

Od czasu kiedy w 1884 r. jubiler z Petersburga wykonał kunsztowny bibelot dla carskiej małżonki, sława jajek Faberge nie przemija. Zainteresowaniem cieszą się również te produkowane współcześnie



**Nie przemija moda na klasyczne atrybuty bogactwa. Wciąż zyskują nowych klientów, którym zależy na konserwatywnym designie i wyszukanym pięknie**

# Tradycja świetnie się sprzedaje. Luksus nie lubi zmian

**Paweł Rożyński**

**W**raca moda na klasyczne, luksusowe stare marki i produkty. Niektóre wyroby nie zmieniły się od dziesiątków lat. I dobrze. W przeciwnym razie rzesze fanów dałyby popalić firmie, która zasypuje ich nowinkami.

W filmie „Ośmiorniczka” James Bond wpada na trop organizacji zamierzającej zdetonować ładunek nuklearny w amerykańskiej bazie w Niemczech i wywołania w ten sposób III wojny światowej. Zdobywa jajo Faberge, które okazuje się kluczem do rozwikłania intrygi. Jeden ze złoczyńców rozmawia z Bondem w restauracji hotelowej: – Proponuję panu uczciwy układ: Faberge za pańskie życie. James Bond: – Słyszałem, że jajka ostatnio podrożały. Ale że aż tak?

Faberge są drogie, bo stały się symbolem elegancji, tradycji i przywiązania do pierwotnego błyskotliwego pomysłu. Teraz czeka je prawdziwy renesans za sprawą Briana Gilbertsona, byłego szefa największego na świecie koncernu surowcowego BHP Billiton. Jego spółka, Pallinghurst Resources, kilka lat temu kupiła prawa do marki Faberge z charakterystycznym dwugłowym orłem, symbolem carskiej rodziny. Otworzyła salon w Genewie i dwa lata temu wznowiła produkcję, wprowadzając na rynek dwie kolekcje – za jajko trzeba zapłacić ponad 7 mln dol. Teraz Gilbertson zapowiada prawdziwą ekspansję. Oczekuje, że wartość marki Faberge wzrośnie sześciokrotnie do ponad 1 mld dol. w trzy lata. I to przy małych inwestycjach.

W 1884 r. jubiler z Petersburga, potomek francuskich hugenotów Peter Carl Faberge, zaproponował carowi Aleksandrowi III

wykonanie niecodziennego prezentu wielkanocnego dla małżonki. Tak powstało pierwsze jajo Faberge. Otwierało się jak matryoszka, ukazując najpierw złoczone żółtko, a w nim siedzącą na grzędzie platynową kurę. Z kolei po jej otwarciu można było zobaczyć diamentowąorską koronę. Władcy tak spodobał się prezent, że obsypał jubilera zaszczytami i kazał co roku wykonywać takie cacko dla małżonki. W każdym jajku miała być niespodzianka. Tradycję kontynuował car Mikołaj II. Bibeloty bogato zdobiono kamieniami szlachetnymi, symbolami i scenami wiejskimi lub nawiązującymi do ważnych wydarzeń, jak otwarcie kolei transsyberyjskiej.

Do naszych czasów przetrwało 47 oryginalnych jaj carskich. Kilka lat temu rosyjski oligarcha Wiktor Wekselberg, chcąc wkuć się w łaski Kremla, kupił w domu aukcyjnym Sotheby's aż dziewięć sztuk i podarował narodowi rosyjskiemu.

Prawa do marki i związanych z nią towarów przechodziły z rąk do rąk. Na rynek trafiały różne produkty sygnowane Faberge. W Polsce kilka lat temu sprzedawała je na wyłączność krakowska firma Kobe. Nie miały jednak wiele wspólnego z carskimi precjozami. Jajka można było kupić w formie wisiorów za 5 tys. zł oraz większe, stojące za około 200 tys. zł. – Sprzedaż była znakomita. Kupowały i starsze panie, i ojcowie dla dzieci na komunie – wspomina prowadzący sprzedaż Józef Chacieja z Kobe. Teraz firma już tylko wyprzedaje zapasy.

## **Najpierw snobizm, potem miłość**

Jaja Faberge to przykład renesansu klasyki. Producenci dóbr z bogatą tradycją doświadczyają teraz prawdziwej bonanzы, głównie za sprawą lawinowo rosnących za-

mówień z Chin. To dlatego doskonale wyniki finansowe za ostatni kwartał opublikował w srodę największy na świecie producent towarów luksusowych Louis Vuitton – Moët Hennessy oraz symbol Wielkiej Brytanii, marka Burberry. LVHM, który skupia też takie brandy, jak Dior, Donna Karan, Hennessy i TAG Heuer, zwiększył przychody o 17 proc. w skali roku. Największy sukces odniósł na polu alkoholi oraz zegarków i biżuterii. Burberry zwiększył sprzedaż o jedną trzecią do 390 mln funtów. Z kolei firma Rolls-Royce Motor Cars poinformowała właśnie, że w ubiegłym roku miała najlepsze wyniki od czasu przejścia przez niemiecki koncern BMW siedem lat temu. Sprzedała 2711 aut, o 171 proc. więcej niż przed rokiem.

Wszystkie te koncerny łączy jedno: konserwatyzm i dbałość o to, by wyroby miały nutę dawnego stylu.

Dlaczego rośnie popyt na takie konserwatywne produkty, często wyglądające jak odziedziczone po babci czy dziadku? Zdaniem Jacka Santorskiego, psychologa biznesu, każda marka ma swoją osobowość. Podobnie klienci. Dla jednych ważne jest stylizowanie się przez firmę na nowoczesną i kreatywną, dla innych zaś stawianie na tradycję i konserwatyzm. Z kolei fanów tych drugich można podzielić na naturalnych (np. „dziadek miał motor Harley-Davidson, ojciec też, to i ja kupuję”) i licniejszą grupę, osoby poszukujące tożsamości. Te najpierw podpatrują innych, by w końcu dostrzec w pełnych tradycjach produktach ponadczasowe piękno. – Nawet kiedy ktoś często sztucznie się uśmiecha, w końcu staje się pogodny – mówi Santorski.

Zwraca uwagę, że np. motocykle Harley-Davidson są piękne, bo funkcjonalne. To jedyna powszechnie znana firma produku-

jąca motocykle, która tak dużą wagę przywiązuje do przeszłości i odniosła tak spektakularny sukces. Wśród aut o tradycyjną linię nadwozia i stylowe wnętrza mocno dba Rolls-Royce. W tym roku firma obchodzi setną rocznicę wprowadzenia na maskach aut Spirit of Ecstasy, figurki, która zaprojektował angielski artysta i rzeźbiarz Charles Robinson Sykes. Pomysłodawcą był jeden z najważniejszych klientów firmy, który w taki sposób chciał oddać hołd kobiecie, którą kochał (w czasie I wojny światowej zginęła na statku zatopionym przez U-boota). Znaczek z taką historią musi kosztować. Jeden z pierwszych egzemplarzy z 1904 r. trzy lata temu został sprzedany za 5 mln euro.

Firmom z bogatą tradycją towarzyszy często otoczka wyjątkowości, ciepła i czegoś rodzinnego. Wojciech Kruk, współwłaściciel firmy jubilerskiej W. Kruk, raz w roku, w grudniu przed świętami sam staje za ladą i sprzedaje, jak jego ojciec, dziad i pradziad.

## **Z tradycją za pan brat**

– Po okresie zachłyśnięcia japońską elektroniką wróciła moda na klasyczne – mechaniczne zegarki. Wśród nich królują urządzenia z dużą kopertą, w tym sylizowane na te sprzed 50 lat – mówi Władysław Meller, współtwórca Klubu Miłośników Zegarów i Zegarków. Jego zdaniem dobry zegarek z historią to inwestycja i budowa prestiżu.

Zegarki są jednym z najstarszych urządzeń mechanicznych na świecie i jednocześnie nie służą żadnej pracy. Pokazują tylko czas, a cała energia jest marnotrawiona na pokonywanie siły tarcia. Pierwsza wzmianka o nich znajduje się w „Boskiej komedii” z początku XIV w.

O ile Mercedes wypuszcza model co dwa lata, by podsycać zainteresowanie („sasiad ma nowy, to i ja powinienem”), o tyle luksusowe zegarki kupuje się często na pokolenia. Zdaniem Mellera klasyczne czasomierze to elegancja i prostota, brak ostrych krawędzi i kolorów. I wysokie ceny. W Polsce można sprowadzić na specjalne zamówienie klienta zegarek Aeternitas Mega 5 marki Franck Muller za 5 mln zł, czy mający kilka dni temu premierę The Gagarin Tourbillon za ok. 700 tys. zł.

W latach 70. firmy produkujące zegarki mechaniczne padały jak muchy, przegrywając z japońskimi zegarkami kwarcowymi. Teraz ich produkty znów królują na rynku.

Każda ikona tradycji musi mieć barwną historię i wiodący produkt. Najbardziej klasycznym i ponadczasowym zapachem w historii i synonimem luksusu są perfumy Chanel No 5. Recepturę opracował Francuz Ernest Beaux, a gotowy produkt na rynek wprowadziła kontrowersyjna projektantka Coco Chanel. Spośród dziesięciu proponowanych kompozycji Coco wybrała właśnie pozycję nr 5 i stąd nazwa. Flakonik Chanel No 5 zmieniano tylko pięć razy i za każdym razem zmiana dotyczyła opakowania. Receptura wciąż składa się z tych samych 85 składników.

Nie tylko dobra luksusowe mogą pochwalić się bogatą historią. Kiedy George G. Blaisdell w 1932 roku obserwował przyjaciela korzystającego z nieporęcznej zapalniczki, której użycie wymagało obu rąk, postanowił ją przerobić. Tak powstała Zippo o prostokątnym kształcie i z przymocowaną zawieszoną pokrywka. Była gustowna, prosta w użyciu i chroniła przed wiatrem. Pierwszy egzemplarz znajduje się w muzeum Zippo w Bradford.

Podobnie jak Zippo praktycznie nie zmieniły się przez dziesiątki lat okulary Aviator firmy Ray-Ban. I do tej pory są na topie. Zaprojektowano je w 1937 roku dla pilotów wojskowych. Nosił je generał Douglas MacArthur, a także Tom Cruise w firmie „Top Gun”. W końcu lat 90. firma Bausch & Lomb sprzedała markę Ray-Ban włoskiemu koncernowi Luxottica za 1,2 mld dol.

Bogatą tradycję i liczną grupę fanów mogą mieć choćby wielkie buty. Kiedy niemiecki lekarz wojskowy Klaus Maertens zwichnął nogę w Alpach, wpadł na pomysł wygodnego obuwia z miękkiej skóry i z elastyczną gumową podeszwą. Przy ich opracowywaniu wykorzystał ponoć gumę z opony samolotu Luftwaffe. Pierwsze buty koloru wiśniowego, z ośmioma dziurkami i obszyciem z żółtej nitki trafiły do sprzedaży 1 kwietnia 1960 r. Model produkowany jest do tej pory. W latach 70. martensy stały się symbolem ludzi niepokornych i miłośników punku czy grunge'u.

### Kiedy produkt pokochają kibole

Zamiłowanie klientów do tradycji może mieć nieoczekiwane i fatalne skutki dla firmy. Przekonała się o tym firma Burberry, której symbolem jest słynna beżowo-czarno-czerwono-biała kratka. Wprowadzona w 1924 r., początkowo znajdowała się tylko na wełnianej podpince płaszczy przeciwdeszczowych. Taki trend nosili Peter Sellers w „Różowej Panterze” czy Audrey Hepburn w „Śniadaniu u Tiffany'ego”. Hitem stała się za sprawą przypadku. W trakcie letniej olimpiady w Tokio w 1964 r. brytyjskie sportswomenki pozowały do zdjęć z płaszczami przewieszonymi przez ramię z podpinką do góry. W ten sposób kratka trafiła na pierwsze strony gazet.

W latach 80. firma ociera się o bankructwo. Eleganci z Wysp odwracają się od niej i to nie tylko dlatego, że opatrzyła się i znużyła. Londyńscy dresiarze i kibole uznają kratkę Burberry za swój symbol. Znajduje się na ich szalikach i czapkach bejsbolówek, kiedy biją się między sobą. W efekcie osoby w ubraniach Burberry przestano wpuszczać do porządných klubów, a nawet do taksówek. Sytuację uratowała nowa prezes firmy, Amerykanka Rose Marie Bravo. Rozszerzyła asortyment produktów o apaszki, okulary, parasole, bieliznę czy kosmetyki, a także ruszyła na podbój innych krajów. Teraz to już marka światowa – tylko 10 proc. produkcji sprzedaje na Wyspach. W ubraniach Burberry chodzą Brad Pitt, Orlando Bloom czy Madonna. Fani muszą się liczyć ze sporymi wydatkami, bo klasyczny trend w kolorze piaskowym kosztuje równowartość 4 tys. zł, zaś skórzana torba 2,7 tys. zł.



Fot. AFP

Telefony marki Vertu, wprowadzonej przez Nokię, nawiązują designem do tradycyjnych, luksusowych produktów, jak zegarki Patek Philippe czy Rolex. Ceny najdroższych modeli sięgają 300 tys. dolarów, ale mają elementy ze złota, srebra, szafirowe wyświetlacze i obudowy wysadzone diamentami. Aparaty produkowane są ręcznie w Wielkiej Brytanii

Towary o wiekowej tradycji to najbardziej wdzięczny obiekt do podrabiania. W grudniu ubiegłego roku francuscy celnicy na paryskim lotnisku Charles'a de Gaulle'a przechwycili przesyłkę 354 wysadzanych klejnotami jaj Faberge, oczywiście falsyfikatów. Były przeznaczone do sprzedaży na jarmarkach bożonarodzeniowych m.in. na Polach Elizejskich. Na wszystkich widniał, jak na oryginałach, dwugłowy carski orzeł.

Najczęściej podrabianą marką wszechczasów jest jednak Louis Vuitton – tylko 1 proc. wszystkich produktów z jej logo to oryginały. Zamiast w oficjalnym sklepie przy nowojorskiej 5th Avenue za tysiąc dolarów, torebkę kupuje się w chińskim Shenzhen za 7 dolarów. W podróbkach Chanel 5 surowce naturalne zastępowane są tanimi syntetykami o zbliżonym zapachu. Zwykle szybko się on jednak ulatnia. Co roku na walkę z podróbkami firma Chanel wydaje ok. 5 – 6 mln euro.

Zapalniczki Zippo produkowane są w niezmięnionej formie od 1932 roku, więc fałszerze mieli dość czasu, by opracować dobre imitacje. Oryginalne urządzenie, których wyprodukowano dotąd 425 mln, kosztują średnio 20 dol., podczas gdy podróbki – 2 dol. Ponieważ dewiza firmy jest: „Always works – or we fix it”, czyli w wolnym tłumaczeniu: „Zippo działa zawsze albo naprawiamy za darmo”, firma, by nie reperować falsyfikatów, instaluje w warsztatach prawdziwe laboratoria do

ich wykrywania. – Aby odróżnić oryginały, wsuwamy do środka element, którego fałszerze nie znajdą – mówi prezes Zippo Manufacturing Greg Booth. Ale fachowcy z firmy są w stanie szybko rozpoznać podróbkę po samym dźwięku. Ich zdaniem przy otwieraniu powinno się słyszeć „ping-ka-czank”, a nie tylko „ka-czank”.

### Po pierwsze, nie zmieniaj

– W przypadku rzeczy bardzo drogich występuje większy konserwatyzm klientów. Nikt nie oczekuje wielkich modyfikacji od Rolls-Royce'a. Dzieje się tak, mimo że żyjemy w świecie, w którym ludzie szybko się nudzą i chcą zmian w produktach – mówi Wojciech Kruk.

Takie marki jak Omega mogą sobie pozwolić na pójście pod prąd. Produkuje milion zegarków rocznie i nie jest zainteresowana wzrostem sprzedaży. Nie musi więc oferować nowinek. Jeśli jest większy popyt, podnosi cenę.

Radykalne zmiany w designie mogą taka firmę drogo kosztować. Tak było w przypadku wprowadzonej pięć lat temu serii zegarków Zenith Defy, o awangardowym i sportowym charakterze. – Choć mocno promowana, została odrzucona przez klientów i firma Zenith wpadła w tarapaty finansowe. Musiała wrócić do klasycznych wzorów – mówi Władysław Meller.

Kilka lat temu W. Kruk próbował radykalnie zmienić styl swej odzieżowej marki De-

ni Cler, by zdobyć bardzo młode kobiety. – Nasi menedżerowie zapomnieli, że panie w granicach czterdziestki czy pięćdziesiątki mają znacznie więcej pieniędzy niż dwudziestolatki – mówi właściciel.

Z kolei Łukasz Blikle, prezes firmy cukierniczej A. Blikle, przyznaje się do niedanego eksperymentu z paczkami nadziewanymi budyniem czy kremem cytrynowym. Teraz nie myśli już o zmianach w recepturze sztandarowych produktów, jak babka drożdżowa czy pączek z konfiturą z płatków róży. Dzieje się tak, mimo że, jak przyznaje Blikle, klienci stali się większymi indywidualistami. – Przed 20 laty kupowali standardowo struclę i 10 paczków, teraz komponują zestawy różnych ciastek. Te dla żony, te dla mnie, te dla dziecka – mówi Blikle.

W tłusty czwartek firma zaczęła nawet wracać do zamierzczłej tradycji, oferując paczki z siekany boczkiem w środku. Przed wojnami napoleońskimi paczki nie były słodkie, lecz tłuste. Stąd zresztą nazwa „tłusty czwartek”.

Czasem wystarczy nawet drobna modyfikacja logo, aby doprowadzić fanów do wściekłości. Firma odzieżowa Gap w ubiegłym roku postanowiła zmodyfikować charakterystyczne logo pisane białą czcionką na niebieskim tle. Wycofała się po zmasowanej krytyce na portalach społecznościowych. Z podobną krytyką pod koniec lat 90. spotkały się linie British Airways, gdy chciały podkreślić swój globalny charakter, przemalowały flagę Union Jack na wzory kojarzące się z krajami, do których latał przewoźnik. Na ogonach maszyn pojawiła się m.in. łowicka wycinanka. BA wycofały się ze zmian po protestach Brytyjczyków, którzy chcieli tradycyjnych barw.

Największą wpadkę zaliczyła jednak Coca-Cola w połowie lat 80. Nagła zmiana smaku niezmiennego od ponad 120 lat była dla mieszkańców USA szokiem, bo podniesiono rękę na „esencję Ameryki zamkniętą w puszcze”. Do firmy przyszło ponad 40 tys. listów z protestami. Zapanowała zbiorowa histeria porównywalna tylko z demonstracjami przeciw wojnie w Wietnamie. W mediach głośno było o dziennikarzu z San Antonio Danie Laucku, który wykupił 110 skrzynek starej coli, a nowej nie miał nawet zamiaru próbować.

Największy rywal, Pepsi, dał pracownikom dzień wolny, by uczcić zwycięstwo w odwiecznej wojnie z Coca-Colą. Gdy kilka miesięcy później ogłoszono powrót starej coli, telewizje przerwały program. Zapanowała euforia. Prezes Roberto Goizueta oświadczył: „Usłyszeliśmy was”.

Coca-Cola pozostała przy oryginalnej recepturze, która przechowywana jest w skrytce Sun Trust Bank w Atlancie, a dostęp do niej ma jedynie dwóch przedstawicieli firmy, którzy mają zakaz podróży na pokładzie jednego samolotu. Nic dziwnego, receptura jest warta 100 mld dolarów. Tyle właśnie kosztuje tradycja. ■



Fot. Bloomberg

Choć najnowszy model Rolls-Royce'a 102 EX, pokazany w marcu na targach w Genewie, ma napęd elektryczny, designem nawiązuje do swoich poprzedników. Jest kolejną wersją produkowanego od 1925 roku Phantom. Firma Rolls-Royce odnotowała w ubiegłym roku najlepsze wyniki od czasu przejścia przez BMW siedem lat temu