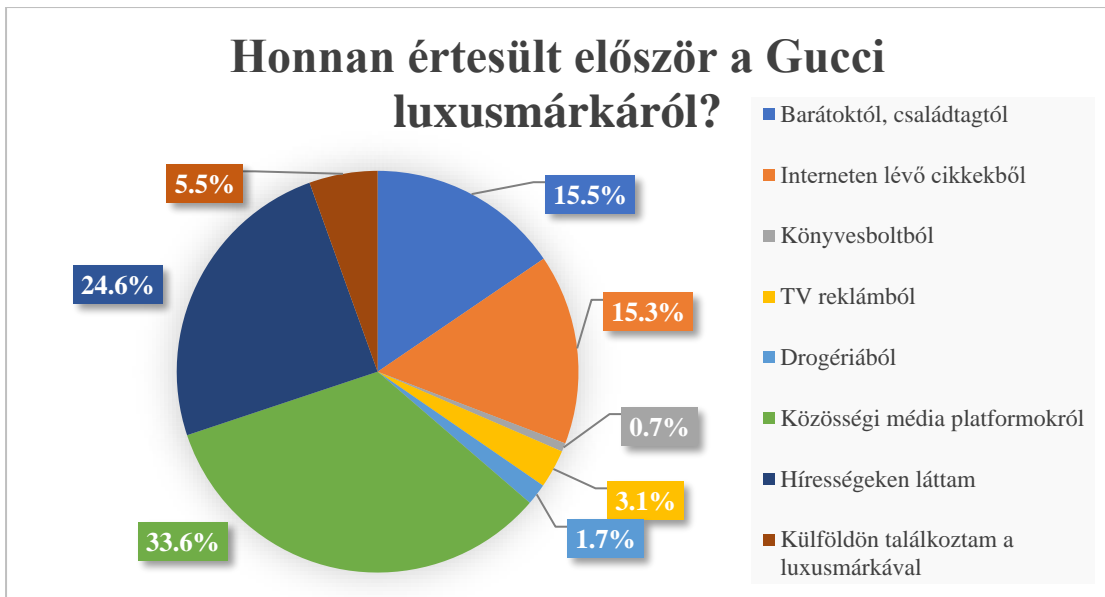


14. ábra: A kitöltők megítélése a Gucci származásáról (saját szerkesztés)

Ugyanis az 581 kitöltő közül 111 egyén nem tudta, hogy a Gucci eredetileg olasz származású luxusmárka. A 111 válaszadónak a 61,3%-a vagyis több, mint a fele azt hitte a Guccira, hogy amerikai márka, 30,6%-a pedig francia márkának vélte.

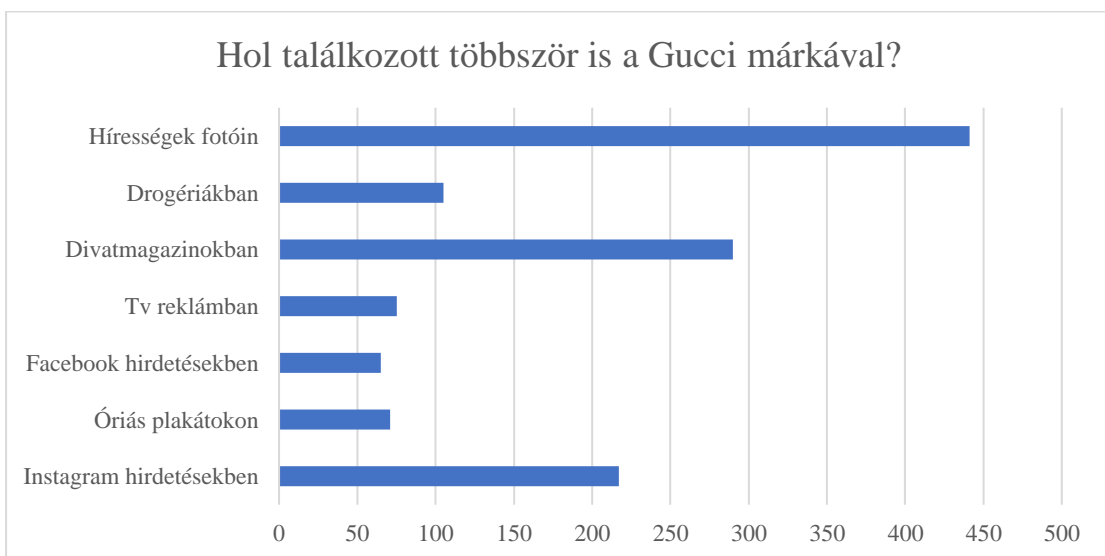
Első sorban arra szeretnék kitérni, hogy miért gondolhatták az emberek francia luxusmárkának. Ahogyan az elméletemben is kifejtettem, hogy a luxusmárkák jelentős százaléka európai eredetű. A Gucci a francia Kering luxuskonzern csoportba tartozik, mint a például a francia Yves Saint Laurent luxusmárka is. Emiatt arra a következtetésre jutottam, hogy a Gucci, mivel már nem önálló olasz céggént van jelen a piacon, illetve a globális szintű ismeretése és a francia luxuscsoporthoz tartozása miatt, amelyben francia és spanyol luxusmárkák mellett szerepel a neve a Kering csoport weboldalán, könnyen összekeverhető vált a különböző luxusmárkák származásával.

Másod sorban szeretném kifejteni, hogy miért gondolhatta a 111 kitöltő, amelyből 93 a Z generáció közé tartozik, hogy egy amerikai luxusmárka a Gucci. A kérdőívemben két kérdés arra vonatkozott, hogy: „*Honnan értesült először a Gucci luxusmárkáról*” és „*Hol találkozott legtöbbször a Gucci luxusmárkával?*”



15. ábra: A válaszadók megoszlása, hogy milyen formában értesültek először a Gucci luxusmárkáról (saját szerkesztés)

Az első kérdés ábrája azt szemlélteti, hogy a Guccival, illetve a termékeivel a legnagyobb arányban a kitöltők a közösségi oldalain és a hírességek fotóin talákoztak először. Ha ennek a két tényezőnek a százalékos megoszlását összeadjuk, kijön, hogy a válaszadók 58,2%-a hírességek fotóin vagy közösségi média platformoknak köszönhetően talákoztak a Guccival. Ebből lehet arra következtetni, hogy a közösségi oldalak és hírességek között nagyon szoros kapcsolat áll fenn, ez betudható annak, hogy az influencerek nagymértékben képesek befolyásolni egy márka termékcsoportjainak az eladásait a hirdetésekkel és ezzel hatással vannak a márka üzleti teljesítményére.



16. ábra: A Gucci termékek előfordulásának gyakorisága (saját szerkesztés)

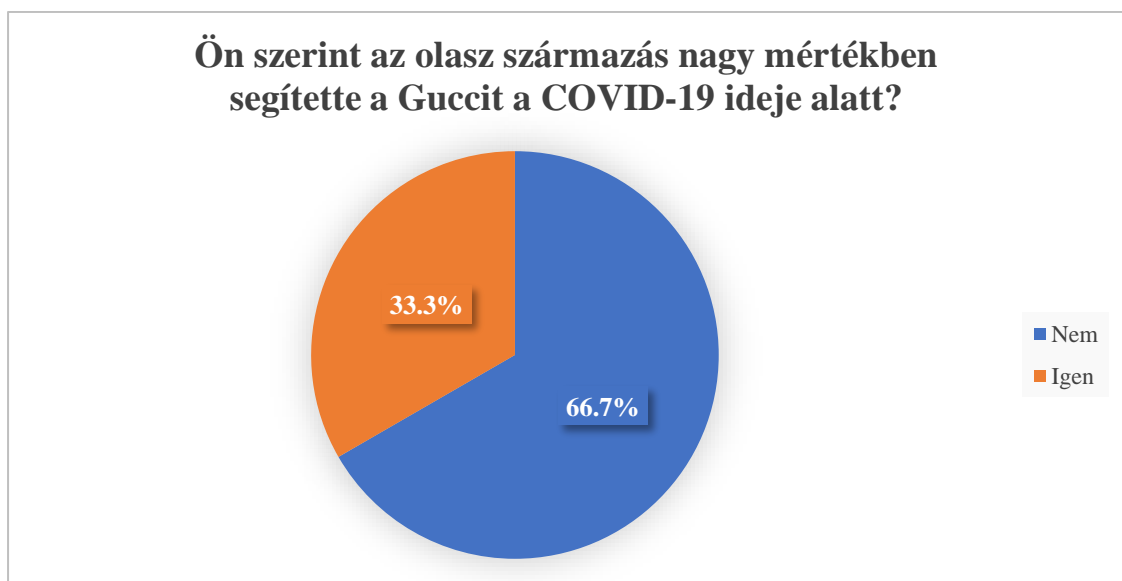
A második kérdés ábrájának adatait vizsgálva levonható az a következtetés, hogy az 581 válaszadóból 441 személy a Gucci márkát leggyakrabban a hírességek fotóin látta viszont. Mivel ennél a kérdésnél több válaszlehetőség is megvolt engedve a kitöltőknek, a második és harmadik legtöbbet megjelölt válaszlehetőség az volt, hogy divatmagazinokban és Instagram hirdetésekben látták a márkát. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy a hírességek által viselt Gucci termékek divatmagazinokban és Instagram hirdetésekben történő népszerűsítése nagyban hozzájárult a Gucci világszerte való megismeréséhez.

Ennél a pontnál térnék vissza, hogy a Guccit miért is ítélték meg olyan nagy arányban a kitöltők amerikai luxusmárkának. Ahogy a kutatásom elején is ismertettem, a kérdőívemet nagy százalékban a Z generáció közé tartozó személyek töltötték ki, mivel az online színtérben jelenleg ők vannak jelen a legnagyobb százalékban, jelentős hatást gyakorolnak a Gucci luxusmárka megítélésével és származásával kapcsolatban is. Az elméleti részben megemlítettem, hogy a luxusmárkák piacának egyik befolyásoló tényezője és luxus árucikkek fő fogyasztója a Z generációba tartozó személyek lesznek. Ezek alapján a szakdolgozatom elméleti és kutatási részeit összeegyeztetve, azt a képet kaptam a Z generációról, hogy a Gucci, luxusmárkaként való megítélésével tisztában vannak, viszont a származásával kapcsolatban már kevésbé. Ennek szerintem az egyik fő oka az lehet, hogy a COVID-19 világjárvány felerősítette a közösségi médiák használatát, amelynek következtében arányosan megnövekedett az emberek online platformról való informálódásának az aránya is. Ennek azonban az a hátránya, hogy a nagymértékű információáramlatban az emberek egyre könnyebben elvesznek és nehezebben tudnak különbséget tenni a hamis és valódi hírek között, amelyből kialakul bizonyos dolgokról, mint jelen esetben például a Gucciról, egy olyan tévhit, hogy amerikai márka. Emellett a másik fő indok, hogy ez a valótlan kép kialakult a Gucciról, hogy amerikai márka az lehet, hogy a Z generáció nagy része már nem jár utána az interneten olvasott információk hitelességének.

A kérdéseim, melyek arra vonatkoztak, hogy a Gucci márkával milyen formában találkoztak először és a legtöbbet a kitöltők, azaz eredmény született, hogy a legnagyobb vagy második legnagyobb mértékben megjelölt válaszlehetőség mindkét esetben a hírességeken való megjelenés volt.

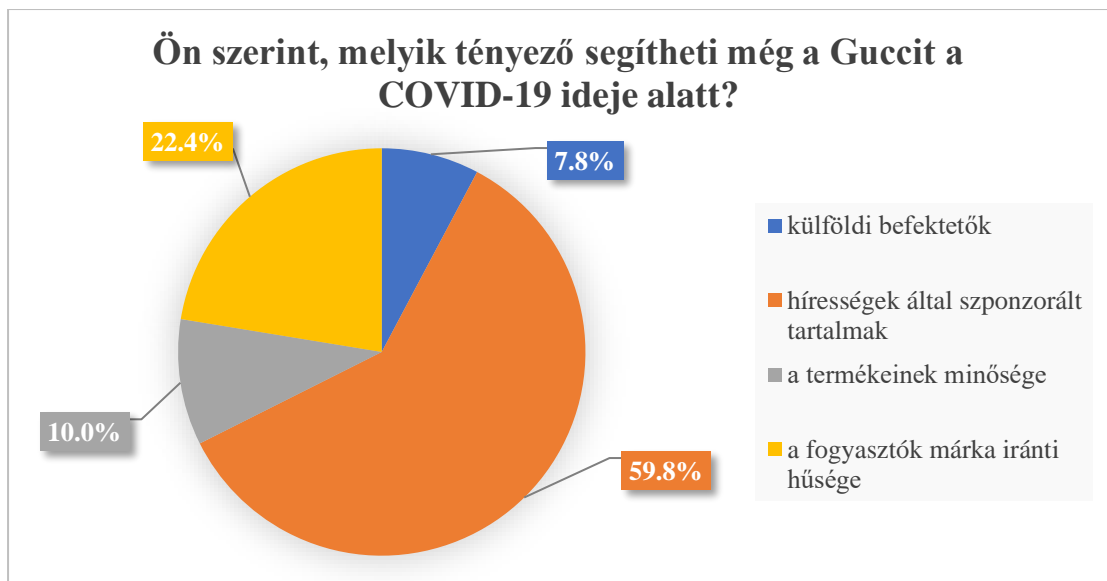
Ezt a gondolatmenetemet folytatva, egy olyan következtetésre is jutottam, hogy a Z generációról elmondható, hogy a Gucci márkát azért gondolhatták amerikai márkának, mivel a közösségi médiát meghatározó hírességek nagyrésze amerikai nemzetiségű. Ismét reflektálni szeretnék a szakdolgozatom elméleti részében megfogalmazottakra, miszerint a luxusmárkák piacára az Egyesült Államok jelentős hatással van. Az Egyesült Államok és a Z generáció

luxuspiacra gyakorolt jelentős befolyása és az amerikai nemzetiségű A-listás hírességek által népszerűsített Gucci termékek miatt, a jövőben várható, hogy még nagyobb arányban fogják amerikai luxusmárkának hinni a Guccit. Ez bebizonyítja, hogy az influencer marketingnek és ezáltal az influencereknek is mekkora befolyása lett a luxusmárkákra, amelybe a Gucci is beletartozik. Ezek alapján szinte ki lehet jelteni, hogy a Gucci származását a hírességek nemzetiségével kezdik azonosítani, amely egy idő után, lefogja rombolni a luxusmárka egyik fő jellemét, amelynek köszönheti, hogy luxusmárkaként van definiálva, az pedig az olasz eredetisége.



17. ábra: A kitöltők véleménye, hogy a COVID-19 ideje alatt a Guccit segíthette vagy sem az olasz származása (saját szerkesztés)

Ennél a kérdésnél kíváncsi voltam, hogy a kitöltők véleménye szerint, a Gucci luxusmárkának milyen mértékben számíthat mentőövként a COVID-19 ideje alatt az olasz származása. Az eredmények alapján a válaszadók 66,7%-a úgy vélte, hogy nem segítette nagy mértékben a Guccit az olasz származása a világjárvány ideje alatt, amelyből arra lehet következtetni a kitöltők válasza alapján, hogy magában az olasz származás nem elegendő, hogy átvészelve a Gucci COVID-19 világjárvány által előidézett világválságot.



18.ábra: A kitöltők véleménye azon tényezőkről, amelyek segíthették a Guccit a COVID-19 ideje alatt (saját szerkesztés)

Miután a válaszadók véleménye szerint az az eredmény született, hogy az olasz származás nem elegendő, hogy olyan mértékben segítse a márkát, amellyel átvészeldheti a koronavírus által okozott válságot, felmerült bennem a kérdés, hogy akkor szerintük mi segíthette ez idő alatt a Guccit?

A kérdőívemben szereplő utolsó kérdés erre a kérdésemre válaszol, ugyanis a kapott eredményről elmondható, hogy a legnagyobb arányban, összesen 59,9%-ban a hírességek által szponzorált tartalmak segíthették még a Guccit a COVID-19 ideje alatt. Ez az eredmény ismét megerősíti a tényt, hogy az influencer marketing milyen jelentős nagyságú befolyással bír napjainkban. Továbbá, a kitöltők 22,4%-a vélte úgy, hogy a fogyasztók márka iránti hűsége, 10%-a szerint a Gucci termékek minősége, és 7,7%-a szerint meg a külföldi befektetők segíthették a Guccit. Ki szeretnék térni a fogyasztók márka iránti hűségének a százalékos megoszlására is, mivel véleményem szerint, a közösségi média befolyása előtt, a fogyasztók azért vásároltak Gucci termékeket, mivel hűek voltak a márkához és az általa kínált exkluzivitás érzéshez, valamint minőséghez.

5 Következtetések és javaslatok

A kérdőívem eredményeinek a részletes elemzése során bebizonyosodott az a tény, hogy a Guccit már a koronavírus előtt a kitöltők 82,3%-a ismerte. Ez az eredmény megcáfolja az első feltevésemet, hogy a Guccit azért ismerhették meg egyre többen, mivel az online brand kommunikációjára hatással volt a COVID-19 járvány és emiatt több reklámot és kampányt láthattak a Gucciról. Megdöbbentő volt számomra a kutatás kiértékelése során az, hogy minden

generációs csoportban ismerik a Gucci luxusmárkát, mivel arra az eredményre számítottam, hogy az X vagy Y generáció mondjuk nem fogja olyan mértékben ismerni a Guccit, mint például a Z vagy Alfa generáció. Ez alapján kijelenthető, hogy a Gucci ismeretsége független a generációk csoportjától. A másik tényező, amely szintén megdöbbentett, hogy az elméleti részben felvázolt BCG mátrixot összehasonlítva a kutatásom Gucci termékekre vonatkozó kérdéseivel azt a következtetést vonhattam le, hogy a Gucci nem fordít kellő marketingkampányt a kozmetikai termékeire. Véleményem szerint ez azért lehet, mivel a piacon jelenlévő konkurens luxusmárkák mellett nem tud a Gucci nagyobb piaci részesedésre szert tenni ezzel a termékcsaládjával, valamint a szakdolgozatom elméleti részében leírtak alapján, a Gucci a COVID-19 ideje alatt az erőforrásainak a nagyrészét az ügyfélkapcsolati tevékenységekre és a digitális platformok korszerűsítésére fordítja. Szóval a COVID-19 hatással volt a Guccira, csak nem éppen az online brand kommunikációjára.

A második felvetésem, miszerint a „Made in Italy” státusz szolgálhatott egyfajta mentőövként a Guccinak a COVID-19 ideje alatt, szintén megdőlt. Ugyanis a kérdőívem eredményeinek vizsgálata során a kitöltő személyek 66,7%-a szerint nem az olasz származás segíthette nagy mértékben a Gucci jólétét a piacon, hanem az influencerek és hírességek által a termékek szponzorációját elősegítő tartalmak. Bebizonyosodott az is, hogy a Guccit sem már olasz, hanem amerikai és francia luxusmárkaként azonosítják a legnagyobb arányban. Ezt az eredmény az influencer marketingjének és a nemzetközi hírnevének köszönheti a Gucci. Erre a problémára a Gucci átalakíthatná az influence marketingjét egy olyan irányba, hogy nem a márka igazodik a hírességekhez, hanem a hírességek a Guccihoz. Ezt úgy lehetne kivitelezni, hogyha a Gucci egy termékcsaládot szeretne promótálni, influencerek bevonásával, akkor ezek a kampányok hirdessék az olasz eredetiségét. Ezt olyan módon lehetne megvalósítani, hogy a kampányaihoz tartozó képeket Olaszországban készítik el, híres olasz épületek vagy tájak bevonásával, amely a fogyasztóban megerősíti a márka származását.

A jövőre való tekintettel, szerintem érdekes kutatási téma lehet a Guccival kapcsolatban az is, hogy a Gucci miként alakult át, mint luxusmárka a COVID-19 járvány hatására, azonban ezt még sajnos nem lehet jelenleg vizsgálni, mivel napjainkban is még megszorítások vannak érvényben a mindennapi életünkben és kiszámíthatatlan, hogy mennyi ideig lesz még a koronavírus befolyásoló tényezője az életünknek.

Továbbá, lehetett volna vizsgálni, hogy a Guccit mennyire tudják elképzelni a jövőben mint fenntartható luxusmárka. A Gucci SWOT-analízisében az egyik legnagyobb erőssége a fenntarthatósághoz való hozzáállása, ezért, ha kihasználja és épít, valamint befektet ebbe az erősségébe, úttörő lehet a luxusmárkák piacán.

6 Összefoglalás

Szakedolgozatomat egy izgalmas, élményekkel teli utazáshoz tudnám a legjobban hasonlítani. Az első fejezet, öt alfejezetet tartalmaz, amelyben egy átfogó képet szerettem volna adni a luxusról, mint fogalomról, hogy hogyan viszonyul a fenntarthatósághoz, továbbá, hogy a luxuspiacnak milyen a kapcsolata az e-kereskedelemmel és a digitalizációval, majd a luxusmárka hibridként való meghatározását fejtettem ki, illetve azt, hogy egy luxusmárka hogyan is épül fel. Úgy vélem, hogy a szakedolgozatom első részében az aktuális trendek szerint tudtam kifejteni a luxus, a luxusmárka fogalmát és bemutatni a luxuspiac jellemzőit.

A második fejezete a szekunder kutatásomnak a Gucci olasz és luxusmárkaként való meghatározására összpontosított, valamint a fast fashion szektor márkáitól való különbségekre. Először a „Made in Italy” státuszról szerettem volna egy átfogó képet adni, majd külön-külön bemutattam a fast fashion szektor és luxus divatipar karakterisztikáit. Ebben a fejezetben részleteztem azt is, hogy a fast fashion szektor és a luxus divatipar miben is különbözik egymástól, ezért, elkészítettem egy fast fashion márkát, a Zara és egy luxusmárkát, a Gucci SWOT-analízisét, amelyeket részletesen bemutatva, kirajzolódtak a két márkák közötti határok. Ezután pedig a Gucci termékeinek a luxusmárka piacon való elhelyezkedését mutattam be, BCG mátrix segítségével.

A szakedolgozatom harmadik és egyben utolsó részében, megvizsgáltam a primer kutatásom eredményeit, majd ebből próbáltam következtetéseket levonni a hipotéziseimre. Ebben a fejezetben igyekeztem kideríteni, hogy a Gucci olasz származására és hírnevére, valóban a COVID-19 volt a legnagyobb hatással, és a generációk csoportjától mennyire függ a Gucci ismertsége.

A Gucci olasz luxusmárkát megtisztelve, azt hiszem, hogy Aldo Gucci gondolata tudná, a legszebben lezárni a szakedolgozatomat:

"A rossz minőség keserűségére sokáig emlékszünk, miután az alacsony ár édessége elhalványult az emlékezetünkben."

- **Aldo Gucci**

Irodalomjegyzék

a) Könyvek, folyóiratok

BERRY, C. J. (1994): The Idea of Luxury: A conceptual and historical investigation: Ideas in Context series, vol. 30., Cambridge University Press, Cambridge

CHEVALIER, M.-MAZZALOVO, G. (2012): Luxury Brand Management: A World of Privilege, John Wiley & Sons, New Jersey

Radha C. - Paul H. (2010): Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury

Martin W. – Fabian S. – Markus A. (2015): Rethinking Luxury: How to Market Exclusive Products in an Ever-Changing Environment

Robin L. – Genevieve T. (2009): Selling Luxury: Connect with Affluent Customers, Create Unique Experiences Through Impeccable Service, and Close the Sale

b) Internetes források

<https://www.bbc.com/culture/article/20181210-what-does-luxury-mean-now> (letöltve: 2021.10.20.)

<https://www.vogue.in/fashion/content/the-changing-definition-of-luxury-in-2021> (letöltve, 2021.10.20.)

<https://visionarymarketing.com/en/2021/04/luxury-market-2021-digital-china/> (letöltve, 2021.10.20.)

<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9254/luxury-fashion-s-faceoff-with-online-commerce> (letöltve, 2021.10.20.)

<https://dubaifashionnews.com/what-is-luxury-today/> (letöltve, 2021.10.20.)

<https://etaileast.wbresearch.com/blog/understanding-the-changing-consumer-mindset-of-what-constitutes-luxury> (letöltve, 2021.10.20.)

<https://jingdaily.com/most-valuable-luxury-brands-2021-louis-vuitton/> (letöltve, 2021.10.20.)

<https://www.warschawski.com/blog/the-secrets-behind-the-marketing-success-of-luxury-brands/> (letöltve, 2021.10.20.)

<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/five-steps-to-build-a-luxury-brand/> (letöltve, 2021.10.20.)

<https://kadence.com/why-is-a-brand-considered-luxury-and-why-does-this-change-over-time/> (letöltve, 2021.10.20.)

<https://www.thebrandingjournal.com/2021/04/luxury-branding/> (letöltve, 2021.10.20.)

<https://newseu.cgtn.com/news/2020-02-28/-Made-in-Italy-What-does-the-label-mean-for-Italian-fashion--Opc9giYEla/index.html> (letöltve, 2021.10.20.)

<https://lifeinitaly.com/what-you-buy-100-made-italy/> (letöltve, 2021.11.05.)

<https://apparelresources.com/business-news/retail/the-chinese-hand-in-italian-fashion/> (letöltve, 2021.11.05.)

<http://www.italy2love.com/made-in-italy-what-does-it-mean/> (letöltve, 2021.11.05.)

https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/ (letöltve, 2021.11.05.)

<https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/what-fast-fashion-why-it-problem> (letöltve, 2021.11.05.)

<https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> (letöltve, 2021.11.05.)

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7355146/> (letöltve, 2021.11.05.)

<https://trulyexperiences.com/blog/brief-history-luxury/> (letöltve, 2021.11.05.)

<https://www.thefashionlaw.com/fashion-vs-luxury-there-is-a-difference/> (letöltve, 2021.11.18.)

<https://www.localiiz.com/post/living-shopping-style-carousel-luxury-fashion-fast-fashion-sustainable> (letöltve, 2021.11.18.)

<https://blogs.baruch.cuny.edu/fashioninfluence/?p=3> (letöltve, 2021.11.18.)

<https://www.ijser.org/researchpaper/Fast-fashion-Vs-Luxury-fashion.pdf> (letöltve, 2021.11.18.)

<https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/> (2021.11.18.)

<https://pestleanalysis.com/zara-swot-analysis/> (letöltve, 2021.11.18.)

<https://www.marketing91.com/swot-analysis-zara/> (letöltve, 2021.11.18.)

<http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/1433/1221-gucci.php> (letöltve, 2021.11.18.)

<https://pestleanalysis.com/gucci-swot-analysis/> (letöltve, 2021.11.18.)

<https://allstudymba.com/2021/07/10/2021-swot-analysis-on-gucci/> (letöltve, 2021.11.18.)

<https://www.businessinsider.com/gucci-trump-tower-extends-lease-rent-fifth-avenue-donald-manhattan-2021-2> (2021.11.18.)

https://issuu.com/isabellaburzynski/docs/gucci_brand_report_4 (letöltve, 2021.11.18.)

<https://promanconsulting.hu/bcg-matrix/> (letöltve, 2021.11.18.)

<https://tidingsmedia.org/blog/luxury-goods-covid> (letöltve, 2021.11.23.)

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus> (letöltve, 2021.11.23.)

<https://brandbook.hu/2020/04/luxusmarkak-valsag-idejen> (letöltve, 2021.11.23.)

https://keringcorporate.dam.kering.com/m/3998e216c8310e2d/original/Kering_2021_First-Half_Report.pdf (letöltve, 2021.11.23.)

Ábrajegyzék

1. ábra: Az MKHL (Michael Kors Holdings Limited) 2016 és 2018 között lezárt üzleti évek nettó eredményei millió dollárban, 12. oldal
2. ábra: Négy fast fashion vállalat újrahasznosított műanyagot tartalmazó ruházati termékeinek százalékos arányban való megoszlása, 16. oldal
3. ábra: A Zara márka SWOT-elemzése, 21. oldal
4. ábra: A Gucci márka SWOT-elemzése, 25. oldal
5. ábra: A Gucci márka termékeinek elhelyezkedése a luxusmárkák piacán, BCG mátrix ábrával szemlélítve, 30. oldal
6. ábra: A Gucci 2019 és 2021 közötti első féléveinek eredményei millió euróban, 34. oldal
7. ábra: A kitöltők életkorának megoszlása, 38. oldal
8. ábra: A válaszadók nemek szerinti megoszlása, 39. oldal
9. ábra: A közösségi oldalak használatának megoszlása a kitöltők által, 40. oldal
10. ábra: A kitöltők megoszlási aránya, hogy mióta ismerik a Gucci luxusmárkát, 41. oldal
11. ábra: A kitöltők által ismert Gucci termékek, 42. oldal
12. ábra: A kitöltők szerint legnagyobb arányban megjelenő Gucci termékek az online színtérben, 42. oldal
13. ábra: A kitöltők véleménye a „Made in Italy” státuszról, 44. oldal
14. ábra: A kitöltők megítélése a Gucci származásáról, 45. oldal
15. ábra: A válaszadók megoszlása, hogy milyen formában értesültek először a Gucci luxusmárkáról, 46. oldal
16. ábra: A Gucci termékek előfordulásának gyakorisága, 46. oldal
17. ábra: A kitöltők véleménye, hogy a COVID-19 ideje alatt a Guccit segíthette vagy sem az olasz származása, 48. oldal
18. ábra: A kitöltők véleménye azon tényezőkről, amelyek segíthették a Guccit a COVID-19 ideje alatt, 49. oldal

Mellékletek

1. számú melléklet: A COVID-19 világjárvány által okozott gazdasági válság hatása a Gucci luxusmárkára

1. Az Ön életkora?

16 év alatt

16-25 év

26-40 év

40 év felett

2. Az Ön neme?

Férfi

Nő

3. Kérlek jelöld be a lakhelyed típusát!

Főváros

Megyeszékhely

Város

Falu/Község

4. Kérlek jelöld be, hogy milyen végzettséggel rendelkezel!

Kevesebb, mint nyolc általános

Általános iskola

Szakközépiskola

Gimnázium

Folyamatban lévő egyetemi tanulmányok

Felsőoktatási szakképzés

Egyetemi BA/BSc diploma

Egyetemi MA/MSc diploma

5. Ön szerint, a felsorolt tényezők mennyire befolyásolják a Gucci termékeinek luxuscikként való meghatározását? (1- Egyáltalán nem befolyásolja, 5- Jelentősen befolyásolja)

A külső megjelenés (csomagolás, logó, dizájn)

A minőség

Az ár

Korlátozott mennyiségben érhető el

Mások véleménye alapján

Korlátozott helyen érhető el

6. A felsorolt közösségi média oldalak közül, melyeket használja napi rendszerességgel?

Facebook

Instagram

TikTok

Messenger

Twitter

YouTube

Snapchat

7. Milyen gyakran használja az előbb felsorolt közösségi média oldalakat?

Naponta 5-nél több alkalommal

Naponta 2-4 alkalommal

Hetente 3-4 alkalommal

8. Honnan értesült először a Gucci luxusmárkáról?

Barátoktól, családtagtól

Interneten lévő cikkekből

Könyvesboltból

TV reklámból

Drogériából

Közösségi média platformokról (Facebook, Instagram, TikTok)

Hírességeken láttam

Külföldön találkoztam a luxusmárkával

9. Mióta ismeri a Guccit?

Kevesebb, mint 1 éve

1-3 éve

3-5 éve

5-7 éve

Több, mint 7 éve

A kérdőív előtt nem ismertem

10. Hol találkozott többször is a Gucci márkával?

Instagram hirdetésekben

Óriás plakátokon

Facebook hirdetésekben

TV reklámban

Divatmagazinokban

Drogériákban

Hírességek fotóin

11. Ismerte a koronavírus járvány előtt a Guccit?

Igen

Nem

A koronavírus ideje alatt ismertem meg

12. Mely Gucci termékeket ismeri?

Parfümök

Kozmetikai termékek

Ruházat (pulóver, póló, nadrág, kabát)

Kiegészítők (táska, öv, kesztyű, sál)

Cipő

Ékszerek (óra, nyaklánc, gyűrű)

13. Ön a felsorolt Gucci termékek közül melyiket használta vagy próbálta már?

Parfümök

Kozmetikai termékek

Ruházat (pulóver, póló, nadrág, kabát)

Kiegészítők (táska, öv, kesztyű, sál)

Cipő

Ékszerek (óra, nyaklánc, gyűrű)

Egyiket sem

14. Az előbb felsorolt Gucci termékek közül, Ön melyeket látta nagyobb arányban reklámokban, hirdetésekben?

Parfümök

Kozmetikai termékek

Ruházat (pulóver, póló, nadrág, kabát)

Kiegészítők (táska, öv, kesztyű, sál)

Cipő

Ékszerek (óra, nyaklánc, gyűrű)

15. Ön egy luxusmárka termékének vásárlásánál milyen mértékben szokta figyelembe venni a minőséget?

Teljes mértékben odafigyelek a minőségre

Odafigyelek a minőségre, de ár-érték arányban is szoktam mérlegelni

Kevésbé figyelek oda a minőségre és inkább az ár-érték arány a meghatározó

Egyáltalán nem veszem figyelembe a termék minőségét

16. Ön egy luxusmárka termékének vásárlásánál milyen mértékben szokta figyelembe venni a származását?

Teljes mértékben odafigyelek, hogy melyik országból származik a termék

Figyelembe veszem, hogy melyik országból származik

Kevésbé veszem figyelembe, hogy milyen országból származik a termék

Egyáltalán nem veszem figyelembe, hogy milyen országból származik a termék

17. Ön szerint milyen kapcsolat van a termék származása és minősége között?

Nagyon szoros kapcsolat van a származás és minőség között

Szoros kapcsolat van a származás és minőség között

Gyenge kapcsolat van a származás és minőség között

Nagyon gyenge kapcsolat van a származás és minőség között

18. Ön tudta, hogy a Gucci egy olasz márka?

Igen

Nem

19. Ha az előző kérdésre "Nem" választ adott, akkor milyen márkának gondolta?

francia

svájci

spanyol

amerikai

kínai

20. Ön szerint, a felsorolt tényezőket milyen mértékben károsítja az ázsiai Gucci hamisítványok megléte a piacon? (1- Egyáltalán nem károsítja, 5- Súlyosan károsítja)

A luxusmárka arculatát

A Gucci termékek minőségének megítélését

Az olasz márkaként való definiálását

A Gucci termékek megjelenését

A Gucci luxusmárkaként való definiálását a köztudatban

Az emberek felfogását a Gucciról

21. Az alábbi 10 fogalom közül melyikkel tudja a legjobban párosítani a Guccit?

divat

olasz

luxus és fényűzés

minőség

táska

replika

márka

parfümök és illatok

színek és márkák

társadalmi státusz

22. Önnek mit jelent a kifejezés, hogy “Made in Italy”?

eredetiség

olasz identitás megvédése

olasz termékek kiválóságának szimbolizálása

egyediség

túldíszített

életstílus

befektetés

23. Ön miért vásárolna továbbra is olasz márkájú terméket egy gazdasági válság ideje alatt?

Mivel az olasz eredet minőségi szempontból megbízhatóvá teszi a terméket

Mivel kiemelkedően elegánsak az olasz termékek

Az olasz márkák mögött lévő megalapozott történelmi háttér

Mivel egyedinek érzem magam, ha olasz márkát vásárolok

Mivel, ha olasz márkát vásárolok, azzal társadalmi státuszt szerzek magamnak

24. Ön szerint egy olasz termék miben különbözik egy ázsiai országból származó terméktől? (A felsorolt lehetőségek közül válassza ki az Ön számára legjellemzőbb állítást)

A termék kivitelezésében (színek, mintázatok)

A fogyasztó életstílusának kifejezésében

A magasabb kreativitásban és innovációban

A termék előállításának precízebb kidolgozásában

A termék alapanyagának minőségében

25. Ön szerint az olasz származás nagy mértékben segítette a Guccit a COVID-19 ideje alatt?

Igen

Nem

26. Ön szerint, melyik tényező segítheti még a Guccit a COVID-19 ideje alatt?
külföldi befektetők

hírességek által szponzorált tartalmak

a termékeinek a minősége

a fogyasztók márka iránti hűsége