

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Istenič

Percepcija slovenskih prestižnih modnih znamk oblačil na slovenskem modnem trgu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Istenič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Percepcija slovenskih prestižnih modnih znamk oblačil na slovenskem modnem trgu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Za vso pomoč in svetovanje pri pisanju diplomskega dela

se zahvaljujem doc. dr. Miru Klinetu.

Zahvaljujem se tudi družini in prijateljem za podporo in potrpežljivost.

Percepcija slovenskih prestižnih modnih znamk oblačil na slovenskem modnem trgu

Diplomsko delo se osredotoča na preučevanje pojma prestižnih in luksuznih blagovnih znamk v svetovnem merilu, kakor tudi na slovenskem trgu. Ker se pojem »prestiž« preučuje na treh področjih (materialno, individualno in družbeno), je definicija lahko različna pri vsakem posamezniku in družbi. Kljub temu se najdejo skupne lastnosti, ki jih imajo vse prestižne blagovne znamke. To so dodatna vrednost za potrošnika, ekskluzivnost, visoka kakovost, visoka cena in ime. Slovenske modne blagovne znamke, ki dosegajo najvišjo stopnjo dovršenosti, se umešča med blagovne znamke višjega razreda in premium blagovne znamke. S tujimi prestižnimi blagovnimi znamkami jih težko primerjamo, saj pogoji za razvoj slovenskih modnih znamk niso najboljši. Največje ovire tičijo v finančnem stanju slovenskih oblikovalcev, nestrategskem in necelovitem pristopu k blagovni znamki ter v nepripravljenosti trga na prestiž. Slovenci zaradi drugih prioritet ne vlagajo v prestiž oblačil, če že, pa izberejo tujo modno blagovno znamko, slovenske blagovne znamke zaradi premajhne produkcije ne morejo delovati na najvišjem nivoju, prestižne tuje blagovne znamke pa niso zainteresirane za tak trg. Za vstop prestiža na slovenski modni trg so potrebne korenite spremembe v družbenem dožemanju mode.

Ključne besede: prestiž, luksuz, moda, modne blagovne znamke, slovenski trg, Slovenija, percepcija, modni strokovnjaki, napredek.

The Perception of Slovene Prestige Fashion Brands on the Slovene Fashion Market

This thesis focuses on the concept of prestige and luxury brands both worldwide and locally, in the Slovene market. Since the concept of »prestige« comprises three areas (material, individual and social), the definition can vary with each individual and society. However, there are some common features in all prestigious brands like added value for the consumer, exclusivity, high quality, high price, and a renowned brand name. Slovene fashion brands that succeed in achieving the highest degree of perfection can be ranked between high quality brands and premium brands. It is difficult to compare them with foreign luxury brands since the conditions for their development are relatively poor. The largest obstacles lie in the financial situation of Slovene designers, no strategic brand approaches, and the lack of prestige awareness that defines the whole Slovene market. Slovenes rarely invest in luxury clothing due to other priorities; if they do, foreign fashion brands are typically preferred. Due to a small production, Slovene brands cannot operate at the highest level, while prestigious foreign brands are not interested in such an undeveloped market of prestige. In order for prestige to enter the Slovene fashion market, a radical change in the social perception of fashion is required.

Keywords: prestige, luxury, fashion, fashion brands, Slovene market, Slovenia, perception, fashion experts, progress.

Kazalo

1	Uvod.....	8
2	Nastanek in razvoj prestiža	10
3	Prestiž.....	11
4	Estetika.....	12
5	Blagovna znamka.....	12
5.1	Premoženje blagovne znamke	13
5.1.1	Zagotavljanje dodane vrednosti za potrošnika	13
5.1.2	Zagotavljanje dodane vrednosti za podjetje oziroma blagovno znamko	14
5.2	Identiteta blagovne znamke	14
6	Prestižna blagovna znamka	15
6.1	Razdvojenost prestiža	16
6.2	Lastnosti prestižnih in luksuznih blagovnih znamk	16
6.3	Upravljanje prestižnih blagovnih znamk	18
6.4	Kategorije prestižnih blagovnih znamk	19
6.5	Moda in modne blagovne znamke	19
6.6	Dimenzije in vrednosti prestižne blagovne znamke	21
6.7	Potrošniki prestižnih blagovnih znamk	22
7	Izvorna država blagovne znamke.....	24
7.1	Pomen izvorne države blagovne znamke za potrošnika	26
8	Slovenske modne blagovne znamke	27
8.1	Odnos Slovencev do prestižnih blagovnih znamk.....	29
9	Trendi in mnenjski voditelji.....	29
10	Empirični del	31
10.1	Cilji	31
10.2	Metodologija.....	31
10.3	Rezultati.....	32

10.3.1	Vprašalnik 1: Danaja Vegelj, modna novinarka	32
10.3.2	Intervju 1: Tina Frlič, direktorica Galerije Emporium.....	34
10.3.3	Intervju 2: Petra Windschnurer, modna urednica Elle Slovenija.....	35
10.3.4	Diskusija rezultatov	37
11	Sklep.....	40
12	Literatura	43
	Priloga A: Vprašalnik Danaje Vegelj, modne novinarki.....	45
	Priloga B: Transkript intervjuja s Tino Frlič, direktorico Galerije Emporium.	50
	Priloga C: Transkript intervjuja z modno urednico Elle Slovenija, Petro Windschnurer.	60

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Razumevanje treh svetov Karla Popperja na primeru kovčka Louis Vuitton. 21

Tabela 3.2: Sestavne dimenzije vrednosti prestižnih blagovnih znamk..... 22

1 Uvod

Že kratek sprehod po slovenskih trgovinah z oblačili zadostuje, da opazimo, da v trgovinah prevladujejo tuje modne blagovne znamke.

Ker so predmet mojega preučevanja v diplomskem delu pred vami prestižne modne blagovne znamke oblačil, je potrebno omejiti izbrane trgovine oblačil na tiste, ki ponujajo blagovne znamke višjega razreda: npr. Wolfova V, Emporium, Galerija Emporium in Maximarket. Tudi ob hitrem pregledu ponudbe naštetih trgovin ugotovimo, da je ponudba na strani tujih blagovnih znamk.

Enako velja za slovenske modne revije, spletne strani in bloge. Kot primer vzemimo reviji Elle Slovenija in Gloss Slovenija, spletno stran Fashion.si ter Wannabe Magazine Slovenija. V omenjenih medijih prevladujejo članki o tujih modnih blagovnih znamkah¹. Razvidno je, da so slovenske modne blagovne znamke na slovenskem trgu zapostavljene in manj vidne, kot tuje blagovne znamke.

V diplomskem delu bom preučevala zakaj je temu tako. Iskala bom odgovor na vprašanja, kakšni so vzroki za izredno majhno prisotnost slovenskih blagovnih znamk v veleblagovnicah z oblačili, kakšen nivo dosegajo najprestižnejše tuje modne blagovne znamke, ki so prisotne na slovenskem trgu in kakšen je nivo slovenskih modnih blagovnih znamk, ki bi se lahko s tujimi primerjale na enaki ravni.

Cilj diplomskega dela je raziskati, kje je možnost za napredek slovenskih modnih blagovnih znamk in kakšni so pogoji za prisotnost luksuza – najvišje stopnje dovršenosti – v Sloveniji.

Izhajala bom iz teoretske podlage, na osnovi katere bom preučila prestiž in njegove potrošnike ter modne blagovne znamke. Raziskala bom pomen izvirne države blagovne znamke, njeno premoženje in identiteto.

S teorijo o prestižnih blagovnih znamkah bom poskusila opredeliti odnos Slovencev do prestiža in stopnjo najvišjih slovenskih modnih blagovnih znamk oblačil. Izhajajoč iz odnosa do slovenskih modnih blagovnih znamk in njihove pozicije, bom poskušala določiti kje je prostor za nadgradnjo in kateri zaviralni dejavniki ovirajo napredek.

¹ Ker je tema diplomskega dela percepcija slovenskih luksuznih modnih blagovnih znamk in ne pregled ponudbe, sem ponudbo trgovin in vsebino modnih medijskih kanalov okvirno pregledala pred pisanjem diplomskega dela. Poudarek mojega dela je na mentalni prisotnosti slovenskih znamk in ne v njihovi fizični prisotnosti na trgu.

Percepcijo slovenskih modnih blagovnih znamk bom preučila z intervjuji modnih strokovnjakov. Intervjuvala bom modno novinarko Danajo Vegelj, direktorico Galerije Emporium Tino Frlič in modno urednico Elle Slovenija Petro Windschnurer.

Izbrane osebe opredeljujem kot mnenjske voditelje na področju mode v Sloveniji, saj s svojim vplivom in znanjem na nek način določajo, o čem se bo na slovenskem modnem trgu pisalo, bralo in kaj bo na voljo v trgovinah. Zanimal me bo njihov osebni pogled na slovensko modno industrijo, na prestiž in primerjava tujih blagovnih znamk s slovenskimi.

V sklepu diplomskega dela bom s teorijo in empiričnim delom opredelila stopnjo dovršenosti slovenskih modnih blagovnih znamk in njihovo percepcijo, ter dejavnike za razvoj prestiža in morda celo luksuza v Sloveniji.

S svojimi ugotovitvami želim prispevati k razvoju prestižnih slovenskih blagovnih znamk, za katere verjamem, da bi s pravim nivojem dovršenosti in celostnim pristopom pritegnile marsikaterega potrošnika, ki ceni vse, kar prestiž predstavlja.

2 Nastanek in razvoj prestiža

Danes je trg prestižnih dobrin in storitev v razcvetu, vendar pa za trg prestiž ni nič novega. V sedemnajstem stoletju so prestiž predstavljale izredne dobrine – redki biseri, kristali ali dišave in začimbe s Karibov. V devetnajstem in začetku dvajsetega stoletja z rastjo svetovne trgovine, se je prestiž preselil v izdelke velikih obrtnikov – v tem času sta z delovanjem pričela med drugim oblikovalec srajc Christian Dior in izdelovalec kovčkov Louis Vuitton (Berthon in drugi 2009, 45). V devetnajstem stoletju »so krojači dragih oblek za zelo premožne ženske začeli širiti ponudbo, da bi povečali svoje prihodke« (Tungate 2012, 9). Tako je na primer »modni oblikovalec Poiret leta 1911 predstavil parfüm Rosine« (Tungate 2012, 9). Najbolj slavni parfüm vseh časov, Chanel No. 5, pa je nastal le devet let za tem.

»Na začetku enaindvajsetega stoletja, ko so uveljavljene prestižne znamke prišle v roke gigantskih korporacij z dobičkov lačnimi lastniki, se je osvajanje množičnega trga pospešilo in okrepilo. Sončna očala, športni copati, šali, pasovi in denarnice: ti izdelki z nižjimi cenami so prestiž spravili v območje našega dosega« (Tungate 2012, 9). Tudi ljudje s srednjimi dohodki so ugotovili, da lahko stopijo v trgovine prestižnih znamk in »kupijo sorazmerno dostopno darilo (recimo monogramiran ovitek za potni list za 260 dolarjev)« (Tungate 2012, 9), s tem pa si privoščijo vsaj košček nedostopnega luksuza.

Kotnikova (2010, 12) ta proces označuje kot grožnjo nedostopnemu luksuzu, saj je s tem luksuz postal bolj »dosegljiv« in hkrati izgubil svoje bistvo. »Industrija luksuza /.../ je žrtvovala svojo identiteto, spodkopala svoje izdelke, umazala svojo preteklost in izdala svoje potrošnike« (Thomas v Tungate 2012, 10).

V industrializiranem svetu z množično proizvodnjo je prestiž postal blagovna znamka – s skrbno oblikovano podobo znamke, ki presega materialno dobrino in obrtniško dovršeno znanje, ampak v ljudeh prebudi svet sanj, slik, znakov in motivov (Berthon in drugi 2009, 45).

V zadnjem času pa se prestiž ponovno vrača k svojim koreninam. Kaže nam »svoj bolj uglajen, celo diskreten obraz. Kakovost je spet osrednji pojem. Avtentičnost ne bi mogla biti bolj cenjena. Proces rehabilitacije pa že poteka« (Tungate 2012, 243). Monocle Tyler Brûlé za poimenovanje novega prestiža, ki se vrača k svoji »izvirni obliki, k najredkejšim materialom, zmanjšanju števila izdelkov in prodaji na enem samem naslovu« (Tungate 2012, 10), predlaga tudi nov izraz »über-premium«.

3 Prestiž

Bäumer² (v Tungate 2012, 13), Berthon in ostali (2009, 47) trdijo, da je sam prestiž težko definirati, saj se definicija prestiža nenehno spreminja s časom, prostorom in posameznikom. Težko ga je opredeliti z enotno definicijo, saj je tudi sam pomen prestiža več kot le skupek določenih lastnosti in značilnosti. Z opredeljevanjem prestiža hitro zaidemo v filozofsko past refleksije oziroma hipostazijo – različna postvarenja, ki nastanejo kot rezultati sklepanja, da mora vse, kar lahko imenujemo v abstraktni obliki, obstajati tudi v materialni obliki.

Kot primer vzemimo nakit prestižne blagovne znamke Cartier. Ni važno, kako dolgo in natančno opazujemo zapestnico, nikoli ne bomo mogli ugotoviti, zakaj je ravno ta zapestnica prestižni proizvod. Prestiž je namreč več kot le materialen objekt. Prestiž razumemo bolj kot koncept in ne le nespremenljiv materialni objekt, čeprav obstaja v različnih materialnih izvedbah.

Sam koncept prestiža je odvisen od konteksta – družbenega in osebnega (posameznikovega). Pojem prestiža se namreč spreminja z družbenim kontekstom. To pomeni, da je dojetje luksuza v različnih družbah različno. Na to dojetje vplivajo številni dejavniki: razvitost države, ekonomsko stanje države, tradicija, kultura in kultiviranost, vrednote itd. Poleg družbenega konteksta, pa ima na prestiž zelo močan vpliv še individualna oziroma posameznikova komponenta: kar za nekoga pomeni prestiž, je lahko namreč za drugega le del navadnega vsakdana brez dodane vrednosti.

Različne kontekste omenjajo tudi Berthon in ostali (2009, 47), ki trdijo, da prestiž težko opredelimo v smislu njegovih značilnosti in atributov, ampak ga lahko konceptualiziramo v smislu njegovega pomena in vloge na treh področjih: materialno, družbeno in individualno. Z drugimi besedami Vigneron in Johnson (1999) ta tri področja razložita na primeru potrošnika, ki ocenjuje blagovno znamko pod vplivom svojih referenčnih skupin (družbeno), na podlagi kakovosti blagovne znamke (materialno) in z zaznano lepoto oziroma estetiko produktov (individualno).

Zaradi poudarka na kakovosti, ekskluzivnosti in prefinjenosti je prestiž velikokrat narobe razumljen. Pogosto je »zmotno razumljen kot nekaj v presežku, preobilju« (Tungate 2012, 14), s čimer pa se Berry ne strinja. Pravi, da je prestiž, bolj kot presežek, nekaj prefinjenega. Tungate (2012, 14) na tej točki podpira Berryja in dodaja, da prestiž ni presežek, ampak je

² Lorenz Bäumer je oblikovalec pri blagovni znamki Louis Vuitton.

zamenjava. Je izboljšanje nečesa, kar na trgu že obstaja. S svojo zamenljivostjo pa imajo lahko prestižne znamke »paradoksalno, v tej novi potrošniški krajini določeno prednost. V nasprotju z oportunističnimi enkratnimi marketinškimi podvigi bi lahko trdili, da ponujajo alternativo masovni potrošnji – in nekatere to tudi res počnejo« (Tungate 2012, 235).

4 Estetika

Beseda estetika izhaja iz grščine, kjer »aisthanesthai« pomeni zaznavati. Pojem je prvi uporabil filozof Alexander Gottlieb Baumgarten leta 1735 za poimenovanje znanosti o percepciji. Kasneje jo je v priznani filozofiji uvedel Immanuel Kant v svoji »kritiki presojanja.« Estetsko presojanje se zanaša na naše sposobnosti akutnega diskriminiranja vrednosti ali kakovosti nečesa. Estetska diskriminacija, do katere pride ob izkustvu določenega pojava, je specifična glede na posamezen pojav.

Estetika je s prestižem povezana skozi razvoj okusa, spoštovanja in cenjenja lepote ter prefinjenosti. Heidegger pravi, da umetnina ni končna, ko je njena struktura popolna, namesto njenega obstoja je bistvo v procesu nenehnega ustvarjanja, ki potrebuje gledalca. Enako je mogoče trditi za prestiž – prestiž je proces, prej izkušnja, kot stvar. Tako postane osrednja vloga potrošnika, kot tudi njegove izkušnje, strokovno znanje in estetska prefinjenost (Berthon in drugi 2009, 51).

5 Blagovna znamka

Ameriško marketinško združenje³ opredeljuje blagovno znamko kot »ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler 1998, 444). Kotler na podlagi te definicije navaja šest pomenov, ki jih lahko sporoča blagovna znamka:

1. Lastnosti – vsaka blagovna znamka potrošnike spomni na določene lastnosti, s katerimi jo takoj povežemo.
2. Koristi – lastnosti blagovne znamke, s katerimi je povezana, so nato prenesene v uporabne ali pa čustvene koristi za potrošnika.
3. Vrednote – blagovna znamka izraža tudi vrednote proizvajalca/podjetja. Te vrednote se morajo ujemati s ciljno skupino blagovne znamke.

³ American Marketing Association.

4. Kultura – blagovna znamka lahko predstavlja tudi celo kulturo oziroma način življenja.
5. Osebnost – blagovna znamka lahko s svojimi lastnostmi izraža osebnost neke osebe, človeka, živali ali predmeta.
6. Potrošniki – že sama blagovna znamka nakaže kakšni so njeni potrošniki. Ti se z znamko ujemajo v njenih vrednotah, kulturi in osebnosti.

5.1 Premoženje blagovne znamke

Premoženje blagovne znamke je skupek sredstev in obveznosti, povezanih z blagovno znamko, imenom in logotipom, ki dodajo ali odvzamejo določeno vrednost, ki jo izraža izdelek ali storitev za podjetja oziroma potrošnike. Da določena sredstva ali obveznosti poudarijo premoženje blagovne znamke, morajo biti povezana z imenom in/ali z logotipom blagovne znamke. Če se ime ali logotip⁴ blagovne znamke spremenita, se lahko nekatere ali vse obveznosti in premoženje zmanjša ali celo izgubi, lahko pa se enostavno prenese na novo ime in logotip. Sredstva in obveznosti na katerih temelji premoženje blagovne znamke, se razlikujejo od konteksta do konteksta. Kljub različnosti pa lahko določimo pet kategorij:

1. Lojalnost blagovni znamki;
2. Zavedanje imena blagovne znamke;
3. Zaznana kakovost;
4. Asociacije s katerimi povezujemo kakovost blagovne znamke;
5. Drugo lastniško premoženje blagovne znamke – patenti, tržne znamke, odnosi na prodajni poti, itd.

Teh pet kategorij sredstev Aaker (2009, 1. pogl.) opredeljuje za osnovo premoženja blagovne znamke.

5.1.1 Zagotavljanje dodane vrednosti za potrošnika

Sredstva blagovne znamke navadno dodajo ali odvzamejo vrednost za potrošnika. Potrošniku pomagajo razumeti procese in hraniti ogromne količine informacij o izdelkih in blagovnih znamkah. Prav tako lahko vplivajo na zaupanje potrošnikov pri nakupni odločitvi (bodisi zaradi preteklih izkušenj bodisi zaradi seznanjenosti z blagovno znamko in njenimi značilnostmi).

⁴ Lahko tudi celotna grafična podoba blagovne znamke in ne le logotip.

Na koncu je najbolj pomembno dejstvo, da lahko zaznana kakovost blagovne znamke in njena sredstva bistveno povečajo zadovoljstvo potrošnikov ob izkušnji uporabe izdelka ali storitve. Kot primer navaja Aaker (2009, 1. pogl.) luksuzni nakit znamke Tiffany. Potrošnikovo zavedanje, da je kos nakita produkt blagovne znamke Tiffany, lahko namreč močno vpliva na njegovo percepcijo in samo doživljanje nakita.

5.1.2 Zagotavljanje dodane vrednosti za podjetje oziroma blagovno znamko

Poleg dodane vrednosti za potrošnika, Aaker (2009, 1.pogl.) navaja še dodano vrednost za podjetje. Kot del vloge pri zagotavljanju dodatne vrednosti za potrošnika, lahko premoženje blagovne znamke potencialno zagotovi dodatno vrednost tudi za podjetje. In sicer, preko številnih ustvarjenih denarnih tokov. Lahko na primer okrepi načine, s katerimi bi pritegnili nove ali ohranili obstoječe stranke. Na primeru oglaševanja, ki spodbuja preizkušanje novosti med produkti in storitvami, se učinkovitost dodane vrednosti za podjetje kaže v prepoznavnosti blagovne znamke. Oglaševanje je namreč veliko uspešnejše, če je znamka prepoznavna, so potrošniki nanjo navajeni in se ji ni treba boriti proti potrošniški skeptičnosti.

5.2 Identiteta blagovne znamke

Identiteta posamezne osebe služi kot usmeritev, namen in smisel za to osebo. Odgovarja na vprašanja: kakšne so posameznikove temeljne vrednote, kakšen je njegov namen, kako posameznika razumejo in dojemajo drugi, kakšno osebnost izraža, kateri odnosi so zanj pomembni itd.

Aaker (2012, 3. pogl.) podobno funkcijo pripisuje identiteti blagovne znamke, ki je bistvenega pomena za strateške vizije blagovne znamke. Kot srce in duša blagovne znamke, je identiteta edinstveni niz asociacij znamke, katere želi strateg blagovne znamke ustvariti, oziroma ohraniti. Z ustvarjanjem vrednostnega predloga, ki vključuje funkcionalne, čustvene ali osebno-izrazne koristi, naj bi identiteta blagovne znamke pomagala vzpostaviti odnos med blagovno znamko in potrošnikom.

Identiteta blagovne znamke je sestavljena iz jedra in razširjene identitete. Jedro identitete – osrednji in brezčasen del blagovne znamke – najverjetneje ostaja vseskozi nespremenjeno, medtem ko se blagovna znamka razvija in širi na nove trge in izdelke. Razširjena identiteta pa vključuje elemente identitete blagovne znamke, organizirane v kohezivnih in pomembnih skupinah, ki zagotavljajo teksturo in popolnost.

6 Prestižna blagovna znamka

Prestižna blagovna znamka je selektivna, ekskluzivna in za potrošnika predstavlja dodatno ustvarjalno in čustveno vrednost (Chevalier in Mazzalovo 2012, viii).

Berthon in ostali (2009, 45–46) navajajo številna razhajanja, do katerih prihaja pri razumevanju prestižnih blagovnih znamk. Nekateri družbeni raziskovalci smatrajo prestiž za izdajalstvo vrednot skupnosti oziroma družbe, drugi pa ga štejejo za nekakšen protistrup dolgčasa. Raziskave prestižnih blagovnih znamk predstavljajo neke vrste paradoks. Prestižne blagovne znamke so ena najbolj donosnih in najhitreje rastočih segmentov blagovnih znamk, hkrati pa so slabo razumljene in premalo raziskovane.

Čeprav obstajajo številne dokaj dobro uveljavljene definicije prestižne blagovne znamke, nobena ustrezno ne razloži, kaj prestižno znamko definira. Poleg tega niso jasno razumljene dimenzije prestižne blagovne znamke, kot tudi ne poznamo še nikakršne stroge konceptualizacije različnih vrst prestižnih blagovnih znamk.

Te znamke so obravnavane zgolj na splošno, homogeno – prestižna znamka je prestižna znamka. Zaradi netočne opredeljenosti prestiža, kakor tudi podobnih izrazov, ki jih uporabljajo različni avtorji, in ki se včasih med seboj enačijo ali le minimalno razlikujejo (na primer: premium, ultra-premium, razkošje, prestiž, luksuz, opuluxe, hyperluxe ...), je težko določiti razliko med temi izrazi.

Med številnimi avtorji je obveljala razlaga Vignerona in Johnsona (1999), ki sta te, med seboj zelo podobne in velikokrat enačene izraze, opredelila pod krovnim imenom prestižnih blagovnih znamk po sledeči shemi⁵:

1. na najnižji stopnji so blagovne znamke višjega razreda;
2. na srednji stopnji so premium blagovne znamke in
3. na najvišji stopnji luksuzne blagovne znamke.

Najbolj dovršene luksuzne blagovne znamke je, kakor sam luksuz, zelo težko konkretno opredeliti. Kljub težki opredelitvi Tungate (2012, 9–10), kot tradicionalno definicijo, določa definicijo Chevalirja in Mazzalova, ki sta jo zapisala leta 2008 v knjigi Upravljanje luksuznih

⁵ Kakor Vignerona in Johnson, tudi sama v pričujočem diplomskem delu uporabljam izraz prestiž in prestižne blagovne znamke za opredelitev vseh znamk višjega razreda. S pojmom luksuz pa označujem izredno redke, nedostopne blagovne znamke, na najvišjem nivoju dovršenosti, ki jih v Sloveniji ne poznamo.

znamk⁶. Avtorja pravita, da je luksuzna blagovna znamka selektivna in ekskluzivna. Opredelita jo, kot edino znamko v svoji kategoriji, z izredno zaželenimi atributi. Obenem je redka, prefinjena in posebej dober okus. Poleg tega je zanjo značilna tudi visoka cena, zaradi katere so znamke nedosegljive širši množici.

Bolj demokratične so premium blagovne znamke in znamke višjega razreda. Ti dve vrsti prestižnih blagovnih znamk sta ostali prefinjeni, nista pa več tako selektivni kot luksuzne.

Govorimo torej o dveh vrstah prestiža: nedosegljiv (luksuz in luksuzne blagovne znamke) in množičen (blagovne znamke višjega razreda in premium blagovne znamke). Za obe vrsti prestiža je značilna kakovost, inovativnost, kreativnost in dodana vrednost za posameznika.

6.1 Razdvojenost prestiža

Pregled literature pokaže skromnost opredelitev prestižnih blagovnih znamk. Sam koncept prestiža in pomen prestižne blagovne znamke sta že v osnovi »sporna«. Nekateri raziskovalci menijo, da je prestiž družbeno razdvojen. Na primer, Veblen pravi, da ljudje uporabljajo prestižne predmete zgolj za izkazovanje lastnega bogastva, moči in višjega statusa. Podobno mnenje o prestižu ima Sekora, ki trdi, da je prestiž ena najstarejših, najpomembnejših in najbolj negativnih načel za organiziranje družbe, ki jih pozna zgodovina zahodnega sveta.

Drugi raziskovalci na prestiž gledajo kot na balzam za naše vsakdanje življenje. Poleg tega Twitchell trdi tudi, da so vsi produkti in storitve, ki so v eni generaciji smatrane za prestižne, v naslednji generaciji nekaj povsem normalnega. Prestiž je s tem ena od gonilnih sil, ki pripomore k rasti trgov, saj si večina ljudi prizadeva in želi razkošja (Berthon in drugi 2009, 46).

6.2 Lastnosti prestižnih in luksuznih blagovnih znamk

Luksuzne znamke imajo določene lastnosti, ki jih umeščajo med luksuzne in po katerih se razlikujejo od ostalih blagovnih znamk. Te lastnosti so (navedene po pomembnosti od 1–najbolj do 7–najmanj):

1. *Globji pomen*: Ljudje si večinoma privoščijo luksuzne produkte, kot nagrado za pomembne dosežke in mejnike v svojem življenju. Pri nakupu prestiža ne »gre za to, ali si ga lahko privoščiš – ampak ali si ga zaslužiš« (Tungate 2012, 79).

⁶ Luxury Brand Management.

2. *Dodana vrednost*: Luksuzni izdelki vključujejo neko dodatno vrednost. To je nekaj nad osnovno storitvijo, nekaj kar loči luksuzne znamke od ostale množične ponudbe.
3. *Ekskluzivnost*: Eno izmed bistvenih načel luksuznega marketinga je nedostopnost množici. Kakor pravi Roederer⁷ (v Tungate 2012, 185) luksuzne znamke delujejo po »politiki nedostopnosti«. Že sama ponudba luksuza je omejena, s čimer se omeji potrošnja in luksuz (p)ostane nedostopen množicam (Chiari 2009, 5). Številne blagovne znamke imajo za svoje produkte narejene čakalne liste z naročili in tudi same prodajalne so ekskluzivne.

Poleg teh treh najpomembnejših lastnosti, se pri luksuznih znamkah pričakuje tudi naslednje (skupno vsem prestižnim blagovnim znamkam):

4. *Kakovost*: Tungate (2012, 202) in Chiari (2009, 5) pravita, da so prestižne dobrine na najvišji stopnji kakovosti in prefinjenosti. Odlična kakovost izhaja iz visokokakovostnih materialov in/ali iz natančnih in dolgotrajnih postopkov izdelave produktov.
5. *Doslednost*: Potrošniki prestiža so izjemno zahtevne stranke, ki pričakujejo le najboljše. Nivo kakovosti produktov mora biti dosledno vzdrževan. Tako blagovna znamka ohranja svojo pozitivno podobo.
6. *Visoka cena*: Visoka cena izhaja iz zapletene izdelave in visokokakovostnih materialov ter iz primerjave izdelkov ali storitev s podobnimi funkcijami (Chiari 2009, 5).
7. *Zgodba, bogata zgodovina, dediščina in strast*: Za uspešne znamke je značilna zgodba o uspehu, ki se prepleta s trdim delom, tradicijo in strastjo. Strast je ena izmed komponent, ki je v množični proizvodnji zelo redka.

Pri nekaterih znamkah so navedene lastnosti bolj izrazite, kot pri drugih. Glede na stopnjo izrazitosti Chiari (2009, 5) prestižne znamke deli v štiri skupine:

1. *Ekskluzivne*: Ekskluzivnost je minimalna raven, ki jo morajo dosegati prestižne znamke. Taki prestižni produkti so prestižni le po visoki ceni in videzu. V resnici imajo dokaj nizko vrednost in za kupca predstavljajo nizko zadovoljstvo (na primer brandirane jeans hlače).

⁷ Louis Roederer je lastnik šampanjske hiše Louis Roederer.

2. *Edinstvene*: Druga stopnja prestižnih znamk ima višjo vrednost, vendar enako stopnjo užitka. Govorimo o edinstvenosti, kjer je ime blagovne znamke potrebno zgolj za zagotavljanje pričakovane kakovosti, ki jo nosi zgodovinska vrednost znamke.
3. *Kakovostne*: Ob povečanju užitka in ohranitvi enake ravni ekskluzivnosti, glavna lastnost prestižne znamke postane kakovost. Kot rečeno kakovost sestavljajo najboljši materiali in proizvodni procesi.
4. *Legendarne*: Najvišja raven prestižnih znamk so legendarne znamke. O legendarnosti lahko govorimo, ko se edinstvenost in kakovost združita na najvišji možni ravni. Legendarna blagovna znamka ali produkt postane referenčna točka v svoji kategoriji, kot na primer Harely Davidson pri motornih kolesih.

6.3 Upravljanje prestižnih blagovnih znamk

Dubois (v Chevalier in Mazzalovo 2012, 13–14) govori o »paradoksu prestižnega blaga«:

- Paradoks izdelka: prestižni izdelek ne ustrega potrošnikom ampak ustvarja potrebe;
- Paradoks cene: cena prestižnega izdelka se ne prilagaja potrošniškim raziskavam in trgu, ampak je postavljena na podlagi cen surovin in materialov iz katerih je izdelek narejen;
- Paradoks distribucije: prestižna znamka je ozko fokusirana, s čimer targetira izbrane potrošnike in ohranja ekskluzivnost;
- Paradoks komunikacije: ime prestižne blagovne znamke in ustvarjalnost izdelka govorita sama zase, zato prestižni izdelki ne potrebujejo dodatne komunikacije.

Da bi uspeli v prestižnem segmentu, je potrebno storiti povsem nasprotno od tega, kar učijo marketinški programi o tradicionalnem marketingu. Prestižne znamke se namreč upravlja po naslednji strategiji: visoka cena, visoki stroški proizvodnje, ročna izdelava, omejena distribucija, inovativno in sofisticirano oglaševanje.

Ekonomsko bi prestižne produkte razložili kot produkte, po katerih povpraševanje narašča več kot sorazmerno z rastjo prihodkov, kar je ravno nasprotje produktov množične proizvodnje. Za prestižno blago velja visoka dohodkovna elastičnost povpraševanja: bolj kot so ljudje bogati, več prestižnih dobrin bodo kupili.

Nekateri prestižni izdelki so primeri Veblenovnega blaga⁸, s pozitivno cenovno elastičnostjo povpraševanja. Na primer, dražji kot je parfum, bolj bo percepiran kot prestižni produkt z visoko vrednostjo v potrošnikovih očeh. Posledično bo prodaja takega parfuma naraščala. Če namreč blago dosega visoke cene, ga bodo kupovali potrošniki z visokimi prihodki (Chiari 2009, 4).

Ko se tak premožen potrošnik odloči za nakup prestižnih izdelkov, je samoumevno, da mora biti storitev za katero se odloči popolna, izdelek izjemne kakovosti in izdelava edinstvena, z ročno dovršenimi detajli, skrbno pripravljenimi za posameznega potrošnika. Poleg tega mora imeti produkt še visoko estetsko vrednost (Chevalier in Mazzalovo 2012, 17).

6.4 Kategorije prestižnih blagovnih znamk

Glede na precizno opredeljene kategorije Berryja (v Tungate 2012, 14), lahko prestižne znamke razvrstimo v tri kategorije:

- hrana in pijača;
- oblačila in modni dodatki;
- bivališča in prosti čas.

Tungate (2012) pa v svoji knjigi Svet luksuza dodaja še četrto kategorijo:

- transport.

6.5 Moda in modne blagovne znamke

Moda se od nekdaj deli na visoko in navadno modo. Kot nekoč, se tudi danes visoka moda ustvarja v modnih prestolnicah, predvsem v Parizu. Najvišja moda se imenuje »haute couture.« Izraz, ki v prevodu pomeni natančno ročno šivanje oblačil visokokakovostnih materialov, je prvi uporabil Anglež Charles Worth leta 1846. Martin (v Kotnik 2010, 13) »couture« opredeljuje kot »fuzijo mode«, nekakšno povezavo med modernim bistvom in osebnimi potrebami posameznika, združeni v umetnosti ustvarjanja oblačil. Med »haute couture« spadajo priznani modni oblikovalci in modne hiše, kot na primer Chanel, Dior, Givenchy in Jean Paul Gaultier.

Druga stopnja visoke mode se imenuje »ready to wear«. Nosljiva moda je bolj dostopna kot »haute couture« in medijsko najbolj odmevna. Tudi ta moda je visoke kakovosti in visoke

⁸ V originalu »Veblen goods.«

cene, ter ročno izdelana v omejeni količini. Modni oblikovalci in blagovne znamke, ki spadajo pod »ready to wear« so med drugim Marc Jacobs, Valentino, Versace, Chanel, Prada, Gucci in Dolce & Gabbana.

Tretja stopnja visoke mode pa so oblačila »bridge«. To je moda druge, oziroma »vzporedne linije, ki nosi oblikovalčevo ime (CK – Calvin Klein, Polo – Ralph Lauren)« (Kotnik 2010, 13).

Na najnižji, četrti stopnji so množične blagovne znamke.

Blagovne znamke v tekstilni industriji lahko spadajo med modne blagovne znamke, status prestižne modne znamke pa pridobijo, ko dosežejo neko stabilnost in brezčasno kakovost. Nova modna blagovna znamka mora biti ustvarjalna in vsako sezono predstavljati nove ideje, koncepte in izdelke. Le tako lahko pritegne pozornost potrošnikov. Ko taka znamka razvije »klasične« artikle, ki se prodajajo leto za letom in postanejo stalne prodajne uspešnice z značilnim slogom, se status blagovne znamke spremeni iz modne v prestižno (Chevalier in Mazzalovo 2012, viii). Prestižne blagovne znamke po dosegu svojega ikonskega artikla vsako sezono svoje značilne kose minimalno spreminjajo, tako da je »večni kos« blagovne znamke vedno razpoznaven in vedno enako cenjen.

Modna blagovna znamka spada med prestižne, če izpolnjuje naslednje pogoje:

1. *Ekskluzivnost in osebna izkušnja*: Znamka mora potrošniku nuditi enkratno izkušnjo. Že sam način razvrstitve blaga v tipičnem prestižnem butiku je poseben. »Izdelki so razstavljeni kot dragulji – in potrošnike skoraj izzivajo, naj se jih dotaknejo« (Chevalier in Mazzalovo v Tungate 2012, 144). Tak način postavitve je poleg estetskega učinka namenjen tudi temu, da spodbudi interakcijo z osebjem. Ob nakupnem procesu se morajo prodajalci namreč popolnoma posvetiti stranki, ki mora imeti v trgovini občutek edinstvenosti in razvajanja.
2. *Kakovost*: Materiali iz katerih so oblačila in modni dodatki izdelani, morajo biti visoke kakovosti. Poleg materiala je pomembna tudi kakovostna izdelava oblačil in dodatkov, ki se vidi v detajlih in natančnosti.

Danes sicer zaradi hitrejše strojne izdelave, množične potrošnje in večje trpežnosti izdelkov »večina proizvajalcev uporablja sintetično nit, saj je močnejša od tradicionalne bombažne« (Tungate 2012, 36). Prestiž pa višje ceni avtentičnost in ročno izdelavo.

3. *Izkušnje in tradicija*: Blagovna znamka mora imeti izkušnje. Prestižne znamke so namreč grajene na zgodbi uspeha in ikonskih artiklih, po katerih se nemudoma prepozna določeno blagovno znamko.

Poleg naštetega, je v modnem svetu skoraj nujno biti prisoten v svetovnih vplivnih mestih, kot so Pariz, Milano, New York, Los Angeles, Tokio, Hongkong, Šanghaj, Singapur, London, Ženeva in Düsseldorf (Chevalier in Mazzalovo 2012, xiii).

Kljub teoretični opredelitvi različnih stopenj mode, je danes preplet med njimi vedno bolj prisoten. Nič nenavadnega ni, da nekdo kombinira jeans hlače blagovne znamke Zara s kakovostno jakno Chanel in torbico Marc Jacobs. Allers (v Kotnik 2010, 14) ta pojav razlaga kot pomikanje meje prestiža na nižjo stopnjo, na območje množične potrošnje in množičnega prestiža. Posledica dostopnosti je vedno večja ranljivost prestiža, ki ga množične blagovne znamke ogrožajo predvsem zaradi nelojalnosti potrošnikov na tem nivoju potrošnje.

6.6 Dimenzije in vrednosti prestižne blagovne znamke

Za razumevanje prestižne blagovne znamke je bistvenega pomena zajeti celotno dimenzionalnost razmerij med potrošniki, izdelki in blagovnimi znamkami. To lahko storimo s hipotezo »treh svetov« Karla Popperja. Prvi svet po Popperjevi teoriji sestavljajo fizični predmeti, dejanska stanja in sistemi. Drugi svet sestavljajo subjektivne izkušnje, kot so misli, čustva, percepcija itd. Tretji svet pa je sestavljen iz kulturne sfere zakoreninjene v znanju, znanosti, jeziku, literaturi itd.

Tabela 3.1: Razumevanje treh svetov Karla Popperja na primeru kovčka Louis Vuitton.

Svet	Področje pokrivanja sveta	Primer razumevanja treh svetov na primeru kovčka Louis Vuitton.	Pomen dojemanja kovčka LV za potrošnika.
<i>Prvi svet</i>	Manifestira produkte in storitve.	Kovček izdelan iz usnja zaznamovanega z edinstvenimi simboli blagovne znamke.	Kovček kot funkcionalna in priročna potovalna torba.
<i>Drugi svet</i>	Posameznikove misli, emocije, potrebe, želje in predstave.	Z različnim pomenom za posameznega lastnika kovčka.	Kovček kot zaklad.
<i>Tretji svet</i>	Kolektivne vrednote, znanje, simboli in slike.	Povezava znamke Louis Vuitton z določenimi lastnostmi.	Precenjen in nepotreben kovček.

Iz tega lahko sklepamo, da imajo prestižne znamke tri sestavne dele:

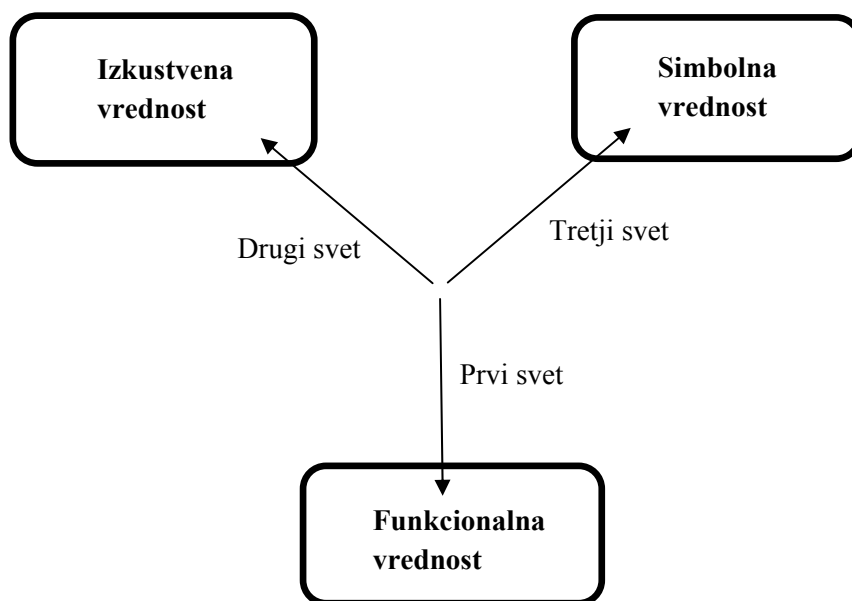
- cilj (materialna komponenta),
- subjektivni del (posameznik) in
- kolektivni del (družbeno okolje).

V grobem je ta razdelitev podobna Kollerjevi teoriji koristi, ki jih znamke prinesejo potrošniku in podjetju (Berthon in drugi 2009, 47).

Na podlagi Popperjeve in Kollerjeve teorije Berthon in ostali (2009, 48) prestižne blagovne znamke dimenzionalno razdelijo na tri dele:

- funkcionalna dimenzija, kjer ima prestižna blagovna znamka materialno vrednost,
- izkustvena dimenzija, kjer ima prestižna blagovna znamka subjektivno vrednost in
- simbolna dimenzija, kjer je bistvenega pomena družbeno okolje.

Tabela 3.2: Sestavne dimenzije vrednosti prestižnih blagovnih znamk.



Vir: Berthon in drugi (2009, 48).

6.7 Potrošniki prestižnih blagovnih znamk

V teoriji velja, da je vedenje potrošnika pod vplivom psihološke ali fizične potrebe, ki jo mora zadovoljiti, da doseže udobje. Človeške težave, nelagodje, konflikti in skrbi so posledica pomanjkanja nečesa in nezadovoljstva naših potreb (Chiari 2009, 7).

Človeške potrebe je že leta 1954 psiholog Abraham Maslow v klasiki humanistične psihologije, »Motivation and Personality«, razdelil v pet kategorij. V piramidi potreb vlada hierarhija – vsaka potreba na nižji stopnji mora biti zadovoljena, preden se pomaknemo na naslednjo stopnjo. Potrebe so razporejene po pomembnosti od spodaj (1) navzgor (5 oziroma 6):

1. stopnja – *Fiziološke potrebe*: osnovne človeške potrebe (lakota, žeja, spanje, spolnost, telesno udobje).
2. stopnja – *Potreba po varnosti*: počutje varnosti in sigurnosti, brez vsakršnega strahu (zdravstveno varstvo, socialna pravičnost, pravno varstvo).
3. stopnja – *Potreba po pripadnosti in ljubezni*: občutek sprejetosti in pripadnosti v družini, skupini oziroma družbi (pozornost, stiki, prijateljstvo, družabnost).
4. stopnja – *Potreba po ugledu in spoštovanju*: občutek pristojnosti, potrditve in priznanja (samospoštovanje, sloves, status).
5. stopnja – *Potreba po samoaktualizaciji*: najti samoizpolnitev in uresničiti vse svoje zmožnosti (samouresničenje).

Maslow kasneje doda še šesto stopnjo:

6. stopnja – *Samotranscendence*: postati nekaj izven ega in pomagati tudi drugim priti do samouresničenja (samoprekoračitev, unio mystica) (Varga 2003, 346).

Potrošniki prestiža se nahajajo na 5. stopnji zadovoljevanja potreb po Maslowi hierarhiji. Namen nakupa prestižnega produkta je želja po nečem lepem zase, ki posamezniku prinese dodatno zadovoljstvo.

Potrošniki prestižnih blagovnih znamk so drugačni potrošniki od tistih, ki kupujejo široko potrošniške znamke. Medtem, ko je za potrošnike množične potrošnje bistvenega pomena cena izdelkov in storitev, Tungate (2012, 148) za potrošnike prestižnih znamk našteva kot prvo lastnost prestiža kakovost, kot drugo čustveno nagrado, na tretjem mestu pa so cena, ekskluzivnost in status. Tungateovi kriteriji nakupnih odločitev potrošnikov prestiža so po sami opredelitvi pravilni, vendar moramo mesta kriterijev nekoliko zamenjati. Na prvo mesto, kot najpomembnejši kriterij nakupne odločitve, moramo postaviti čustveno nagrado. Zatem sledijo ekskluzivnost, kakovost in cena.

Za potrošnike prestižnih znamk velja teorija o »odločitvi za kakovost«. Tungate (2012, 12) to teorijo pojasnjuje na primeru potrošnikove izbire: »potrošniki, ki izbirajo med ročno

izdelanim, dragim izdelkom z dolgotrajno uporabnostjo in med poceni serijskim blagom, se namreč praviloma odločajo za prvo možnost.« Ti potrošniki, ki se odločijo za kakovost spadajo v potrošno skupino prestižnih znamk.

Še ena lastnost, po kateri se potrošniki prestižnih blagovnih znamk ločijo od ostalih, je njihova kultiviranost in spoštovanje do prestižnih izdelkov. Še posebej zanimiv je »odnos, ki ga imajo stranke do teh izdelkov, saj dejansko predstavlja odnos, ki bi ga morali potrošniki imeti do vseh izdelkov. Morali bi paziti nanje, jih popravljati in jih spremeniti v vintage kose, ne pa v smeti« (Bendell⁹ v Tungate 2012, 236)

Tungate (2012, 12) trdi, da prestižne izdelke ne cenijo le njihovi potrošniki, ampak tudi vsi ostali, četudi si prestiža ne morejo privoščiti. Temu pa v resnici ni tako. Cenjenost prestiža je odvisna od vsakega posameznika in številnih dejavnikov, ki vplivajo nanj. Te dejavnike Phau (v Kotnik 2010, 19) deli na:

- kulturne: želje in vedenje posameznika, pridobljene skozi proces socializacije;
- družbene: referenčne skupine posameznika, socialne vloge, politika, vera;
- osebne: osebne značilnosti posameznika (starost, osebnost, vrednote, življenjski stil).

7 Izvorna država blagovne znamke

Država izdelave produktov in njen vpliv na potrošnikove preference je že vrsto let na agendi razprav v trženju in v mednarodni poslovni literaturi kot »izvorna država produkta in njeni učinki«¹⁰ oziroma krajše IDP¹¹ (Elliott in Cameron 1994, 50).

IDP so na splošno opredeljeni kot vsi vplivi države porekla, tako pozitivni kot negativni, ki bi lahko vplivali na potrošnikovo izbiro ali vedenje. Schooler je bil prvi, ki je leta 1965 opredelil pristranskost do izdelkov na podlagi njihovega nacionalnega izvora. Za Schoolerjem je še mnogo raziskovalcev iz različnih držav in z različnim gospodarskim ozadjem s svojimi ugotovitvami prispevalo k razvoju tega področja (Elliott in Cameron 1994, 50). Po drugi strani pa so številne študije pokazale nepomembnost IDP pri nakupnih odločitvah potrošnikov. To je še posebej opazno v zadnjem času, v dobi globalizacije (Jackson in Shaw 2004, 96).

⁹ Jem Bendell, okoljevarstvenik in profesor trajnostnega razvoja ter vodenja na univerzi Cumbria v Veliki Britaniji.

¹⁰ V angleškem jeziku »country-of-origin effects.«

¹¹ V angleškem jeziku COE.

Na podlagi do sedaj izvedenih študij obstajajo dokazi, da ima lahko IDP negativne učinke na prepoznavnost blagovne znamke in na potrošnikovo izbiro. Vendar pa je večina objavljenih študij potrdila, da IDP učinek obstaja, čeprav je obseg in mehanizem za njen vpliv še nepojasnen (Elliott in Cameron 1994, 50).

Največja težava pri raziskovanju in razumevanju vpliva države izvora blagovne znamke je izolirano preučevanje tega vpliva brez drugih dejavnikov, ki bi lahko vplivali na končno odločitev potrošnikov.

Iztočne informacije o produktih, katerim je potrošnik izpostavljen, Elliott in Cameron (1994, 50–51) razdelita v dve skupini:

- neločljive informacije, tesno povezane s produktom (dizajn, kakovost, uspešnost delovanja ...) in
- postranske informacije, nekoliko oddaljene od produkta (cena, blagovna znamka, embalaža, garancija ...).

Ker je včasih težko presoditi kakšne so bistvene lastnosti produkta pred samim nakupom, potrošniki pogosto izdelke presojujejo na podlagi drugovrstnih informacij. Izvorna država produkta je ena izmed teh informacij.

Kot sem že omenila, je pri raziskovanju vpliva izvorne države produkta oziroma blagovne znamke ključnega pomena ta dejavnik izolirati od drugih vplivov na potrošnika.

V tem kontekstu vpliv izvorne države vpliva na zaznano tveganje, na zaznano kakovost, na preučevanje informacij o izdelku oziroma blagovni znamki in o končni nakupni odločitvi. Po pregledu izvedenih študij Elliott in Cameron (1994, 51) kot ključne ugotovitve vpliva izvorne države navajata naslednje:

- Večino potrošnikov pred nakupom zanima izvorna država blagovne znamke.
- Izvorna država blagovne znamke ima dokaj močan vpliv na potrošnikovo zanimanje za določen izdelek.
- Obstaja visoka povezanost med državo izvora in zaznano kakovostjo.
- Potrošniki zaznajo večje tveganje ob nakupu izdelkov narejenih v tujini.

7.1 Pomen izvorne države blagovne znamke za potrošnika

Kotler (1998,189), Jackson in Shaw (2004, 39) ugotavljajo, da ima oznaka izvora produkta ali blagovne znamke lahko na potrošnika pozitiven, nevtralen ali negativen učinek. Pri tem je pomembna nacionalna identiteta, ki določa, po čem je določeno mesto oziroma država znana (na primer stereotip o italijanskem stilu, francoski eleganci in britanski inovativnosti). Večina potrošnikov iz vsega sveta je, na primer, naklonjena oblačilom z oznako »Made in Italy¹²«.

Kakšna je potrošnikova percepcija produktov in blagovnih znamk je odvisno od njegovega osebnega ozadja in izkušenj, ter od omenjenih stereotipov različnih držav, ki so vezani predvsem na kakovost, dovršenost in zanesljivost artiklov.

Nacionalne razlike in odnos do lepote in mode so se začeli kazati že v trinajstem stoletju, v času Rimskega in Bizantinskega imperija, in so vidni še danes. Na primer, med Špankami je priljubljena uporaba rdeče šminke, bela oblačila prevladujejo med Angleži, Italijani imajo najraje paleto naravnih barv itd. (Okonkwo 2007, 20).

V skladu s hitro spreminjajočo se svetovno ekonomijo in različnimi kulturami potrošnikov, lahko luksuz razumemo kot posebno nadsacionalno obliko kulture. Predstavlja sistem materialnih (oblačila, avtomobili, stavbe) in nematerialnih (ideje, pričakovano vedenje, prepričanja) komponent v sistemu skupinsko specifičnih vrednosti. Na globalnem trgu luksuza ni mogoče razumeti znotraj nacionalnih ali regionalnih meja. Kljub tem, pa je treba upoštevati etnocentrizem in učinke države izvora, ki so do neke mere vedno prisotni (Wiedmann, Hennigs in Siebels 2007, 3).

Kotler (1998, 189) na podlagi izvedenih raziskav o vplivu oznake »država izvora« navaja sledeče ugotovitve:

- Pomembnost države izvora je odvisna od vrste izdelka.¹³
- Potrošniki v industrijsko visoko razvitih državah večinoma visoko vrednotijo domače izdelke, medtem ko so porabniki v državah v razvoju bolj naklonjeni tujim izdelkom. Jackson in Shaw (2004, 82), prav tako kot Kotler, ugotavljata, da si potrošniki vzhodnih trgov želijo blagovne znamke z zahoda, to pa še posebej velja za modne kose, usnjene izdelke in modne dodatke.

¹² Narejeno v Italiji.

¹³ »Porabnike zanima, kje je bil izdelan avtomobil, ne pa, kje so izdelali motorno olje zanj« (Kotler 1998, 189).

- Prizadevanja, da bi prepričali ljudi, naj kupujejo domače izdelke, so redko uspešna, če imajo porabniki domače blago za slabše od tujega.
- Nekatero države uživajo poseben ugled v zvezi z določenimi izdelki: Japonska z avtomobili in porabniško elektroniko; Združene države Amerike z visoko tehnološkimi dosežki, brezalkoholnimi pijačami, cigaretami in oblačili iz jeansa; Francija z vinom, parfumi in prestižnim blagom, itd.
- Bolj ko podoba »države izvora« zbuja naklonjenost, bolj mora biti pri tržnem komuniciranju v zvezi z blagovno znamko vidna oznaka »izdelano v« (»Made in ...«).
- Odnos do »države izvora« se s časom lahko tudi spremeni. To se je zgodilo z Japonsko, ki je po 2. svetovni vojni močno izboljšala podobo o kakovosti svojih izdelkov v svetu.

Z do sedaj izvedenimi raziskavami je bilo dokazano, da obstaja sistematična pristranskost. Elliott in Cameron (1994, 51) to pristranskost razlagata s pozitivno korelacijo med ocenami izdelkov in ravno gospodarske razvitosti države izvora. Tu pridejo na vrsto asociacije o državi porekla, oblikovanja oziroma proizvodnje. Te asociacije imajo močan vpliv na potrošnikovo odločanje o nakupu. Lahko se nanašajo na gospodarsko razvitost države (makro) ali na proizvode države (mikro). Podoba države je podobna podobi blagovne znamke. Je skupek med seboj logično povezanih informacij o državi izvora.

V literaturi se pojavljata dve definiciji izvorne države, obe pa upoštevata makro raven (država) in mikro raven (produkt). Martin in Eroglu (v Pappu, Quester in Cooksey 2007, 727) izvorno državo opredelita kot skupek vseh opisov, sklepov in informativnih prepričanj, ki jih ima posameznik o določeni državi. Podoba države na makro ravni se razlikuje od podobe, ki jo ima potrošnik do produktov proizvedenih v tej dotični državi. Avtorja zaradi tega podobo države delita na tri dimenzije:

- ekonomsko;
- politično in
- tehnološko.

8 Slovenske modne blagovne znamke

Vovkova (2005, 57) kot eno izmed ključno pomanjkljivosti slovenskih modnih blagovnih znamk opredeljuje njihovo nejasno identiteto. V preteklosti so slovenske blagovne znamke lahko brez problema uspešno poslovale z nejasnimi identitetami in brez posebnega vlaganja v

razvoj, saj je bil slovenski oziroma takrat še jugoslovanski trg zaprt in deloma monopolen. Takrat so bile slovenske blagovne znamke cenjene, vendar bolj kot »merilo kakovostne izdelave kot pa sredstvo identifikacije z določenim načinom življenja« (Vovk 2005, 57).

Ob razpadu jugoslovanskega trga v devetdesetih in ob nastanku malega slovenskega trga se je poslovanje slovenskih blagovnih znamk začelo spreminjati. V želji po čim večjem dohodku so slovenske znamke svoje produkte prodajale neselektivno, vsakomur in povsod. Posledica neselekcije je odsotnost identitete blagovne znamke. Slabost le-tega se je pokazala z vstopanjem tujih blagovnih znamk na slovenski trg. Te znamke so delovale po natančno določeni poslovni politiki (selektivno in ekskluzivno).

Prednosti slovenskih modnih blagovnih znamk Vovkova (2005, 58) vidi v slovenskih modnih oblikovalcih, ki so sicer talentirani in kreativni, vendar je tudi tu opazno pomanjkanje znanja na področju trženja. Problemi pa so prisotni tudi pri sprejemanju novosti, modernizaciji in strukturi podjetij. Navkljub pomanjkljivostim, so blagovne znamke slovenskih oblikovalcev na najvišji ravni dovršenosti med slovenskimi blagovnimi znamkami na domačem trgu¹⁴.

Za jasno identiteto blagovne znamke je izredno pomembna ekskluzivna prodaja. Z ekskluzivnostjo (celostno prilagojena prodajna mesta – lokacija, atmosfera, notranja oprema, ponudba ...) se lahko blagovna znamka identificira z določenim življenjskim stilom in ustreza »ciljni skupini potrošnikov, ki jim je blagovna znamka namenjena. Glavni problem slovenskih konfekcionarjev je, da ne znajo ustvariti ekskluzivnosti, ki je nujno potrebna za identifikacijo želene ciljne skupine z blagovno znamko« (Vovk 2005, 58).

Vovkova (2005, 59) na podlagi raziskav slovenske tekstilne industrije ugotavlja, da prihodnost slovenskih modnih znamk ni nič bolj rožnata. Raziskave namreč kažejo na oblikovanje in lastno produkcijo kot postranski posel oblikovalcev, saj imajo večja tekstilna podjetja le »25–odstotni delež lastnih blagovnih znamk, ostalo pa so dodelavni posli. Pri majhnih podjetjih pa je ravno obratno, saj je delež lastnih blagovnih znamk kar 80–odstoten, vendar zaradi majhnih serij te znamke ne morejo postati prepoznavne v širšem prostoru« (Vovk 2005, 59). V Sloveniji so sicer takšna podjetja prepoznavna, širitev na tuje trge pa nikakor ne uspeva.

Ključni problemi večine slovenskih modnih blagovnih znamk so:

¹⁴ Kot rečeno, se na tej točki slovenske oblikovalce primerja zgolj z ostalimi slovenskimi blagovnimi znamkami in ne s tujimi blagovnimi znamkami.

- Odsotnost lastnega marketinškega oddelka znotraj podjetja: posledica je neosredotočenost poslovanja in nejasna identiteta;
- Zaznava slovenskih blagovnih znamk s strani potrošnikov: znamke so namreč v večini zaznane kot klasične, tradicionalne in konvencionalne, čeprav v resnici temu ni tako.
- Starejša potrošniška skupina: glavnina potrošnikov so starejši ljudje, medtem ko mlajši raje kupujejo tuje blagovne znamke. Posledično znamke svoje percepcije med potrošniki ne morejo spremeniti s hitro marketinško strategijo;
- Previsoka cena: cene slovenskih blagovnih znamk so namreč višje od tujih konkurentov.

V primerjavi s tujimi modnimi blagovnimi znamkami so slovenske znamke praktično nekonkurenčne. Kot trdi Okonkwo (2007, 245) pa je uspeh lokalnega talenta močno odvisen od velikosti države in njene narave. V Sloveniji je zatorej velik problem v majhnosti države, naroda in v kulturi. Vrednote ostajajo enake, tradicionalne, moda po postaja nekoliko bolj odprta in kreativna.

8.1 Odnos Slovencev do prestižnih blagovnih znamk

V Sloveniji prestižne blagovne znamke niso dobro raziskane. Tako kot jaz, je tudi Melnikova (2010) na podlagi lastne raziskave poskušala opredeliti dejavnike potrošnje prestižnih blagovnih znamk med mladimi Slovenkami.

Raziskava je pokazala nekaj skupnih točk med sodelujočimi mladimi Slovenkami med 20. in 30. letom:

- tudi med Slovenci so glavni dejavniki za nakupno odločitev prestižnega izdelka osebni razlogi potrošnikov in njihovi življenjski stili;
- prestižne blagovne znamke povezujejo s statusnim simbolom, kakovostjo in visoko ceno;
- med luksuznimi proizvodi, za katere bi Slovenke odštele več denarja so čevlji, modni dodatki (torbice in nakit) ter plašči;
- luksuzni izdelki potrošniku dodajo neko notranje zadovoljstvo.

9 Trendi in mnenjski voditelji

Tungate (2012, 234) označuje množične prestižne blagovne znamke tudi kot modne znamke, saj nenehno posodablajo svojo ponudbo in s tem poskušajo ostati v koraku s trendom. Trendi

se zaradi tega dejstva velikokrat začnejo v prestižnem sektorju in se počasi prenašajo v druge segmente.

Kaj je modno, v koraku s trendom in vredno potrošnikovega denarja, pa poleg samih blagovnih znamk dirigirajo tudi mnenjski voditelji. Na področju mode so to modni strokovnjaki, blogerji in novinarji. Ti lahko s svojo kritiko ali pohvalo vplivajo na sam obstoj ali propad trendov.

Na potrošnikovo percepcijo in dožemanje blagovnih znamk vplivajo številni dejavniki. Eden izmed družbenih dejavnikov so tudi mnenjski voditelji, ki so del potrošnikovih referenčnih skupin. »To so vse skupine, ki imajo neposreden (»iz oči v oči«) ali posreden vpliv na porabnikova stališča in njegovo vedenje« (Kotler 1998, 178).

Kotler (1998, 178) pravi, da se mnenjski voditelji pojavljajo v vseh družbenih področjih in slojih. Posameznik lahko na enem področju življenja postane mnenjski voditelj, na drugem pa mnenjski sledilec. Kot mnenjski voditelj ima tak posameznik velik vpliv na ostale, uživa spoštovanje in na dotičnem področju premore veliko znanja in izkušenj.

10 Empirični del

10.1 Cilji

Empirični del diplomskega dela temelji na intervjujih z mnenjskimi voditelji na področju mode v Sloveniji. To so modni strokovnjaki, modni novinarji in modni bloggerji. V vlogi mnenjskih sledilcev na modnem področju omenjeni sledijo modnim strokovnjakom iz tujine, v vlogi mnenjskih voditeljev pa preko pisanja o določenih blagovnih znamkah in z izpostavljanjem določenih znamk vplivajo na modne navdušence in potrošnike v Sloveniji.

S svojim izborom blagovnih znamk (slovenskih in tujih) slovenski modni strokovnjaki predstavljajo nekakšno sito, skozi katerega imajo slovenski potrošniki omejen izbor blagovnih znamk o katerih se več govori, katere so dostopne in izpostavljene na našem trgu. Potrošniki imajo torej nekoliko »omejen« dostop do tega celotnega področja mode. Zaradi tega razloga sem se odločila raziskovati percepcijo slovenskih prestižnih modnih znamk oblačil le med modnimi strokovnjaki.

Na podlagi pogovorov s strokovnjaki bom preučila njihovo percepcijo slovenskih modnih znamk in pogled na stanje dovršenosti slovenskih modnih blagovnih znamk. Pogledali bomo tudi v modno potrošništvo v Sloveniji.

Tri ključna raziskovalna vprašanja, v okviru katerih poteka moje raziskovanje so:

- Kako dovršene so slovenske modne blagovne znamke?
- Kako je na slovenskem modnem trgu percepiran prestiž?
- Kakšne so možnosti za potencialni doseg luksuza med slovenskimi modnimi blagovnimi znamkami?

10.2 Metodologija

Odgovore na raziskovalna vprašanja sem iskala s kvalitativno metodo raziskovanja, in sicer z delno strukturiranimi intervjuji in vprašalniki.

V avgustu 2014 sem opravila dva intervjuja in odgovore pridobila tudi z enim vprašalnikom. Petnajst do dvajset vprašanj odprtega tipa je bilo v vsakem intervjuju in vprašalniku nekoliko spremenjenih, glede na potek pogovorov s sogovornicami.

Začetna vprašanja so se nanašala na splošni pojem luksuza in prestiža¹⁵. Naslednji sklop vprašanj je bil namenjen opredelitvi in zaznavi luksuznih in prestižnih modnih blagovnih znamk. Tretji sklop vprašanj se je nanašal na percepcijo slovenskih modnih znamk. S četrtem sklopom vprašanj pa sem želela preučiti slovenske modne potrošnike.

Vse sogovornice so se samostojno odločile za sodelovanje pri mojem raziskovanju. V naprej so bile obveščene o namenu raziskovanja, tematiki in uporabi podatkov.

Vsa vprašanja izražajo njihova osebna mnenja. Ker intervjuvanke v pričujočem diplomskem delu tretiram kot mnenjske voditelje, sem v sklepnem delu vse komentarje združila in vzela za osnovo slovenskega modnega strokovnega mnenja na dotičnem raziskovalnem področju.

10.3 Rezultati

10.3.1 Vprašalnik 1: Danaja Vegelj, modna novinarka

Danaja Vegelj je mlada modna novinarka, ki trenutno deluje in živi v tujini. Študij novinarstva je pričela na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani in nadaljevala na eni najprestižnejših evropskih modnih fakultet v Londonu. Kot izvršna urednica je delovala pri reviji Modna Jana, pri mesečni prilogi Dela, »D«, in na spletnem portalu Projekt27. Bila je zaposlena kot vodja blagovne znamke Agent Provocateur, trenutno pa dela za blagovno znamko Stella McCartney. Živi v Nemčiji, kjer sodeluje tudi pri globalni platformi Mercedes-Benz Fashion in pri nemški reviji Vogue. S slovensko modno sceno je še vedno povezana z delom pri tedenski prilogi Finance Weekend in pri reviji Ambient (Chick v Mestu 2014).

Danaja luksuz opredeli kot nekaj nedostopnega. Pojem (ne)dostopnosti še posebej poudarja v modni industriji, kjer diferenciacija posameznikov poteka glede na to, kaj si posameznik lahko privošči. Potrošnjo modnega prestiža in luksuza Danaja povezuje z željo po statusu, »ki v zahodni kulturi pomeni pojem osebnega zadovoljstva, predvsem v odnosu posameznik–družba« (priloga A).

Kot kriterije prestižnih modnih blagovnih znamk Danaja navaja uporabo visokokakovostnih materialov, dovršenost izdelave in krojev ter ceno končnega produkta. Da modna znamka spada pod luksuzne, pa Vegljeva dodaja, da mora blagovna znamka ustrezati še naslednjim kriterijem:

¹⁵ Pri vseh intervjujih sem pričela raziskovanje z izrazom »luksuz« in modo najvišje stopnje. Glede na sogovorkino izrazoslovje, sem pojem nato spremenila. V intervjujih se zato pojavljajo drugačni izrazi, ki pa jih v mojem diplomskem delu poenotim.

- Izdelava v Evropski uniji in uporaba prestižnih materialov.
- Odsotnost »konfekcijskega faktorja« z možnostjo »tailor made« korektur.
- Identiteta blagovne znamke, ime in medijska pojavnost.
- Velikost produkcije in ekskluzivnost.

Med modnimi blagovnimi znamkami, ki so prisotne na tujih trgih, Danaja kot luksuzne izpostavlja Azzedine Alaia, Akris, Celine in Richard James. Na slovenskem tržišču bi kriterijem luksuza ustrezala Maison Martin Margiela in Moschino. Med tujimi znamkami prisotnimi v Sloveniji pa za prestižne označuje Valentino, Etro, Ralph Lauren, Versace in Donna Karan. Prestižnih blagovnih znamk v Sloveniji je zelo malo zaradi strateških odločitev blagovnih znamk o vstopu na trg. Razlog za to je predvsem višina BDP (bruto družbeni proizvod) v Sloveniji.

Med slovenskimi modnimi blagovnimi znamkami Danaja nobene ne označuje za luksuzno. Razloge za neprisotnost luksuza v Sloveniji odkriva v premajhni produkciji in finančni nezmožnosti. Kot približke luksuznim znamkam pa navaja slovenske oblikovalce (Peter Movrin, Anja Mlakar in Anja Dragan).

Prednost slovenskih oblikovalcev je predvsem njihova majhnost. S svojimi mikro kolekcijami bi lahko z osebnim pristopom oblikovalci hitro vzpostavili osebni stik s potrošniki. Njihova največja pomanjkljivost pa tiči v finančnih zmožnostih. To slovenske blagovne znamke ovira pri zagonu in kakovosti. Zaradi finančnih ovir Slovencem namreč niso dostopni niti visokokakovostni materiali, ki jih uporabljajo nekatere tuje blagovne znamke.

Identiteto blagovne znamke Danaja močno povezuje s poreklom znamke in s kulturno dediščino, ki se skriva v dodelani identiteti. To slovenskim blagovnim znamkam manjka. Kot neizkoriščeno dediščino Danaja navaja idrijsko čipko, rute in naglavno okrasje.

Neizkoriščanje kulturne dediščine in finančni primanjkljaj, so torej največje ovire slovenskih blagovnih znamk. Tretji problem pa se skriva v samih potrošnikih. Prestiž je v Sloveniji sicer cenjen (seveda je to odvisno od posameznikov), vendar je glavna želja Slovencev po izstopanju in statusu. Zaradi tega bo slovenski potrošnik tudi raje investiral v tujo blagovno znamko, ki je širše razpoznavna (npr. Dolce & Gabbana) in ne v domačega oblikovalca. V tujini, predvsem v Franciji, je to drugače. Tam je bolj pomembna »tiha eleganca«, ki je tudi bistvo samega luksuza in ne logotip (povzeto po prilogi A).

10.3.2 Intervju 1: Tina Frlič, direktorica Galerije Emporium

Tina Frlič je direktorica Galerije Emporium v Ljubljani. »Galerija Emporium je prvo visoko kakovostno nakupovalno središče v Sloveniji« (Galerija Emporium 2014). Ponudbo v petih etažah sestavljajo oblačila, čevlji in modni dodatki prestižnih tujih in slovenskih modnih blagovnih znamk. Galerija je nastala kot produkt večletnih izkušenj poslovanja trgovine Emporium in podjetja Magistrat International. Glavno prizadevanje osebja je postreči vse stranke Galerije Emporium na najvišji stopnji in jim s tem približati del luksuznega sveta.

Frličeva luksuz opredeljuje kot nekaj z dodano vrednostjo za posameznika. Nekaj, kar je množici nedostopno in ima visoko ceno. Pod luksuzne produkte uvršča umetnine, avtomobile in modne dodatke, ne pa oblačila, saj njihove vrednosti ne dosegajo tako visokih cen.

Pojmu luksuz se Tina izogiba. S tem izrazom opredeljuje le najvišjo dovršenost, ki jo dosegajo redke blagovne znamke. V Sloveniji je po njenem mnenju luksuz negativno percepiran, zato tudi sama Galerija Emporium v slovenskem nazivu trgovine ne uporablja izraza »luksuz«, ampak je predstavljena zgolj kot veleblagovnica. Ta percepcija je povsem drugačna kot v tujini, kjer sta luksuz in prestiž bolj cenjena.

V Galeriji Emporium pod luksuzne artikle Frličeva umešča dražja krzna, večerne obleke, predvsem pa torbice in nakit. Med tujimi blagovnimi znamkami, ki so dostopne v Sloveniji, pa najvišje ocenjuje blagovni znamki Valentino in Salvatore Ferragamo.

Od slovenskih znamk Frličeva med prestižne in ikonske uvršča oblikovalki Marjeta Grošelj z istoimensko blagovno znamko in Evo Ano Kazič z blagovno znamko All Around Eve. Ti dve blagovni znamki sta cenovno konkurenčni prestižnim tujim znamkam. Marjeta Grošelj pa se ponaša tudi s tradicijo in ročno izdelavo.

Med slabosti slovenskih modnih blagovnih znamk Frličeva navaja:

- Majhnost trga in nekonkurenčno količino proizvodnje.
- Nepripravljenost potrošnikov in prodajalcev, ki ne kažejo zanimanja za slovenske blagovne znamke in ne sprejemajo novosti.
- Pomanjkanje kulturne dediščine.
- Slabo finančno stanje slovenskih blagovnih znamk.
- Nepripravljenost kreatorjev na modni trg (nižje kakovostni materiali kot v tujini in nekonstantna kvaliteta izdelave) in njihova nefleksibilnost.

Prestižno potrošništvo Slovencev Tina označuje kot del njihovega življenjskega stila oziroma navada tistih, ki si to lahko privoščijo. Prestižni produkti pa tem potrošnikom prinašajo predvsem notranje zadovoljstvo in izpolnitev.

Pomembnost države izvora blagovne znamke Ferličeva opredeljuje na podlagi slovenskih in tujih potrošnikov Galerije Emporium. Na splošno je za slovenske blagovne znamke povpraševanje izredno majhno, zato je slovenskih znamk v trgovini vedno manj. Tujci sicer kupujejo modne dodatke (npr. Lara Bohinc) kot suvernir iz Slovenije, Slovenci pa raje posegajo po tujih blagovnih znamkah. Slovenskim znamkam manjka neka posebnost, nek razpoznaven slog, ki kljub inovativnosti oblikovalcev, ni prisoten.

Razlika je opazna pri (ne)evropski izdelavi blagovnih znamk. Tujci so tu zelo občutljivi na produkte izdelane v Aziji, medtem ko Slovenci na izvorno državo blagovne znamke ne dajo posebnega poudarka.

Možnost za napredovanje slovenske mode Frličeva zato vidi predvsem v boljšem izobraževanju mladih oblikovalcev (poudarek na ekonomskem znanju) in v celovito spremenjenem odnosu naroda (potrošnikov, prodajalcev in kreatorjev) do slovenskih blagovnih znamk (povzeto po prilogi B).

10.3.3 Intervju 2: Petra Windschnurer, modna urednica Elle Slovenija

Petra Windschnurer je del ekipe Elle Slovenija že od samega vstopa največje modne revije Elle v Slovenijo. Deluje pod nazivom urednica mode in lepote (Flego 2012).

Windschnurerjeva med luksuzom in prestižem zaznava minimalno razliko. Pojemovno luksuz enači z nečem visokokakovostnim (materiali in izdelava), redkim in nevpadljivim, ki ima poseben pomen za posameznika. Le-ta si luksuz privošči zato, ker si ga lahko. To je njegov način življenja in ne zna drugače. Prestiž pa označuje nekoliko bolj »kičasto« – izdelano iz visokokakovostnih materialov in vizualno bolj bogato. Luksuz je bolj uglajen, z določenimi pravili obnašanja in bontonom, prestiž pa je nekoliko celo povezan s škandali in mediji (na primer Louis Vuitton in Marc Jacobs).

V tujini, Petra za luksuzne blagovne znamke opredeljuje »couture« kolekcije in prve linije blagovnih znamk Hermès, Valentino, Chanel in na primer Dior. Na slovenskem trgu dosegljive tuje blagovne znamke, pa najvišje pozicionira posamezne artikle določenih

blagovnih znamk, kot so na primer Bulgari nakit, plašč Max Mara, suknjič Maison Martin Margiela ali Alexander McQueen, parilo La Perla in Armani kostim.

Te blagovne znamke slovenski potrošniki tudi raje kupujejo. Potrošniki dostopnega prestiža posegajo po teh znamkah zaradi želje po statusu in izstopanju. Potrošniki nedostopnega prestiža – luskuzna, pa kupujejo v tujini tuje luksuzne blagovne znamke. Ne le zaradi večje ponudbe, ampak tudi zaradi celovitega odnosa do potrošnikov, ne glede na višino nakupa.

Kot slovenske blagovne znamke najvišje kakovosti Petra umešča blagovni znamki Draž in Marjeta Grošelj ter oblikovalca Majo Ferme in Zorana Garevskega. Ostale slovenske oblikovalce tretira kot »modiste«, saj nimajo vsakoletnih kolekcij in v »showroomih« šivajo več ali manj po naročilu. Za primer visoke kvalitete in dostojne postrežbe, Petra navaja Marjeto Grošelj. Ta blagovna znamka je za svojo kakovost mnogo premalo cenjena. In ker širše gledano ni tako odmevno ime, si Slovenci trenutno kot statusni simbol raje kupijo modno torbo znamke Michael Kors, kot pa Marjete Grošelj, ki je sicer višje kakovosti in tudi višje pozicionirana, kot množični Michael Kors.

Kakšnih posebnih prednosti slovenskih blagovnih znamk v primerjavi s tujimi Windschnurerjeva ne vidi. Slovenske znamke pa bi z enotno besedo poimenovala kot minimalistične, zaradi njihovega čistega dizajna. Opredelila pa je glavne slabosti. Problem vidi predvsem v previsokih cenah in slabi postrežbi. Na tej točki Petra govori o »začaranem krogu.« Potrošniki namreč ne kupujejo slovenskih blagovnih znamk, ker so jim nepoznane in predrage. Oblikovalci pa zaradi pomanjkanja finančnih sredstev sebe ne morejo oglaševati, v želji po preživetju postavljajo previsoke cene in ponujajo slabšo kakovost produktov ter postrežbe kot konkurenti.

Pri poreklu blagovne znamke se Windschnurerjeva bolj pozitivno nagiba k blagovnim znamkam narejenim v Evropi (predvsem Italija, Francija, pa tudi Slovenija), kot pa k blagovnim znamkam s proizvodnjo v Aziji (Kitajska). Čeprav ni nujno, da to drži, se ob oznaki »Narejeno v Evropi« sliši, kot da je produkt narejen s srcem, preciznostjo in ročno izdelavo. Tukaj Petra seveda govori o percepciji in ne o realnem stanju.

V Sloveniji luksuz označuje za dovolj cenjen s strani ljudi, ki si ga lahko privoščijo. Sicer pa v večini Slovenci raje finančno vlagajo na druga področja, predvsem v rekreacijo in šport (na primer kolesarjenje). Povprečni Slovenec bo zato, ker mu je to bližje in bolj pri srcu, raje vložil svoj denar v kolo, kakor v oblačilo.

Da bi v Sloveniji blagovne znamke dosegle višji nivo, bi se moral spremeniti celotni »servis« prestižne ponudbe. Poleg tega Windschnurerjinem meni, da bodo Slovenci domače blagovne znamke percepirali za luskuzne, ko se bodo le-te prodajale v tujini in ko bodo dosegale enake kvalitete kot tuje blagovne znamke. Do sedaj je to uspelo Niki Zupanc pa področju oblikovanja pohištva (povzeto po prilogi C).

10.3.4 Diskusija rezultatov

Intervjuvanke so del slovenskega modnega trga. Vse že vrsto let delujejo na področju novinarstva, medijev, manekenstva in potrošništva. Doma in v tujini. Kot osebe, ki slovenske potrošnike izpostavljajo določenim modnim blagovnim znamkam, je njihov glas vpliven in pomemben. Njihova osebna mnenja in poglede na prestiž tretiram kot strokovno mnenje o modi na slovenskem trgu, ki je na področju prestiža malo raziskano.

Ob opredeljevanju »spornega« luksuza in prestiža, vse tri intervjuvanke pojem luksuza tako kot Berthon in ostali (2009) pomensko konceptualizirajo na treh področjih:

- *Družbeno* – kot nekaj nedostopnega.
- *Materialno* – kot nekaj narejeno iz materialov najvišje kakovosti.
- *Individualno* – kot nekaj z dodano vrednostjo za posameznika, ki si luksuz lahko privoščiti.

Petra Windschnurer tako kot Vigneron in Johnson (1999) poudarja še estetsko funkcijo luksuza, ki je s svojo »tiho eleganco« nevpadljiv. Z nevpadljivostjo tudi razlikujejo luksuz in prestiž. Prestiž¹⁶ ima po njihovem mnenju namreč vizualno bolj bogato okrašeno zunanjo podobo.

Kot Berthon in ostali (2009) so intervjuvanke razdvojene ob pomenu luksuza in prestiža. Vegljeva in Windschnurerjeva govorita o pozitivni konotaciji in tako kot Berry (v Tungate 2012) o prefinjenosti luksuza oziroma prestiža, kot o načinu življenja, uglajenosti, o konzervativnih pravilih obnašanja in bontonu. Frličeva pa se izrazu luksuz popolnoma izogiba. Namesto tega se poslužuje izraza »ikonsko«.

¹⁶ Ker sem v diplomskem delu opredelila pomen prestiža na krovno besedo vseh stopenj visokokakovostnih blagovnih znamk, bi bil po moji opredelitvi na podlagi Vigneron in Johnsona (1999) tukaj pravilno uporabljena izraza blagovne znamke višjega razreda in premium blagovne znamke. Ker pa v intervjujih in vprašalniku nisem uporabljala teh izrazov, na tej točki navajam »prestiž«.

Da blagovna znamka spada pod luksuzne mora ustrezati naslednjim kriterijem, ki jih naštevajo vse tri intervjuvanke:

- izdelava iz visokokakovostnih materialov;
- dovršena (ročna) izdelava in kroji;
- ekskluzivnost in manjša produkcija ter
- visoka cena.

Kot pravita Chevalir in Mazzalovo (2012) je tudi po njihovem mnenju luksuzna blagovna znamka selektivna, ekskluzivna, preferira dober okus, nosi visoko ceno in ni množična.

Med modnimi blagovnimi znamkami v tujini vse enotno opredeljujejo kot luksuz le »couture« kolekcije in prve linije¹⁷, medtem ko v Sloveniji pod luksuz tretirajo, na slovenskem trgu dostopne blagovne znamke najvišje kakovosti, ki po teoretski opredelitvi spadajo zgolj med znamke višjega razreda. To so modne blagovne znamke z masovno proizvodnjo (na primer Michael Kors).

Na slovenskem trgu imamo kljub temu tudi nekaj premium blagovnih znamk. Med tujimi sem spadajo prve linije Valentino, Alexander MxQueen in Maison Martin Margiela. Med slovenskimi blagovnimi znamkami pa intervjuvanke najvišje pozicionirajo Marjeto Grošelj in Draž.

Da bi slovenske blagovne znamke lahko napredovale v višje segmente, bi morale najprej popraviti svoje slabosti, ki so:

- nepripravljenost na trg (tako potrošnikov, prodajalcev in oblikovalcev);
- nefleksibilnost (ne sprejemanje novosti);
- nekonstantna kvaliteta produktov in
- slab celostni pristop k blagovni znamki (nejasna identiteta blagovne znamke, izpuščanje kolekcij, slab »servis«).

Vse intervjuvanke se strinjajo da je največja ovira slovenskih blagovnih znamk finančna nezmožnost za zagon in delovanje, kot posledica premajhnega kapitala in da je njihova največja prednost, ki jo oblikovalci premalo izkoriščajo, majhnost kolekcij. Le-te ponujajo odlično možnost za osebni stik s potrošniki.

¹⁷ Intervjuvanke nobene slovenske blagovne znamke ne opredeljujejo kot luksuzno.

Družbena dejavnika, na katera slovenski oblikovalci nimajo vpliva in ovirata napredek slovenskih blagovnih znamk, pa sta majhnost trga in družbeni odnos do prestiža. Ker Slovencem v večini prestižni življenjski stil ni v krvi, prestiža ne znamo pravilno ceniti. Ker nam je prestiž tuj, slovenske blagovne znamke ne znajo in finančno tudi ne zmorejo potrošnikom ponuditi tako celovite izkušnje, kot jo lahko doživijo v trgovinah prestižnih blagovnih znamk v Parizu, Londonu ali Milanu. Petra Windschnurer poda primerjavo s kolesarjenjem, ki je skoraj »slovenski nacionalni šport«. Veliko raje kot v oblačila, bo Slovenec namreč svoj denar vložil v šport in prosti čas. Ne zaradi necenjenja luksuza oblačil, ampak ker mu je to bližje in osebno bolj pomembno.

Potrošniki prestiža v pravem pomenu besede so sicer, kakor pravi Melnikova (2010), tudi v Sloveniji tisti, ki jim je to del življenja. Nanj so navajeni in si ga privoščijo zato, ker si ga lahko. Prinaša jim notranje zadovoljstvo in izpolnitev. S potrošniki modnih blagovnih znamk in znamk višjega razreda, pa je nekoliko drugače. Te blagovne znamke si večinoma privoščijo ljudje z željo po izstopanju in statusu. Takim potrošnikom je bolj kot kakovost pomembno ime blagovne znamke.

Ker je slovenski trg izredno majhen, me je zanimala tudi percepcija blagovnih znamk narejenih v Sloveniji, v primerjavi s tujimi, zgolj po oznaki »Narejeno v«. Rezultati so pokazali razdvojenost percepcije. Dejstvo, da je Slovenija del Evrope in Evropske unije vrže pozitivno luč na izdelke narejene v Sloveniji. To je opazno pri tujih potrošnikih v Galeriji Emporium, ki, kot pravi Tina Frlič, radi kupijo modne dodatke slovenskih blagovnih znamk. Dejstvo, da je narejeno v Evropi namreč potrošnikom sporoča, da produkt ni masovne proizvodnje, da je narejen s preciznostjo, morda celo s srcem. To seveda ni dejansko stanje, je pa psihološki dejavnik ob nakupu. Z oznako »Narejeno v Evropi« imajo Slovenske blagovne znamke tako prednost pred blagovnimi znamkami, ki jih izdelujejo v Aziji (Kitajska), zaostajajo pa pred preferiranimi blagovnimi znamkami narejenimi v Italiji in Franciji. Zaradi daljše modne tradicije, dediščine in slovitega stila, sta omenjeni državi v modnem svetu popolnoma prioretizirani. Slovenija pa, kot pravita Jackson in Shaw (2004), kot država centralno-vzhodne Evrope, hrepeni po zahodnih blagovnih znamkah.

11 Sklep

»Najboljše stvari v življenju so zastonj. Druge najboljše pa zelo drage« – Coco Chanel

Prestiž in luksuz sta zelo podobna pojma, ki si jih vsak posameznik razlaga drugače. V diplomskem delu sem poskušala s pomočjo različnih avtorjev in empiričnega raziskovanja opredeliti ta dva izraza, vendar sem vedno znova prišla do razhajanj in nasprotovanj. Tako sem se sama odločila za eno izmed opredelitev, ki jo nekateri avtorji podpirajo, drugi zanikajo. Že pri samem pojmu se torej opazi ključni dejavnik prestiža – osebna percepcija. Vsak posameznik prestiž doživlja drugače. Vsakemu je tudi različno pomemben.

Poleg individualnega, prestiž opredeljujemo še z materialnim in družbenim konceptom. Pri materialni opredelitvi ni nespornost. Prestižni produkti so najvišje kakovosti, edinstveni, ekskluzivni in estetsko dovršeni. Družbeni kontekst pa se razlikuje od družbe do družbe. Tako kot noben posameznik, tudi nobena družba, prestiža ne dojema enako.

Pri razvoju prestižnih modnih blagovnih znamk v Sloveniji ima pomembno vlogo ravno družbeni kontekst, ki posledično vpliva na individualnega.

Prvi problem se skriva v denarju. Finančno je slovenski trg omejen že zaradi višine BDP na prebivalca. Posledično si potrošniki ne morejo privoščiti produktov visokega cenovnega razreda, oblikovalci nimajo finančnega kapitala za delovanje, tuje visoke blagovne znamke pa zaradi finančno nepriljubljenega trga s strateškimi odločitvami v Slovenijo ne vstopajo.

Drugi problem je kaotično delovanje slovenskih blagovnih znamk. Delujejo z nejasno identiteto (Vovk 2005), ki sicer predstavlja dušo blagovne znamke (Aaker 2012). Slovenski oblikovalci se morajo zatorej najprej odločiti kako bodo delovali – kot modni kreatorji s šivanjem po naročilu ali kot prestižna blagovna znamka s celovitim »servisom« in vrhunsko kakovostjo. Trenutno se nahajajo med obema stopnjama. Svoje produkte vrednotijo kot prestižne, ponudba pa deluje po vzoru osebnega kreiranja oblačil. Po jasni strateški usmeritvi, ki je nujno potrebna, je potrebno prilagoditi celotno potrošnikovo nakupovalno izkušnjo – pa naj bo to obisk osebnega kreatorja ali prestižnega ateljeja. Lastnosti obojega namreč potrošnike le zmedejo in odbijajo.

Prestiž je Slovencem vsekakor tuj pojem. Sekora (v Berthon in drugi 2009, 46) pravi, da je prestiž ena najstarejših in najbolj negativnih načel za organiziranje družbe, ki jih pozna zgodovina zahodnega sveta. Ob tej opredelitvi se moramo vprašati ali je prestiž sploh

potreben? Morda je za našo družbo bolje, da ostane pri dejstvu, da Slovencem prestižna moda ni na prvem mestu in raje vlagajo na druga področja (šport in prosti čas). Tu govorimo o drugih prioritetah, s čimer ni nič narobe, če pa ostane na tem, bodo imele slovenske modne blagovne znamke malo možnosti za razvoj in napredek.

Kakor trdi Dubois (v Chevalier in Mazzalovo 2012), prestižno blago ne zadovoljuje potrošnikovih potreb, ampak jih ustvarja. Drugačne prioritete torej še ne pomenijo, da prestižne modne blagovne znamke v Sloveniji ne morejo uspeti, je pa to vsekakor trši oreh.

Da bi se to zgodilo, bi bile potrebne korenite spremembe v družbi. V primerjavi z zahodnimi državami, pa tudi že s sosednjimi Hrvati, kjer lahko na vsakem koraku vidimo rdeče-bele kocke, Slovenci nismo nacionalno zaveden narod. To se vidi tudi v odnosu do slovenskih blagovnih znamk. Potrošniki v želji po tujem, nedostopnem in »boljšem«, posegajo po tujih blagovnih znamkah. Slovenski oblikovalci pa (sploh) ne izkoriščajo kulturne dediščine. V svojo identiteto bi morali vključiti slovensko poreklo in nacionalne elemente (Danaja Vegelj kot primer navaja idrijsko čipko, rute in naglavno okrasje). Slovenskim blagovnim znamkam manjka nek razpoznaven slog. Edina skupna lastnost oblikovanja bi lahko bil minimalizem, kateremu pa bi bilo dobro dodati neko posebnost za hitrejšo razpoznavnost. Pa naj bo to nekaj inovativnega, kar bo blagovne znamke umestilo med modne, ali tradicionalnega in klasičnega, kar je ena izmed lastnosti samega luksuza.

Tretji problem je pomanjkanje tradicije, s katero bi se uveljavila konstantna kvaliteta (če jo oblikovalec vzdržuje) in ime blagovne znamke. V Sloveniji poznamo ogromno oblikovalcev, ki predstavijo nekaj kolekcij, nato pa utihnejo. Ena izmed lastnosti prestižnih blagovnih znamk je namreč tudi zgodba o uspeh, trudu in strasti.

Za enkrat slovenski trg celovito (potrošniki, prodajalci in oblikovalci) ni pripravljen na prestiž. Vrednote potrošnikov so drugačne, količinsko so produkcije oblikovalcev premajhne, da bi pritegnile prodajalce, oblikovalci pa nujno potrebujejo finančno injekcijo.

Pri nadaljnjem raziskovanju prestiža in prestižne mode na slovenskem trgu se je treba najprej osredotočiti na smiselnost prestiža v Sloveniji. Glede na vzroke za globoko zakoreninjen slovenski karakter v narodu se bo videlo ali je sprememba miselnosti ljudi na dolgi rok sploh mogoča ali ne. V primeru, da so spremembe možne, je raziskovanje treba nadaljevati pri celoviti strateški usmeritvi podjetij, ki bi vodila v uspeh in ne v propad. Ob težji spremembi

slovenske družbe, pa se prestiž lahko razvije le na Slovincem najljubših in najbližjih področjih življenja in potrošnje.

12 Literatura

1. Aaker, David A. 2009. *Managing Brand Equity*. New York: Simon and Schuster.
2. --- 2012. *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster.
3. Berthon, Pierre, Leyland Pitt, Michael Parent in Jean-Paul Berthon. 2009. Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*. 52 (1): 45–66.
4. Chevalier, Michel in Gerald Mazzalovo. 2012. *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapur: John Wiley & Sons.
5. Chiari, Claudia. 2009. *Everlasting Luxury. The Future of Inaccessibility*. Milano: Editrice le fonti.
6. *Chick v mestu*. Dostopno prek: <http://chicvmestu.si/> (20. avgust 2014).
7. Elliott, Gregory R. in Ross C. Cameron. 1994. Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*. 2 (2): 49–62.
8. Flego, Lorella. 2012. Petra Windschnurer, urednica mode in lepote pri Elle. *Glitter*, 20. februar. Dostopno prek: <http://www.glitter.si/petra-windschnurer-urednica-mode-in-lepote-pri-elle/> (20. avgust 2014).
9. Frlič, Tina. 2014. Intervju z direktorico Galerije Emporium. Ljubljana, 25. avgust.
10. *Galerija Emporium*. Dostopno prek: <http://www.galerijaemporium.si/> (20. avgust 2014).
11. Häubl, Gerald in Terry Elrod. 1999. The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Reserach in Marketing*. 16: 199–215.
12. Jackson, Tim in David Shaw. 2004. *The Fashion Handbook. Media Practice*. New York: Routledge.
13. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Kotnik, Irena. 2010. *Fenomen luksuznih blagovnih znamk v modni industriji. Diplomsko delo*. Ljubljana: FDV.
15. Melnik, Manja. 2010. *Vrednotne usmeritve mladih pri potrošnji prestižnih blagovnih znamk. Diplomsko delo*. Ljubljana: FDV.
16. Okonkwo, Uche. 2007. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.

17. Pappu, Ravi, Pascale G. Quester in Ray W. Cooksey. 2007. Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*. 38 (5): 726–745.
18. Quelch, John A. 2007. *Readings in Modern Marketing*. Hong Kong: Chinese University Press.
19. Tungate, Mark. 2012. *Svet luksuza*. Ljubljana: Marketing Magazine.
20. Varga, Renata. 2003. Teorija motivacije Abrahama Maslowa v humanistični psihologiji. *Socialna pedagogika*. 7 (3): 339–360.
21. Vigneron, Franck in Lester W. Johnson. 1999. *A Review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*. (1). Dostopno prek: <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf> (28. avgust 2014).
22. Vovk, Špela. 2005. *Blagovne znamke v modni industriji. Diplomsko delo*. Ljubljana: FDV.
23. Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs in Astrid Siebels. 2007. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Sciences Review*. (7). Dostopno prek: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf> (30. september 2012).
24. Windschnurer, Petra. 2014. Intervju z modno urednico Elle Slovenija. Ljubljana, 27. avgust.

Priloga A: Vprašalnik Danaje Vegelj, modne novinarke.

Zaradi delovanja in bivanja Danaje Vegelj v tujini, je bil modni novinarki poslan vprašalnik preko spletne pošte. Odgovore na zastavljena vprašanja sem prejela 23. avgusta 2014.

Percepcija slovenskih luksuznih modnih blagovnih znamk skozi oči slovenskih modnih strokovnjakov.

Intervju.

Moje ime je Barbara Istenič in sem študentka Komunikologije - tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v Ljubljani. Trenutno pišem diplomsko delo z naslovom Percepcija slovenskih luksuznih modnih blagovnih znamk skozi oči slovenskih modnih strokovnjakov¹⁸.

Empirični del mojega diplomskega dela zajema intervjuje s slovenskimi modnimi strokovnjaki na temo dožemanja luksuza, tujih luksuznih blagovnih znamk, slovenskih luksuznih blagovnih znamk in vpliva izvirne države na percepcijo znamk v posameznih državah.

Zahvaljujem se vam za pripravljenost na sodelovanje pri mojem projektu. Vaš input in pogled na slovensko modno sceno mi bo v veliko pomoč pri doseganju mojega cilja.

Barbara Istenič

Vprašanja:

Vsa vprašanja se nanašajo na vaše osebno mnenje, doživljanje in pogled na tematiko luksuza in mode.

1. Kakšna je vaša definicija luksuza?

V osnovi gre za vprašanje (ne)dostopnosti, toliko bolj v povezavi z modno industrijo, kjer luksuz po definiciji ne sme biti dostopen vsakomur. Prav luksuzna moda je stvar diferenciacije posameznikov, ki si luksuz lahko privoščijo od tistih, ki si ga ne morejo. Čeprav v zadnjih letih pogosto diskutiramo o modi v povezavi s komunikacijo in identiteto, je luksuzna moda v samem bistvu neločljivo povezana tudi s potrošnjo in obveznim statusom, ki v zahodni kulturi pomeni stvar prestiža in osebnega zadovoljstva predvsem v odnosu posameznik-družba.

¹⁸ Na vprašalnikih se pojavljala drugačen naslov diplomskega dela, ki se je med pisanjem nekoliko spremenil.

2. Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti modna blagovna znamka, da spada med luksuzne znamke?

Če izhajamo iz mode kot industrije, potem gre v prvi vrsti za stvar materialov, izdelave, krojev, izvora in s tem povezane cene končnega produkta. Znotraj modne industrije obstajajo številne lestvice diferenciacije - za zares luksuzne se štejejo blagovne znamke, ki uporabljajo prestižne materiale in so (praktično brez izjeme) vezane na produkcijo znotraj Evropske unije (z izjemo specifičnih produktov, ki so vezani na zgodovinsko tradicijo - za ilustracijo: kitajska svila, azijski kašmir itd.). V stroki denimo velja, da so zares luksuzne blagovne znamke kot so Azzedine Alaia, Akris ali Celine, že Stella McCartney velja za most med pravim luksuzom in običajnim "ready to wear".

Drugo pomembno dejstvo, ki pritiče definiciji luksuznih blagovnih znamk, je odsotnost "kofekcijskega faktorja" - številne luksuzne blagovne znamke namreč ponujajo možnost "tailor made" korektur, ki jamčijo, da so oblačila in dodatki popolnoma prilagojeni posamezniku (denimo moška obleka Richarda Jamesa zahteva šest pomerjanj s posebej dodeljenim krojačem na londonski ulici Savile Row, končni produkt pa je najverjetneje najbližje temu kar bi lahko imenovali "prestiž").

Tretja stvar je vezana na samo identiteto blagovne znamke, na odločitev o pojavnosti, medijski prisotnosti in velikosti produkcije. Da je blagovna znamka zares luksuzna, mora biti producirana v vnaprej določenem obsegu - vse v želji po izogibanju prisotnosti na t.i. "masovnem tržišču".

3. Katere *tuje* modne blagovne znamke, ki jih najdemo/lahko kupimo v Sloveniji bi opredelili kot luksuzne? Odgovor prosim utemeljite.

Vsekakor so redke; najbližje je verjetno nabor blagovnih znamk, ki je na voljo v butiku Wolfova V - Maison Martin Margiela, morda Moschino, redkeje še Barbara Bui. Med luksuzne bi štela še prvo linijo blagovne znamke Valentino, Etro, Ralph Lauren, Versace in Donna Karan (Galerija Emporium).

4. Katere *slovenske* modne blagovne znamke bi opredelili kot luksuzne? Odgovor prosim utemeljite.

Zaenkrat v Sloveniji luksuzne blagovne znamke v skladu z globalno definicijo ne obstajajo. Razlog deloma tiči v premajhni produkciji in finančnem zaledju, ki bi slovenske blagovne

znamke lahko pozicioniralo na globalno modniško tržišče. Imamo sicer nekaj zares butičnih modnih oblikovalcev, ki pa so zaenkrat še zelo daleč od luksuznih blagovnih znamk (da je blagovna znamka klasificirana kot luksuzna, mora namreč imeti možnost "celostnega sistema", ki poleg produkcije obsega tudi distribucijo in medijsko prisotnost). Ime, ki ima v bodoče (v primeru dovolj velike finančne injekcije) možnost postati "luskuzna blagovna znamka" je vsekakor Peter Movrin, eventuelno tudi Anja Mlakar in Anja Dragan.

5. Kakšne *prednosti* imajo slovenske luksuzne modne blagovne znamke v primerjavi s tujimi luksuznimi znamkami?

Če stopimo korak nazaj in vsemu navkljub za luksuzne blagovne znamke vzamemo mikro kolekcije zgoraj omenjenih oblikovalcev, potem so prednosti v majhnosti kolekcije (ki ji pritiče možnost izdelave po meri) in osebne odnosa, ki ga oblikovalci lahko vzpostavijo s strankami.

- a. Zakaj ste se odločili za navedene *prednosti*?

Iz povsem konkretnih razlogov: velikost, dostopnost, identiteta.

6. Kakšne *slabosti* imajo slovenske luksuzne modne blagovne znamke v primerjavi s tujimi znamkami in zakaj?

Predvsem pomanjkanje finančnega kapitala - oblikovalci so odvisni od lastnih prihrankov, ki pa NE zadostujejo za zagon lastne blagovne znamke.

- a. Zakaj ste se odločili za navedene *slabosti*?

/

7. V čem vidite največjo *razliko* med slovenskimi in tujimi luksuznimi modnimi blagovnimi znamkami? Odgovor prosim utemeljite.

V velikosti produkcije in pristonosti na medijskem tržišču. Obe slabosti sta, kakopak, povezani s financami.

8. V čem vidite največjo *podobnost* med slovenskimi in tujimi luksuznimi modnimi blagovnimi znamkami? Odgovor prosim utemeljite.

Zgolj in samo v možnosti butične izdelave. Žal ne v produkciji (kakovost izdelave, materiali), kar je vsekakor razumljivo glede na majhnost slovenskega tržišča.

9. Kako dostopne se vam zdijo *tuje* luksuzne modne blagovne znamke na slovenskem trgu?

Ne zraes dostopne, kar je seveda razumljivo. V procesu dostopnosti je namreč pomembna tudi odločitev samih blagovnih znamk o tem, katera tržišča so primerna za pojav določenih blagovnih znamk. Glede na BDP populacije je Slovenija pravzaprav zelo drzna izbira. Blagovne znamke, ki so kljub vsemu prisotne na domačem tržišču, so v večini plod osebnih odnosov posameznikov, ki blagovne znamke zastopajo.

10. Kako dostopne se vam zdijo *slovenske* luksuzne modne blagovne znamke na slovenskem trgu?

Veliko bolj od tujih, če seveda spet izhajamo iz predpostavke, da lahko kolekcije določenih oblikovalcev definiramo kot "luksuzne blagovne znamke". Če posameznik išče domačo produkcijo, jo bo tudi našel.

Opomba: Glede na to, da sama že dalj časa ne živim več v Sloveniji, stvari kakopak gledam z globalne perspektive iz katere se mi zdi, da je v Sloveniji vse zelo dostopno in izbira nikakor ni vezana na "tiranijo odločitve" (kot je termin nekoč zelo smiselno definirala prof. dr. Renata Salecl). Verjamem, da bi nekdo, ki je fizično prisoten v Sloveniji, lahko na zgornje vprašanje odgovoril povsem drugače.

11. Kakšen pomen pripisujete izvorni državi (država porekla ali proizvodnje) modne blagovne znamke?

Precejšen. Če ima blagovna znamka izdelano identiteto, potem je neizogibno povezana z geografskim izvorom; slovenska kulturna dediščina je, denimo, povsem drugačna od madžarske, britanske, ameriške ali francoske. Gre za kolektivni spomin, za "prirojeno" razumevanje lastne zgodovine. Včasih mi je žal, da slovenski oblikovalci ne izkoriščajo naše lastne zgodovine v večjem obsegu (idrijska čipka, rute in naglavno okrasje, ki je del naše narodne noše itd.).

12. Italija slovi po svojem stilu, Francija po eleganci, Velika Britanija po inovativnosti ... S kakšnimi asociacijami in lastnostmi bi opisali produkte, ki prihajajo iz Slovenije?

Glede na odstonost industrije v domačem prostoru je tovrstna definicija povsem odveč; kot rečeno, imamo kar nekaj izstopajočih oblikovalcev, ki jih lahko brez kančka dvoma

primerjamo z najbolj talentiranimi tudi v svetovnem merilu, a govoriti o nacionalnih posebnostih v oblikovanju bi bilo v tem primeru pretirano.

13. Iz kakšnega razloga po vašem mnenju Slovenci kupujejo luksuzne izdelke? (npr. nagrada, nuja, kakovost, ime ...)

V prvi vrsti: status. Peščica tudi zaradi identitete in možnosti izražanja, a bodimo iskreni, naša preteklost nas skupaj z našo majhnostjo (socioško dejstvo, ki ima svojo strokovno podlago v kar nekaj znanstvenih študijah) pogosto sili v izbiro na podlagi "želje po izstopanju". Zadnje nikakor ni nujno negativno, je pa vsekakor dejstvo, ki ga ne gre spregledati.

14. Ali menite, da je luksuz v Sloveniji dovolj cenjen? Odgovor prosim utemeljite.

Luksuz je pri nas resda cenjen, a v drugačnem smislu kot npr. v Franciji ali Italiji, kjer v ozadju vseeno obstaja želja po diskretnosti in "tihan eleganci". Glede na lastne izkušnje (poudarjam, gre za moje osebno mnenje, ki ni osnovano na konkretnih podatkih) je v Sloveniji v povezavi z luksuzom nemogoče spregledati željo po izražanju statusne pripadnosti.

15. Ali menite, da so slovenske luksuzne modne blagovne znamke v Sloveniji dovolj cenjene? Odgovor prosim utemeljite.

Nikakor, tudi če za definicijo "luksuzne blagovne znamke" vzamemo prej omenjene mikro kolekcije posameznih oblikovalcev. Prav zaradi želje po izkazovanju statusne pripadnosti bo povprečna Slovenka veliko raje investirala v plašč, podpisan z Dolce & Gabbana, kot v po meri izdelan kos s podpisom Petra Movrina. Obstajajo številne marketinške raziskave, ki dokazujejo, da smo Slovenci zelo dobri investitorji v luksuz, ki je "viden navzven", ne razumemo pa diskretnosti in kakovosti, ki je zaradi odsotnosti morebitnih logotipov ne zmorejo občudovati sosedje. Surovo, a resnično.

16. Kje vidite prostor za celovite izboljšave slovenskih luksuznih modnih znamk? (npr. kakovost, tradicija, cena, slog, ekskluzivnost, dostopnost, dodana vrednost ...)

Zgolj in samo v uspehu pri iskanju tujih investitorjev (kar po definiciji že izključuje pridevnik "slovenskih"), ki so sposobni prepoznati talent in perspektivo v kakovostnem oblikovanju. Z malo sreče bo nekaterim uspelo ohraniti povezavo z lastno tradicijo in kolektivno identiteto.

Priloga B: Transkript intervjuja s Tino Frlič, direktorico Galerije Emporium.

Intervju z direktorico Galerije Emporium, ga. Tino Frlič, sem opravila v prostorih Galerije Emporium v Ljubljani 25. Avgusta 2014 ob 15:00 uri. Intervju je trajal 30 minut.

BI: Prvo vprašanje, kakšna je vaša definicija luksuza? Na splošno.

TF: Zdaj si me pa našla. Jaz bi rekla, da je luksuz nekaj, kar ima resnično dodano vrednost, čeprav bolj za posameznika. Se pravi, kar je zame luksuz, ni nujno da je luksuz za vsakogar. To so predmeti, ki imajo vrednost, recimo od 30.000 EUR navzgor. To sigurno niso oblačila, ker so nižje vrednosti. Mislim, da med luksuz spada slika, dražja ura, avtomobil itd. Se pravi luksuz je nekaj, kar si vsak ne more privoščiti in ki ima neko posebno dodano vrednost. Ne samo vrednost, kot finančno vrednost, ampak neko dodano vrednost za posameznika. To bi jaz rekla, da je luksuz.

BI: Se pravi, da si vsak sam predstavlja kaj je luksuz, če prav razumem.

TF: Tako.

BI: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti modna blagovna znamka, da spada med luksuzne?

TF: Mislim, da blagovna znamka sploh ne spada med luksuzne artikle, zato ker nimamo takih vrednosti pri artiklih v trgovini na splošno. Vedno je v ozadju zveneče ime, sigurno. Ampak tudi če primerjamo vsa ostala zveneča imena, šlo bi kakšno krzno v vrednosti 15.000 EUR naprej, da bi lahko rekli, da je luksuz, ali pa obleka od 15.000 EUR naprej, te dolge večerne obleke, ki jih imajo različne blagovne znamke seveda. S tem, da tega v trgovini nimamo. Tako da jaz še vedno mislim, da oblačila niso luksuz.

BI: Lahko pogledamo tudi širše, ne le v trgovini.

TF: Mislim, da ga ni. Ne bi ga ocenila. Zaradi tega, ker ga mogoče toliko ne poznamo. Pri vsaki blagovni znamki sigurno najdeš obleko, ki ima to vrednost in lahko spada pod luksuz. Se pravi ima Valentino, Valentino torbica ... Nekateri si predstavljajo Louis Vuitton pod luksuz, s tem da so torbice Louis Vuitton od 1.500 EUR dalje, tako kot pri nas, in to zame ni več luksuz. Kot pravi, gre tukaj za osebno dojemanje luksuza. Zato jaz menim, da ne bi mogla reči, da je kakšna posebna blagovna znamka, ki bi predstavljala luksuz oblačil.

BI: Katere tuje modne blagovne znamke, ki jih lahko najdemo oziroma kupimo v Sloveniji, bi opredelili kot luksuzne? Če sploh katere?

TF: Jih ne bi. V Sloveniji misli, da čisto nobena trgovina, glede na to, da je Galerija Emporium res tista špica, oziroma na Wolfovi trgovinica tudi drži zelo visoke blagovne znamke, kjer so artikli, ki so dražji, mislim, da nikjer nimamo nobenega takega artikla v hiši. Pri nas je najdražji artikel trenutno 4.000 EUR, kar zame še vedno ni luksuz.

BI: Je še vedno dostopno širši množici.

TF: Tako. Smo v bistvu tudi imeli najdražji artikel v hiši, ki je stal 6.500 EUR in tudi ni bil luksuz, ker smo ga prodali. Se pravi, je bilo krzno katero smo prodali. Mislim, da je tudi pri nas dojemanje luksuza čisto drugačno, kot je to v tujini in mislim, da blagovne znamke ne sodijo pod luksuz. Oblečila blagovnih znamk ne sodijo pod luksuz.

BI: Kaj pa menite, da ljudje v Sloveniji dojemajo kot luksuz?

TF: Jaz mislim, da to vsak posameznik dojema drugače. Menim, da to dojemajo kot kakšne drage slike, kakšne jahte, dražje avtomobile, ure recimo bi se dale primerjati, nakit.

BI: Zakaj pa menite, da Slovenci kupujejo luksuzne izdelke?

TF: Zato, ker si jih lahko privoščijo. Zato, ker želijo s tem izstopati in zato, ker imajo dodano vrednost za njih. Konec koncev, ker si lahko to privoščijo. Zakaj pa ne.

BI: Mislite, da je luksuz v Sloveniji dovolj cenjen?

TF: Mislim, da smo Slovenci čisto drugačna nacija, da sploh ne posegamo po luksuzu, po besedi luksuz. Kot sem že prej omenila¹⁹, Galerija Emporium je »luxury department store«, ampak v slovenščini veleblagovnica. Besede luksuz se nočemo posluževati, zato ker ima v Sloveniji luksuz negativno konotacijo, nima pozitivne vloge. V tujini pa je pozitiven. Mislim, da gre zato za nek bolj negativen odziv na luksuz. Ne želi se ga uporabljati in se ga niti ne želi pokazati.

BI: Ker se vsa moja vprašanja nanašajo na luksuzne modne blagovne znamke, jih bom malo spremenila. Kakšno je vaše mnenje o slovenskih oblikovalcih? So kateri na meji luksuza?

¹⁹ Tina Frlič je ob začetku intervjuja dejala, da sama nobenih znamk v Sloveniji ne dojema kot luksuzne. Besedi luksuz se želi izogniti. Povedala je tudi kako so poimenovali trgovino Galerija Emporium. Namesto »hiša luksuza« so raje uporabili naziv »veleblagovnica«, saj je tako trgovina bolj dostopna ljudem.

TF: Kar sem nazadnje videla, in da bi rekla, da je bilo res nekaj drugačnega in izstopa, čeprav mislim, da to ni luksuz, recimo raje nekaj ikonskega kot luksuznega, so sigurno torbice Marjete Grošelj. To bi izpostavila. In pa torbice nove blagovne znamke Eve. All Around Eve. Torej ti dve znamki bi izpostavila kot ikonsko torbico, ampak ne kot luksuzno blagovno znamko. Ker pri vrednosti 1.500 EUR smo spet tam, da je še vedno dostopno. Glede na to, da se po ulici to vidi, se pravi, da je dostopno. Ne širšemu krogu, ampak vseeno mislim, da si peščica ljudi to lahko privošči, zato to ne spada več pod luksuz.

BI: Kakšne pa se vam zdijo prednosti teh znamk (npr. Grošelj in Eve)?

TF: Tako kot sem rekla so to ikonske znamke, mogoče celo unikati. To je morda nekaj drugačnega, kot je bilo prej prepoznavnega na našem trgu. Sigurno je torbice težje narediti kakor oblačila. Lažje je kreirati kolekcijo oblačil kakor torbic, še posebej dati neko svojo noto oziroma svoj navdih. Na primeru Grošelj je tudi tradicija, 100 % ročno delo in boljši materiali. Pri All Around Eve pa bomo še videli, ker je to še čisto novo.

BI: Kaj pa slabosti slovenskih oblikovalcev na splošno, v primerjavi s tujimi znamkami?

TF: Majhen trg, nepripravljenost kupcev in prodajalcev na slovenske blagovne znamke, ter nefleksibilnost samih kreatorjev. Dostikrat pomislim, da jim je težko preživeti na tem majhnem trgu, s tem, da je razumljivo, da ne moreš biti slovenski oblikovalec in prodajati enako količino, ter se tudi s ceno primerjati s Cavalli, Versache itd. Mi smo v hiši prodajali take artikle slovenskih oblikovalcev, vendar prodaje niso velike. Mi nismo kakor Francija, kjer imajo vse te mlade oblikovalce in se na veliko prodajajo. Pri nas kultura še ni taka – kultura kupcev, samih oblikovalcev in tudi trgovcev. Torej sploh še nismo pripravljeni vsi skupaj. Zato jim je sigurno težko uspeti, kreirati in delati. Premalo so komercialni. Preveč so oblikovalci in premalo prodajalci. Tudi to je njihov najbolj šibak člen. Poleg tega želijo zelo hitro uspeti in prodreti ven. Zato je mogoče kdaj nerazumljivo, zakaj se bo gospa odločila za obleko Cavalli in ne za obleko slovenskega oblikovalca. Cavalli je blagovna znamka, ljudje so še vedno pripravljeni plačati blagovno znamko.

BI: Kako dostopne se vam zdijo slovenske ikonske znamke v primerjavi s tujimi na našem trgu?

TF: S cenami konkurirajo tujim priznanim blagovnim znamkam. Kot sem rekla, torbica Marjete Grošelj ali All Around Eve, ki se mi zdita najbolj ikonski in posebni, ročno izdelani z dovršenimi materiali, drugačne oblike. All Around Eve s svojo trdo obliko torbice, ki je sedaj

sicer »boom« in jo vsi oblikovalci uporabljajo. Velik dosežek je, da je to²⁰ zraslo na našem trgu. Cena je primerljiva. Se pravi, če primerjamo Karel Lagerfeld torbico in Dolce & Gabbana so cene podobne. Torbice se vrtijo okoli 1.500 EUR.

BI: Kakšen pomen pripisujete izvorni državi, se pravi državi porekla oziroma proizvodnje blagovne znamke?

TF: Jaz osebno ali kupci v Galeriji?

BI: Oboje.

TF: Jaz osebno ne dajem posebnega pomena državi izvora. Če mi je artikel všečen, če je cena dostopna, tudi, če je višji cenovni razred, da je res narejeno tako kot mora biti, da so materiali kvalitetni, in ker ponavadi ženske gledamo z očmi, kupim in je to to. Niti ne vprašam iz kje je. Kupci v Galeriji Emporium dajo pa velik poudarek na državo. Še posebej tujci. Tuji kupci res pogledajo kje je artikel narejen in imajo veliko raje evropske artikle, kakor artikle narejene v Aziji (Kitajska). To jih dostikrat zbode, zmoti.

BI: Kakšna pa je njihova reakcija na slovenske oblikovalce? Na primer, v Galeriji sem videla izdelke oblikovalke Lare Bohinc.

TF: Na Laro Bohinc je reakcija dobra, ker je že tako uveljavljena, dela v Londonu in jo ljudje poznajo. Tudi tujci. Na vse ostale slovenske blagovne znamke, ki smo jih v hiši držali prav zaradi tega, ker mislimo, da je prav, da jih hiša ima, čeprav smo dali sedaj več ali manj skoraj vse ven, ker se niso prodajale, pa se kupci niso prav posebej ozirali ali dajali velik poudarek temu. Ko pridejo v hišo morda vprašajo, če imamo kaj slovenskega in takrat gre največkrat nakit. Prodajamo nakit Urške Zrnec. Tujci iščejo male slovenske artikle, zaradi tega verjamem, da bi se torbice teh dveh oblikovalk v Galeriji sigurno prodajale. Pri oblačilih pa jih ne zanima slovensko. Oblačila je tudi težje kupovat. Ponavadi imamo po en kos – ki je stranki prav ali ne, všeč ali ne. Se pravi, pri oblačilih ni poudarek na slovenskem poreklu. Nikoli ne iščejo tujci slovenskega oblikovalca, edino pri nakitu.

BI: Kakšna pa je reakcija slovenskih kupcev?

TF: Je fino, super, lepo in gredo naprej. To je tako, nekdo, ki pozna oblikovalca, ki ga je že večkrat kupoval, bo pogledal kateri oblikovalec je izdelal oblačilo. Na splošno pa percepcija in kultura Slovencev ni na enakem nivoju kot v tujini. Ni podpore slovenskega oblikovanja.

²⁰ Znamka All Around Eve.

Kot sem rekla, niso pripravljene ne trgovci, kupci, ne oblikovalci. Jaz krivim vse tri. Cene artiklov so vseeno visoke. Ali je ime uveljavljeno ali ne je odvisno. Vsi vemo, da v Sloveniji oblikovalci rastejo kot gobe po dežju, določeni pa so konstantni. Problem je s kvaliteto, s šivi itd. Ponavadi, ko pride do slabe izkušnje, nikoli več ne kupiš tiste blagovne znamke.

BI: Se vam zdi, da je kvaliteta slovenskih oblikovalcev zaradi naše majhnosti in finančnih nezmožnosti nižja?

TF: Da, dostikrat trpi zaradi tega. Šivilje so drage, vse je treba šivati. Ponavadi so oblikovalci res le oblikovalci. Malokdo kaj sam zašije. Hitro so zadovoljni, tako da te hitro prepričujejo, da mora biti artikel tako zašit. Ko jim razložiš, da ne moreš stranki prodati krila, ki je zašito tako in drugega krila, ki je zašito drugače, tega nočejo razumeti. Takih artiklov pa ne moreš prodati, saj stranka takih produktov ne bo kupila.

BI: Kje pa vidite prostor za celovite izboljšave slovenskih modnih znamk?

TF: Mislim, da bi bilo treba vzgajati ljudi že v mladosti. Že na srednji oblikovni šoli. Ko je Galerija sodelovala z njimi, sem se tudi sama pogovarjala s puncami. Z veseljem bi jim kdaj predavala o kakšnih zgodbah, zato, da ne bi le sanjali o tem, da so le oblikovalci in umetniki. Sebe, svoje ime in artikel morajo znati tudi prodati. V prvi vrsti moraš znati prodati sam sebe, če želiš, da te bodo prodajali tudi drugi. Lep primer, ki sem ga tukaj zaznala je bila morda Maja Ferme, s katero smo večkrat sodelovali. Njej se je poznalo, da je bila v tujini. Mislim, da je bila v Ameriki, kjer je tudi prodajala in šla v svojo zgodbo. Velikokrat, ko dobimo študente, ki so iz tekstilnega faksa, vidijo v Galeriji drugo zgodbo. Marsikdo reče: »Še dobro, da sem prišel delat v trgovino, zato, da vidim, kako težko je stranki prodati artikel.

BI: Vidijo kaj zahtevajo stranke.

TF: Tako. Kaj zahtevajo stranke. Kako je artikel težko prodati, preden ga začnem sploh risati in kreirati. Zato misli, da je treba začeti vzgajati pri mladih, ki obiskujejo oblikovno srednjo šolo. Treba jih je spustiti v trgovino in prodajo. Ni vse, če se le nariše, kreira in zašije. Ta artikel je treba prodati. Če bi imeli izkušnje v sami prodaji bi bilo vse skupaj lažje. Videli bi, čez kakšno ceno je treba iti, kakšna mora biti kvaliteta, kako se je treba podpret marketinško. Dobili bi širino, razumeli bi trgovino in kupca.

BI: Bilo bi bolj realno, ne le, da si vsak želi le uspeha.

TF: Tako je. To je problem.

BI: Za podobnost med slovenskimi in tujimi blagovnimi znamkami bi torej opredelili ceno, je tako?

TF: Da. Ceno, dizajn in kvaliteta. Prednost je morda tudi dejstvo, da je blago narejeno v Evropi, v Sloveniji. To pri tujcih velja. Res, da so Ferragamo²¹ in Valentino torbice tudi narejene v Evropi, v Italiji. Ko pa pridemo do oblačil, so oblačila največkrat narejena na Kitajskem oziroma v Aziji.

BI: Italija slovi po svojem stilu, Francija po eleganci, Velika Britanija po inovativnosti ... S kakšnimi asociacijami in lastnostmi bi opisali produkte, ki prihajajo iz Slovenije?

TF: Tudi slovenske produkte bi opredelila kot inovativne in kvalitetne. To se ponovno nanaša na torbice. Pri oblačilih je popolnoma drugačna zgodba. Morda tudi ekološka ozaveščenost. Kar nekaj takšnih blagovnih znamk imamo v Sloveniji. Galerija je sodelovala z znamko Terra Urbana, ki je eko. Mateja Benedetti sedaj sicer ne vem kje je, zdi se mi, da v Milanu nadaljuje svojo zgodbo.

BI: Kako pa bi opisali blagovne znamke oblačil?

TF: Ne vem kako bi jih opisala. Če razmislim, kako bi nas tujci opisali. Verjetno nas ne bi, ker nas ne gledajo. Težko mi je najti kakšen izraz, ker sem mnenja, da oblačila niso dovolj dovršena. Tudi, če pogledamo, kdo je v tujini uspel, je Studio Oktober edini z uspehom. MEM Couture sta poskusila, vendar je bilo bolj kratkoročno. Verjamem pa, da če bi gospa Grošelj odprla trgovino v tujini, vse prodala. Ker pa sama vse izdeluje, ne more. Tudi ta majhnost nas omejuje.

BI: Zaprtost je prisotna v vsakem pogledu.

TF: Tako je, v vsakem. Več kot toliko ne moremo narediti.

BI: Zdi se mi, da nas omejuje ali majhnost trga, ali finance ali zaprtost.

TF: Tudi nobene tradicije ni. V Italiji na primer so podjetja, predvsem podjetja, ki izdelujejo čevlje in torbice, družinska podjetja. To so podjetja z dolgo tradicijo. Ko pa je nekaj v družini ljudje to drugače dojemajo. Proizvajalci delajo s srcem in dušo za dotično blagovno znamko in taka blagovna znamka žanje uspeh. Predvsem v svetu. Pri nas je to drugače. Mi nimamo družinskih podjetij.

²¹ Salvatore Ferragamo

BI: Tudi nacionalnosti nam manjka.

TF: To je kultura nas samih. Če pogledamo nas, naše starše in otroke oziroma generacije za nami, ki še pridejo. Tako majhni smo, da se kar zlivamo s celim svetom. Če so artikli slovenski so slovenski, kaj potem. Vseeno je ali pa je italijansko ali avstrijsko. Tak odnos je po mojem mnenju prisoten zaradi pomanjkanja tradicije v družinskih podjetjih.

BI: Še eno vprašanje mi je ostalo, saj sva glavne teme že predelali. Katere od tujih blagovnih znamk, ki so dostopne v Sloveniji, bi opredelili kot znamke na najvišji stopnji, tiste na meji luksuza?

TF: Kot luksuzno znamko ne bi opredelila nobeno. Kot ikonsko s statusom pa bi opredelila Salvatore Ferragamo s čevlji in torbicami, prej kot z oblačili. Mislim pa, da Slovenci dojemajo Dolce & Gabbana kot luksuzno znamko, sama pa bi kot tako prej opredelila Ferragamo. Na splošno verjetno Slovenci ob luksuzu pomislijo še na Gucci in Louis Vuitton, čeprav slednjega v Sloveniji ni.

Ko delamo z oblačili, čevlji in torbicami, sem pristaš tega, da se raje kot obleko kupi dobre, kvalitetne čevlje in torbico. Obleke se hitro ponosi in menja. Pri čevljih in torbicah pa se res vidi in opazi kakovost. So tudi lažje dostopni. Mislim, da so ljudje tudi bolj pripravljeni odšteti več denarja za kvalitetno torbico in čevlje. Ko gledam po ulici, prej opazim te stvari, ki so kupljene v naši hiši. Dizajnerska oblačila se razgubijo. Gospe jih sicer kupujejo, vendar ne vem kje jih nosijo, ker jih na ulici ne vidim. Čevlji in torbice se opazijo, čeprav stanejo lahko tudi več kot oblačilo.

Ta proces se odvija počasi. Galerija je odprta štiri leta. Na začetku smo imeli poudarek na oblačilih: Cavalli²² in McQueen²³. Z novimi blagovnimi znamkami, ki jih pripeljemo v hišo, pa je poudarek na čevljih in torbicah. Zdi se mi, da bodo kot boljši in ikonski kos prej šli torbica in čevlji. Sicer ne kot luksuzni material, vsekakor pa prej kot oblačila. Oblačila človek rabi, obleče in gre. Dražji kos se kupi za posebno priložnost.

BI: Cena oblačil, torbic in čevljev pa je torej približno enaka?

TF: Lahko je enaka. Čevlji so sicer malo cenejši. Torbice stanejo med 700 EUR in 1.500 EUR. Klasični salonarji stanejo 400 EUR. Pri oblačilih pa je odvisno. Prve linije stanejo od

²² Roberto Cavalli

²³ Alexander McQueen

1.500 EUR do 2.000 EUR. Pri dražjem oblačilu in torbici ne igra glavne vloge cena. Prej se bo prodala torbica kot oblačilo.

BI: Torej, če je enaka cena se bo prej prodala torbica kot oblačilo. Kako pa menite, da vaši kupci cenijo artikle, ki jih kupijo v Galeriji?

TF: Tudi to je odvisno od posameznika. Imamo stranke, ki so ljubiteljice in zbirateljice čevljev. Take stranke to povejo in tudi sam lahko opaziš. Povejo, da obožujejo čevlje in enostavno morajo kupiti čevlje, tudi, če jih ne nosijo ampak le stojijo na omari. Taka stranka jih sigurno ceni. Koliko kupci cenijo artikle je odvisno od posameznika.

BI: Mislite, da kdo tako pazi na artikle, da jih spremeni v vintage kose?

TF: To ne vem, če jih. Določeni kosi so večni kosi. Če imamo čevlje Ferragamo z njihovo lepo pentljico, jih lahko kadarkoli obujemo in bodo še vedno Ferragamo čevlji. To ni vinatage kos, ampak je ikonski oziroma bazičen kos, ki ga ima blagovna znamka vsako leto enakega. Pri takem kosu je vseeno kdaj ga kupimo. Ni pa to vinatage kos, ki bi ga posebej cenili in pazili nanj. Sama sem pristaš nošenja kosov, ki jih kupim. Morajo biti funkcionalni, saj to niso kosi za v omaro.

BI: To bi bilo vse. Zdi se mi, da sem pridobila vse zelene odgovore.

TF: Kot sem rekla že na začetku, ne vem, če je luksuz za Galerijo. Z luksuzom smo se ukvarjali ob odprtju trgovine. Dobro se sliši, ampak, če bi uporabili luksuz v imenu, ne bi imeli nobenih strank. Pogovarjali smo se o tem, kako bomo poimenovali trgovino. V angleščini je bilo logično, da se uporabi izraz »luxury department store«. Ko pa smo poslovenili izraz v »luksuzna trgovina z oblačili« oziroma »luksuzna veleblagovnica«, se nam ni zdelo primerno. Galerija Emporium se nam je zdelo primernejši izraz. Oziroma, če bi se kdo poglobil, je to veleblagovnica.

BI: Torej ste se za to ime odločili pred odprtjem trgovine?

TF: Tako je. V angleščini pa vedno uporabljamo izraz »luxury«, ker je v tujini percepcija luksuza popolnoma drugačna kot pri nas.

BI: Še eno vprašanje imam, ki se nanaša na stranke. So to večinoma tujci?

TF: Ne, niso večinoma tujci. Od 80 % do 70 % strank je Slovencev, 30 % so tuji kupci. V poletnem času je nekoliko drugače. Takrat je seveda več tujcev. Med dopusti in počitnicami

se zgodi, da imamo do 60 % tujcev in 40 % Slovencev. Ti tujci pa so ljudje, ki znajo cenit artikle in vedo kaj imamo v Galeriji. Te stranke tudi dosti zapravijo. Veliko strank je iz Kuvajta in Rusije, iz premožnega sveta, kot turisti pa pridejo v Slovenijo na izlet in so pripravljeni marsikaj pustiti tu. Cene v Sloveniji so namreč nižje kot pri njih. Zaradi tega lepo kupujejo, kar je za naše razmere zelo dobro. Zaradi tega pa tudi tujcu to ni več luksuz.

BI: Če je cena toliko nižja, kot pri njih.

TF: Pogovarjala sem se z nekom, ki dela pri Malalanu. Tudi to je mogoče zanimivo. Glede dojetanja luksuza. Kdo kupuje dražje kose? To so moški. Moškemu prodati uro za 10.000 EUR ni težko. Zase bo takoj kupil, medtem, ko bo ženska ne bo kupila. Prej bo premislila. Mogoče je zato luksuz v dražjem nakitu in urah od 10.000 EUR do 30.000 EUR ali 50.000 EUR. Malalan ima vsake toliko na leto kakšnega kupca, ki to tudi kupi.

BI: Take predmete Slovenci kupimo ob posebnih priložnostih, ne trošimo vedno.

TF: Ne. Zelo smo preračunljivi.

BI: V sebi imamo varčnost.

TF: In pa pomislimo ali rabimo. Navajeni smo trikrat premisliti. Ko pa tujec pride k nam je tu zanj vse cenejše. Logično je, da bo več zapravil, saj je ceneje kot pri njih.

BI: Vedo pa, da je kvaliteta artiklov enaka? Se zavedajo tega?

TF: Da. Velikokrat povprašajo. Ne dolgo nazaj je direktorica Magistrata²⁴ predlagala, da se v izložbi označi, da Galerija prodaja originale. Nam je to smešno, vendar ko pride k nam Kitajec, ki je tudi močna stranka, zapravljat iz Hong Konga ali Shanghaja, si reče: »Je to tržnica, je sploh original ali ne?« Vedno sprašujejo kje je to narejeno, čeprav se težko kaj zмениš z njimi, ker ne znajo angleško. Za nas je ta percepcija drugačna, logično se nam zdi, da je vse originalno. Za tujca pa je to drugače. Ko pride iz velike države v malo Ljubljano, se vpraša kaj sploh kupuje in kje.

BI: Tudi moj bratranec, ki živi v Hong Kongu, je rekel, da so v Sloveniji lepi kosi in dostopne cene. Popolnoma drugačne kot tam.

TF: Sigurno. Tam so cene krat tri, krat štiri. Enako v Rusiji, krat pet.

²⁴ Magistrat International.

BI: Glede na kupno moč.

TF: Tako. Glede na kupno moč si lahko to privoščijo. Ker pa je v obtoku toliko ponaredkov, se nekdo, ki pride sem, ob taki ceni sprašuje ali je pravo ali ne. Ljudje sprašujejo kje je kaj narejeno. Najpogostejši primer so bile McQueenove zapestnice. Tiste na katerih je pisalo »Made in Hong Kong« niso kupili. Če prideš domov in prineseš zapestnico z »Made in Hong Kong«, kdo ti bo verjel? Ta percepcija je opazna. Pri nas pa ne pogledamo. Nisem še doživela, da bi me stranka to spraševala. Vpraša kdo kje je to narejeno, načeloma pa ne. Ve se, Marella je italijanska blagovna znamka, tak in tak cenovni razred in to je to. Se mi zdi da tudi mi drugače to dojemamo. Ker smo sami tako majhni in ker vemo, da je delovna sila pri nas tako draga, tudi mi vemo, da je treba dati kaj naredit ven. Mogoče zato lažje razumemo vse to, da druge blagovne znamke dajejo vse v Azijo šivat. Mogoče zato ne opazimo in vprašamo. Stranke po tem ne povprašujejo. Če pa je narejeno v Aziji, ni nič narobe. Nimajo problemov s tem.

BI: Torej nismo toliko občutljivi.

TF: Nismo.

BI: To je to za enkrat.

TF: Super. Hvala.

BI: Hvala vam.

TF: Malenkost.

Priloga C: Transkript intervjuja z modno urednico Elle Slovenija, Petro Windschnurer.

Intervju z modno urednico Elle Slovenija, ga. Petro Windschnurer sem opravila v prostorih Elle Slovenija v Ljubljani 27. avgusta 2014. Intervju je trajal 40 minut.

BI: Če začneva kar pri širših vprašanjih. Kakšna je vaša definicija luksuza?

PW: Moja definicija luksuza ... Jaz bi rekla, da je luksuz nekaj kar ne kriči na prvo žogo. Se pravi, da je luksuz nekaj kar občuti posameznik. Ne da se hvali z luksuzom. Luksuz je bil vedno rezerviran za ljudi, ki so si ga lahko privoščili in niso želeli vsem pokazati, da ga imajo. Recimo Hermès²⁵ torbica ne kriči, pa je luksuzna torbica.

BI: Kako pa bi definirali prestiž?

PW: To je zelo podobno. Če rečem luksuzna torbica, prestižna torbica ... Meni je to zelo podobno. Sama bi na primer ocenila, da je prestižna torbica ta, ki je tudi vizualno bolj bogata. Recimo luksuzna torbica je izdelana iz krokodiljega ali pitonovega najbolj luksuznega usnja, ki se ga težko dobi. Prestižna torbica, pa bi zraven imela še neke dragulje za dodaten vizualni učinek.

BI: Kaj se vam zdi, da ima večjo vrednost luksuz, prestiž ali vam je to isto?

PW: Meni je to zelo podoben pridevnik. Težko bi rekla, kaj ima večjo vrednost.

BI: Razumem. Tudi sama imam problem pri definiranju teh pojmov, saj je meja med pojmi zelo nizka. Kljub temu, pa med avtorji obstajajo različne definicije. Moje vprašanje²⁶ je torej kako označiti slovenske modne blagovne znamke, ki so na najvišjem nivoju. Ali je to luksuz ali prestiž?

PW: Zelo težko bi rekla. Meni sta to podobna pridevnika, le da sta drugačna. Prestiž in luksuz ... Luksuz je nekaj, kar si le redki lahko privoščijo. Sploh v Sloveniji, če govorimo o luksuznih blagovnih znamkah. Če pa je nekaj prestižno ... Tukaj vam težko pomagam, ker je meni eno in isto.

BI: Seveda, če vam je enako ni problema. Bi kakšne slovenske blagovne znamke definirali za luksuzne?

²⁵ Francoska blagovna znamka Hermès.

²⁶ Op.: vprašanje v diplomskem delu.

PW: Za luksuzne zelo težko. Ne vem, če bi rekla, da je kakšna slovenska blagovna znamka luksuzna. Kot sem že prej rekla, je luksuz izdelava iz najboljših materialov, kvaliteta je izjemna, za tem je tudi neka zgodba. Katera bi bila pa prav luksuzna v Sloveniji ...

BI: Mogoče na meji in ima potencial?

PW: Da ima potencial ja ... Kaj vem, Draževi²⁷ ... Ko jih primerjam s tujimi blagovnimi znamkami. Na primer luksuzna večerna obleka Valentino iz »couture« kolekcije. Če za primerjavo vzamemo nekoga, ki dela večerne obleke v Sloveniji, je to na primer Maja Ferme ali Urška Drofenik. Ni možnosti, da se te znamke približajo tujemu luksuzu po sami izdelavi, po uporabi materialov. Če pa gledamo samo znotraj slovenskega tržišča, potem pa rečem, da je luksuzna obleka večerna obleka Maje Ferme, moški suknjič Zorana Garevskega, pleten pulover Draževih. Tako bi rekla.

BI: Dobro. Pa ostaniva pri teh znamkah. Kakšne prednosti mislite, da imajo te našete znamke v primerjavi s tujimi luksuznimi na slovenskem trgu?

PW: Če primerjam izpostavljene znamke ... če imajo prednost ...

BI: S tujimi. In pa slabosti.

PW: Odvisno za koga. Prednost zame, bi sigurno bila ... Jaz bi raje kupila njih. Vizualno so primerljive in bi raje podprla slovenske modne oblikovalce. Predvsem zato, ker tudi jaz delam v tej branži. Če pa bi gledali večji del slovenske populacije, bi rekla, da jih nimajo, ker bi se vsi odločili verjetno za tuje blagovne znamke.

BI: Zaradi imena?

PW: Mogoče zaradi imena ... Bolj jih poznajo. Slabost slovenskih blagovnih luksuznih znamk je tudi produkcija. Morate razumeti, nekdo ki bi si želel suknjič ali večerno obleko, bi moral iti tja, morali bi jo narediti po meri. To delajo tudi v Chanelovih ateljejih. Prideš tja in ti po meri naredijo. Zdi pa se mi, da je slovenski kupec tak, da pride, pomeri obleko in gre. Tudi same prodajalne, kjer to ponujajo so drugačne. V tujini je tudi sprejem bolj luksuzen, kot pri nas. V Sloveniji so to bolj »showroomi«, ki ne bom rekla, da so slabo urejeni. So, ampak ni primerjave s samo tujino. Tudi servis, kako se prodaja luksuzna blagovna znamka, je velika razlika. Tam te tudi postrežejo. Če zapraviš za obleko ali torbico več kot 10.000 EUR, je tudi servis vse. Od tega kako ti jo zapakirajo, v kakšni vrečki jo dobiš. Vse pride v paketu.

²⁷ Pletenine Draž.

BI: To je drugačna izkušnja.

PW: Da. Celotna storitev mora biti luksuzna. Od A do Ž. Ko sem v Hermèsovi trgovini v Parizu kupila navaden parfum in nisem zapravila več kot 80 EUR ... Tam ti ga zavijejo, te postrežejo, odprejo ti vrata. V trgovino greš in odhajaš kot gospa.

BI: Kako pa se vam zdijo te slovenske znamke, ki ste jih našli, dostopne za kupce?

PW: Oni sigurno ne dosegajo cenovnega razreda, kakršne imajo luksuzne znamke v tujini. To si ne morejo privoščiti, ker bi nekdo težko odštél toliko denarja za to. Ni toliko zavesti. Te znamke tudi niso ... Če gledam samo slovensko tržišče sem jih izpostavila kot luksuzne, če pa jih primerjam s tujimi ne morem reči, da so to luksuzne blagovne znamke. Bom rekla, glede na to kar ponujajo (pa ne spet vse) in kako ponujajo, so predrage. Zame so predrage. Vem pa, da se oblikovalci s tem morajo preživeti. Ravno s to majhno produkcijo, ki jo imajo in s previsokimi cenami to pač ne gre. Zelo težko potem preživijo. Zato se ukvarjajo še z vsem ostalim. Težko v Sloveniji izpostavim tri, ki živijo samo od modnega oblikovanja ... Meni so predrage. Spet gledam iz svojega vidika. Nekdo drug, ki si kupi luksuz v tujini, njemu verjetno niso predrage. Je pa vprašanje ali bo tak kupec prišel do njih ali si bo luksuz omislil kje drugje.

BI: Kakšen pa pripisujete pomen izvorni državi blagovne znamke?

PW: Jaz velik. Jaz tudi, če bom za neko stvar odštela malce več denarja, bom vedno pogledala kje je narejena. In če notri piše »Narejeno v Franciji«, »Narejeno v Italiji«, »Narejeno v Sloveniji«, mi bo to sigurno ena točka več za luksuz. Recimo luksuzne blagovne znamke in potem piše »Narejeno na Kitajskem« ... Jaz se ob tem počutim, kot da me je nekdo prevaral. Ker vem kakšni pogoji so in da šivajo Hugo Boss srajco v isti tovarni, kot šivajo H&M srajco ... Saj s tem ni nič narobe. Šivalni stroj v Evropi, šivalni stroj na Kitajskem je isto. Mogoče je to bolj zgodba, ki si jo zgradiš v glavi, da mogoče je pa vseeno več ročnega dela, če je narejeno v Evropi. Da sigurno je z enim razlogom narejeno tukaj. Da ni taka masovna proizvodnja. Predstavljam si plašč, ki so ga naredili tukaj, sigurno so vsak gumb posebej zašili in pregledali, ne da je šlo vse kot po tekočem traku.

BI: Tako, da je nek delček osebe notri.

PW: Da.

BI: Bi mogoče te slovenske produkte opisali s kakšnimi asociacijami, kakšnimi posebnimi lastnostmi, kot na primer francoska eleganca, italijanski stil?

PW: Kako bi slovenske ... Težko. Ne vem ... Da bi mi karkoli padlo na pamet ... Ker so bili Slovenci tako močni, še ko sem jaz študirala ... Rekla bi slovenski minimalizem. Govorim o samem oblikovanju. Ja, slovenski minimalizem, to je prvi pridevnik, ki bi ga dala k oblikovanju. Smo znani po tem.

BI: Na začetku ste rekli, da se vam zdi, da je luksuz ne za izraz statusa, ampak za lastno nadgradnjo. Zakaj pa se vam zdi, da Slovenci kupujejo take prestižne izdelke?

PW: Tisti, ki jih kupujejo, ki jih lahko kupujejo, ravno zaradi tega kar se rekla. Ker si oni to lahko privoščijo, ker si oni to želijo, ker v tem uživajo in ker drugih stvari mogoče niti ... Ne da jih ne poznajo, ta izraz je narobe, ampak oni živijo v tem svetu, so jim te blagovne znamke bližje kot pa neka nizko cenovna znamka, zaradi tega, ker so tako navajeni. Da greš na primer v začetku sezone v Milano in kupiš obleke tam. Ker se lažje znajdejo na ta način kot pa, da greš tukaj po trgovinah in kupuješ v Ljubljani.

BI: Mislite, da je luksuz v Sloveniji dovolj cenjen?

PW: Da bi bil dovolj cenjen ... Ne vem. Luksuz, tisi, ki ga ima, ga pač ceni, ker je za njega odštel kar nekaj denarja. Saj to ne glede, kdorkoli kupi in da denar. In v Sloveniji tisti, ki imajo veliko denarja, večkrat znajo z njim upravljat bolj kot nekdo, ki nima denarja. Zato ga tudi imajo. In za to, kar dajo pač cenijo ta luksuz.

BI: Pod kakšnimi pogoji vidite možnosti, za doseganje luksuznega statusa slovenskih modnih blagovnih znamk?

PW: Jaz mislim, da bi Slovenci rekli, ta slovenska blagovna znamka je enako luksuzna, kot neka druga, je, ko se bo ta blagovna znamka začela prodajati v tujini, ko bo dosegala iste kvalitete, kot najbolj luksuzna blagovna znamka v tujini, te tuje blagovne znamke in, ko bo čas servis tak kot je v tujini, ko pač kupiš in si privoščiš nek luksuz. To govorim v smislu modnega oblikovanja. Saj imamo določene ostale izdelke Slovenci luksuzne. Recimo pri oblikovanju pohištva Nika Zupanc, njeni izdelki, to je luksuz. Ona se prodaja v tujini, njeni izdelki so enako kakovostni kot neka določena druga luksuzna blagovna znamka in cela zgodba okoli tega je. Toliko PR-ja je, delala je z veliki imeni, da je potem to luksuz.

BI: Kaj pa Lara Bohinc, bi jo tudi opredelila kot luksuz ali ne?

PW: Lara Bohinc ... Ne, ne bi jo ocenila kot luksuz, zato ker to ni luksuzna blagovna znamka. Pri nakitu vemo, katere so luksuzne blagovne znamke. To je Bulgari, Hermèsov nakit, Diorjev nakit. Z vidika Slovenije nekomu, ki je uspel v tujini in je odprla in ona ima svojo trgovino v Londonu in ustvarja. Ampak tudi cene njenih izdelkov niso primerljive s ceno luksuznih izdelkov v svetu nakita. To je pač, bom rekla, trendovski in moden nakit ter trendovske in modne torbice. Če primerjate, neka njena torbica stane mogoče malo več kot Max Mara, ampak Max Mara ni luksuzna blagovna znamka. Čeprav mogoče nekdo v Sloveniji bi rekel, da je Max Mara luksuzna blagovna znamka, pa ni. So mogoče določeni kosi luksuzni, na primer njihov kašmir plašč iz kašmira, iz volne, je luksuzen. Vsaka posamezna blagovna znamka ima znotraj svojega segmenta eno stvar, ki bi rekel, da je luksuzen.

BI: Kaj pa slovenske modne blagovne znamke na splošno. Mislite, da so dovolj cenjene v Sloveniji?

PW: Jaz mislim, da premalo, ker jih ljudje ne poznajo, si jih ne morejo privoščiti in posledično si tudi oni ne morejo privoščiti takega servisa, da bi lahko te blagovne znamke oblikovalci prodajali, da bi imeli tako produkcijo. In se vrti v začaranem krogu. Ljudje jih ne poznajo, jih ne nosijo. Pa ne govorim tukaj, da tukaj morala biti taka masa ljudi, kot nosi H&M in Zaro. Škoda je, da v Sloveniji več ljudi ne bo želelo ... Samo da se spomnim en primer, po katerem smo dobri ... Ne morem se spomniti ... Hotela sem dat z neko torbico ...

BI: Grošelj?

PW: No tako bom rekla. Hvala. Da si več ljudi želi torbico Michael Kors, ki ni luksuzna blagovna znamka, manj pa Marjeto Grošelj. No recimo Marjeto Grošelj sem povsem pozabila. Ona bi lahko rekla, da je v Sloveniji luksuzna blagovna znamka, ker so njene stvari res narejene zelo lepo. Uporablja kakovostne,²⁸ so modne kot tudi zelo klasične. In v bistvu bi bil to lahko nek prikrit statusni simbol za luksuz. Tako, da njo sem pozabila. Absolutno. In ona je edina recimo, ki od tega živi, ki ima svojo prodajalno, ki lahko naredi in je tudi prepoznavno. Veliko bolj kot Lara Bohinc, bi njo izpostavila kot luksuzno blagovno znamko. Ker njene torbice so recimo, kot če imaš Louis Vuitton, ki naj bi tudi veljala za luksuzno blagovno znamko. Ampak, kar je zdaj v zadnjem času, ko je še Marc Jacobs oblikoval za to luksuzno blagovno znamko ... To ni bila več luksuzna blagovna znamka, kakor je postala modna blagovna znamka. Luksuz je nekaj s čimer niso povezani škandali, kričeče stvari. Veljajo neka pravila v obnašanju, v bontonu. Kakor hočemo ali pa ne, so to bolj neka konzervativna

²⁸ Kakovostne materiale.

pravila, če me razumete. Zato tudi ljudje, ki si privoščijo luksuz ne marajo ekscesov, takšnih ali drugačnih. Pri Marjeti Grošelj lahko dobiš torbico, kjer se ne bo nikjer videlo, da je Marjeta Grošelj. In ona to ve. Svoj logo MG bo lepo skrila. Bo na torbici, ampak ne bo tako. Imaš pa torbice, ki pa imaš na vseh koncih ... njen logo kriči za vse: »Poglejte, jaz pa imam to torbico.« Tako, da ona je poskrbela za obe plati.

BI: Luksuz je še sam zase. V bistvu stoji sam zase.

PW: Da. Tisti, ki si ga kupi ve sam zase. Ne rabi opozarjat ljudi: »Poglejte imam to in to.« On ga kupi zase. Tisti, ki si privoščiči. Ker je njemu tako všeč, ker si on želi. To je drugo, kot sem prej narobe omenila, nek statusni simbol. Statusni simbol so trenutno v Sloveniji Michael Kors torbice.

Prej sem še želela omeniti, ko ste me vprašali, če so cenjene. Žalostno je, da si več ljudi želi torbico Michael Kors, kot pa Marjete Grošelj. Konec koncev so, tiste, ki so primerljive, v istem cenovnem razredu. Zato so premalo prepoznavni.

BI: Kje pa vidite izboljšave slovenskih modnih znamk? Prej sva govorili o luksuznih, da bi morali biti uspešni v tujini, boljše kakovosti in večje doživljanje ... Kaj pa za modne znamke na splošno?

PW: Saj jih niti ni toliko. Modna blagovna znamka je tista, ki naredi na leto vsaj dvakrat kolekcijo in jo uspe prodati. Isto velja, kot za luksuzne blagovne znamke. Pri nas je ta meja, katere so luksuzne in katere samo modne blagovne znamke Niti sami se niso opredelili ali bodo luksuz ali modni. Večina pa jih dela ... Ne ni rekla, da to so, ampak večina jih je zame Če imaš nek »showroom«, kjer ti visijo trije kosi in potem neko pride po naročilu ... To so modisti, to zame niso blagovne znamke, ampak je nekdo, ki šiva, ima svojo estetiko, ampak šiva po naročilu. Če pogledate, kdo ima svoje trgovine: Almira Sadar, Grošljeva, bila je Koda, ki so jo zaprli, Draževi.

BI: Šušnjara?

PW: Nima. Ona nima nobene veze z luksuzom. Tudi, ko pogledaš kako so stvari narejene. Žal večina ... To je modna blagovna znamka, ampak glede na to, da ona ne ponuja kolekcij, vsaj sedaj zadnjo sezono, jesen, zima, in da ima to v trgovini. To zame ni blagovna znamka, ampak je modist. Nekdo, ki šiva po naročilih oziroma ima par kosov, ki visijo. To so ateljeji. Žal ne moremo temu reči blagovna znamka.

BI: To je v bistvu to.

PW: Jaz upam, da sem vam pomagala.

BI: V bistvu povsod izvem enako. Kot problem diplomske naloge bom imela prvo opredelitev luksuza v Sloveniji – da manjka. In kako bi lahko znamke napredovale, da bi postale vsaj na neki meji luksuza, se pravi finančna injekcija je velik problem, zaprtost naroda na sploh in pomanjkanje tradicije. To sem do sedaj ugotovila.

PW: Ja, pomanjkanje tradicije, da je tako. Ampak jaz še vedno mislim, da ta celotni servis manjka. To se mi zdi velik problem. Nekomu, ki tudi, če bi imela možnost in bi rekla: »Rada bi ti predstavila ...«, nekdo, ki ima luksuz, jaz ga ne bi peljala v njihovo trgovino. Ko ti dobiš obleko zapakirano v navadni papirnati vrečki, ki jo kupiš v Sparu, ki nima nobene etikete ... To je daleč od luksuza. Me razumete? Luksuz mora biti res ta servis. Ker te ljudje, ki si privoščijo luksuz, živijo v tem svetu. In si tega želijo. Če daš denar za to in to, želim, da je to tako in tako. To je tako, kot če bi šel kupit salamo v neko luksuzno trgovino in bi ti jo zavili v papir ali bi ti jo dali pa v roke in bi jo odnesel domov. To se mi zdi kar velika težava. Luksuz ni samo kos, ki ga primeš v roko. Je cel postopek, zato nekdo rad hodi v trgovine. To je doživetje. Ko izbiraš, ti nekdo pomaga, ko plačaš, ko dobiš in ko greš ven iz trgovine, ko nosiš domov.

BI: Se pravi nek odnos moda biti. Tudi, če bi imel luksuzno obleko in bi jo dal nekomu, da jo nosi, bi jo moral znat nositi, drugače bi izgledal smešen.

PW: Seveda moraš znat nositi. Ampak, pomanjkanje tradicije pravim, da je tudi v temu pojmu, da ne vemo kako se luksuz streže, kaj luksuz sploh je. Meni je bilo to zelo grozno, da sem prišla in sem kupila, dala za eno stvar pri slovenskih oblikovalcih, dobila pa sem jo v papirnati vrečki in račun napisan na roko. Jaz to pogrešam ... Ko enkrat izkusiš kako je, ljudje se radi pustimo streči, radi uživamo v vsakem trenutku in to potem ni celo doživetje. Mora biti cel paket.

BI: Drugače se ti zdi čudno.

PW: Res mora biti vse v paketu, da to tudi ostane v spominu. Tam sem bila in bom še šla. Še bom šla pogledat ...

BI: Ker ti neguješ luksuzne izdelke, morajo tudi oni tebe. To bi bilo to. Oziroma še eno vprašanje. Te znamke, ki so dosegljive, kot ste rekli Michael Kors v Sloveniji, katere od teh

tujih znamk, bi opredelili za luksuzne oziroma za najvišji nivo? Katere bi vi in katere bi kupci?

PW: Te ki so dosegljive ... Recimo luksuzne blagovne znamke v Sloveniji so McQueen²⁹, ko pogledaš njegovo pleteno obleko, vse blagovne znamke na Wolfovi³⁰, na primer Margiela³¹. Katero bi še izpostavila Hecno mi je, ker te blagovne znamke v tujini niso luksuzne blagovne znamke. Bolj bi omenila posamezne izdelke. Na primer Hermès ura, pri Max Mari bi bil to njihov plašč. Zelo znani so in veljajo za luksuz. Pri Juditi Treppo³² na Wolfovi bi bil to sigurno kakšen konstrukcijski suknjič Margiele. Perila več ni, včasih pa bi rekla La Perla perilo. Sicer se mi zdi, da ga sedaj prodajajo v Emporiumu. Potem kakšen plašč Alexander McQueen ali pa suknjič. Karkoli iz njihove kolekcije, ker je res lepo narejeno. In pa sedaj so začeli ... Sicer nimajo prve linije, imajo samo Emporio Armani ... Recimo kakšen njihov kostim, ki je zelo lepo narejen, je zelo kvaliteten, ni na prvo vlogo in vem, da ga lahko nosiš. To pa je to. Kaj več luksuza ni. So potem še Bulgari nakit, bolj ta luksuz pri modnih dodatkih.

BI: Mogoče bolj dostopno?

PW: Kje pa! Ena ura bo stala več kot kakšen plašč. Ali pa nakit. To vse ima neko večjo vrednost kot oblačila. To bi bil luksuz v Sloveniji. Ampak jaz mislim, da Slovenci, ki si privoščijo luksuz, gredo po njega v tujino. Kot pravim, drugače je kupiti Alexander McQueen obleko v Galeriji Emporium. Pa ni nič narobe z Galerijo Emporium, ne me narobe razumeti. Ali pa, če kupiš obleko v njihovem butiku kjerkoli po svetu, se pravi v Londonu, Parizu ali Milanu, kjer imajo svoje butike. Je razlika, in to velika razlika.

BI: Sigurno. Ti ljudje živijo za to. To ni potrošnji material.

PW: Zelo lepo te bodo postregli tudi v Galeriji Emporium, ampak ko enkrat greš v tujino v te butike. Lahko si kupiš najmanjšo stvar in je občutek popolnoma drugačen. Ko pa greš v Michael Kors trgovino, ki ni smatrana kot luksuz, sploh ne ta, ki se prodaja pri nas, Michael – Michael Kors, se pravi druga linija, je pa tako kot bi pri nas stopil v Zaro. V tujini je to praktično modna blagovna znamka, kamor greš in ti ni težko dat 300 EUR za torbico.

BI: Zanimivo je, ker sploh ne moreš primerjati.

²⁹ Alexander McQueen.

³⁰ Trgovina Wolfova 5.

³¹ Blagovna znamka Maison Martin Margiela.

³² Judita Treppo je kreativni vodja Wolfove V.

PW: Težko primerjaš.

BI: Ja, težko. Ker je drugačen nivo.

PW: Drugačen nivo je, ja. Tudi drugače gledajo na te stvari. Saj za Slovence velja, da bo raje dal 300 EUR za en dober pancar in bo šel smučat, kot pa da bo dal 400 EUR za torbico. Pri nas so druge stvari, ki so pomembne. Če bi se pogovarjale na sploh o luksuzu. Luksuz je pri nas, Slovencem, dobro kolo. Za to ne bo težko, za to bo denar.

BI: Avto na primer?

PW: Avto že ne. Če pogledaš vozni park v Sloveniji ni nekaj.

BI: Ni luksuzen, se strinjam.

PW: Ni luksuzen. Avto je avto. Pustimo luksuzna vozila. Ampak za luksuzno kolo pa bo. Tudi dobre smuči, počitnice, rekreacija, za to bo vedno. Bi rekla, da imamo sigurno v Ljubljani veliko več luksuznih koles, kot pa jih imajo v Amsterdamu, ki je mesto koles. Ampak oni vidijo luksuz nekje drugje. Mi ga živimo oziroma si ga privoščimo pa v tem segmentu.

BI: Torej že neka kultura in navade naroda ...

PW: Nekje je luksuz tradicija, kot ste omenili oblačila ... Pri nas pa je nekaj drugega. Bi rekla rekreacija in šport. Pa ni s tem nič narobe. Hvala bogu, nekje pač je.

BI: Za zdravo življenje.

PW: Tako. Meni se zdi nerazumljivo, da bo nekdo dal za kolo 2.000 EUR. Že 300 EUR se mi zdi noro. Ampak to je pri nas.

BI: To je res. Čisto drugam vlagamo.

PW: Luksuz za oblačila ni tradicija. Nikoli ni bilo. Več tradicije je bilo v bivših Jugoslovanskih državah, pri nas.

BI: Na primer Zagreb, se mi zdi tudi drugačen, kot Ljubljana. Tudi Zagrebčanke se mi zdijo prave dame.

PW: Recimo ena stvar je ... Jaz vedno prepoznam žensko, ki je iz Švice. Pa ne zaradi tega, niso moderne, ne nič. Ampak vsaka stvar, ki jo nosi na sebi in ne bom vedela katera blagovna

znamka je, pa vem, da je tisto stalo zelo veliko denarja. Imajo tak zelo klasičen, precej konzervativen stil, ampak verjamem, da je ena njena ruta, ki jo nosi okoli vratu, vredna več kot cela moja garderoba. Oni si privoščijo nek luksuz, ki je zame pojem luksuza. Tisto, ki te res pocrklja, ki veš, da je iz najboljše svile. Ko si jo zaviješ okoli vratu, pa ni treba, da na njej piše 150-krat »LV« ali kaj drugega. Ona bo to kupila zase, da bo v tem uživala. In ker si lahko privošči. Ne rabi drugih, da jo pogledajo kaj nosi.

BI: To se mi tudi zdi pri nas ... Ravno te Michael Kors torbice, kjer na veliko piše, da tudi drugi vidijo. Ne boš pa vzel Grošelj, kjer je cena mogoče še dražja.

PW: Pa mogoče, ker ne pozna tako velik krog. Ker ne poznajo njeno ime sodelavke ali sošolke. Tisto pa vsi poznajo.

BI: Mogoče je Grošelj bolj cenjena pri starejših.

PW: Pri starejših mogoče tudi zato, ker starejši ko si, več denarja imaš. Hodiš v službo, nekaj zaslužiš. To je tudi s tem povezano. Logično. Tudi luksuzne znamke v tujini vedno ciljajo na ženske, ki so starejše. Ne gre to za neko najstniško modo oziroma, ki bi nagovarjala te kupke. Nagovarjajo ženske, ki imajo denar, ki vedo kaj je luksuz, ki vedo kaj hočejo v življenju, ki vedo kaj si lahko privoščijo. In bodo v tem tudi uživale in nosile. Mogoče je fino, če tukaj za pomoč pogledaš ... Enkrat sem gledala dober dokumentarec o teh ženskah, ki nosijo »couture« obleke. Mislim, da se ga na You Tube-u lahko dobi. Film je od Chanela in v bistvu imajo intervjuje s temi ženskami, ki si res privoščijo »cuture«, res to kar je luksuz. Spet Chanel ni luksuz, njihova linija »couture« pa je luksuzna. In to si res le nekaj žensk na svetu lahko privošči. In potem kako one gledajo na luksuz. Zakaj si one to privoščijo. Mogoče ti bo to neka iztočnica. Mislim, da se ta film lahko pogleda na You Tube-u.

BI: Bom pogledala. Super. Najlepša hvala.

PW: Ni za kaj. Hvala tebi.