

Michał Sztorc | PremiumMoto.pl



PREMIUM FEEL

DLACZEGO NIE WSZYSTKIE SAMOCHODY
MOGĄ BYĆ PREMIUM?

PARTNERZY PREMIUM FEEL



JAKUB ROSKOSZ



©Blog PremiumMoto.pl | ©Michał Sztorc | Wydanie I, Warszawa 2018

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione i powoduje naruszenie praw autorskich.

Wydawnictwo PremiumMoto Michał Sztorc
Zdjęcia: producenci, Michał Korniejczuk | PremiumMoto.pl
Strona książki: PremiumMoto.pl/samochody-premium-ebook/

Michał Sztorc | PremiumMoto.pl

PREMIUM FEEL

DLACZEGO NIE WSZYSTKIE SAMOCHODY
MOGĄ BYĆ PREMIUM?

Spis treści

Od Autora.....	7
ROZDZIAŁ I	
O co chodzi z tym <i>premium</i>?	9
Co i dlaczego wymaga wyjaśnienia?.....	9
Co i dlaczego nie zostanie wyjaśnione?	11
Samochody <i>premium</i> – wersja skrócona dla niecierpliwych	11
ROZDZIAŁ II	
<i>Premium</i> w ujęciu ogólnym	13
Słownikowa definicja <i>premium</i>	13
Czy <i>premium</i> można zdefiniować?	15
Marka <i>premium</i> ? A co to takiego?	15
ROZDZIAŁ III	
<i>Premium</i> w motoryzacji – dwa poważne problemy	17
Uznaniowość <i>premium</i>	17
Degradacja <i>premium</i>	17
Marka <i>premium</i> i jej bazowe produkty.....	19
Marka popularna i jej produkty <i>premium</i>	20
Dlaczego większość marek samochodowych aspiruje do segmentu <i>premium</i> ?.....	21
ROZDZIAŁ IV	
O tym co w samochodach jest <i>premium</i>. A co nie	23
„Premium to co najmniej 6 cylindrów i skóra!”	23
Jak to jest z tymi cylindrami?	25
Czy drewno i skóra są <i>premium</i> ?	26
Design w samochodach klasy <i>premium</i>	27
Indywidualizacja jest ważna	28
Nowe (technologiczne) wyznaczniki <i>premium</i>	30
„Tylko flagowy sedan może być <i>premium</i> !”	32
Premium, czyli... praca ludzka	32
Cena jako najważniejszy wyznacznik <i>premium</i>	34

ROZDZIAŁ V

W czym tkwi magia <i>premium</i>?	37
Emocje – klucz do bycia <i>premium</i> ?	37
Czy marka bez historii i tradycji może być <i>premium</i> ?	38
Otoczka klasy <i>premium</i> – budowania emocji ciąg dalszy	40
Samochód klasy <i>premium</i> , czyli jaki?	43

ROZDZIAŁ VI

Premium i luksus to nie jest to samo	45
Czym różni się <i>premium</i> od luksusu?	45
Premium i luksus – problem względności	47
Samochodowe marki <i>premium</i> i luksusowe – jak je odróżnić?	48
Między segmentem <i>premium</i> a luksusowym	51
Klasyfikowanie marek jako <i>premium</i> i luksusowe – wnioski	51

ROZDZIAŁ VII

O markach i modelach klasy <i>premium</i>	53
Te marki są <i>premium</i>	53
A co z Alfą Romeo i DS?	53
MINI i Volvo – dwie najbardziej kontrowersyjne marki – czy są <i>premium</i> ?	54
Marki <i>premium</i> a ich bazowe modele – punkt zapalny	56
Bazowe modele marek <i>premium</i> – ujęcie analityczne	58

ROZDZIAŁ VIII

<i>Premium</i> tkwi w szczegółach	61
Premium feel – poczuć, żeby zrozumieć	61
O autorze	65



Od Autora

Na wstępie chciałem podkreślić, że w PREMIUM FEEL nie mam na celu przekonywania Was o wyższości samochodowych marek *premium* nad tymi popularnymi ani ich promowania. Marki *premium* tego nie potrzebują. Doskonale zdają sobie sprawę, że *premium* jest wytworem strategii marketingowej, dzięki której na produkcie można przykleić etykietkę z wyższą ceną. Wiem, że samochody *premium* pracują na tych samych podzespołach, co te marek popularnych. I wiem, że psują się tak samo często jak one (a może nawet częściej ze względu na bardziej zaawansowane technologie), a same marki potrafią dać spektakularną płamę na każdym z etapów produkcji, sprzedaży i obsługi posprzedażowej klienta.

Nie mam też nic przeciwko samochodom marek popularnych – jeżdżę nimi równie często, jak tymi *premium* – i nie twierdzę, że są gorsze. Po prostu w mniejszym stopniu wpisują się w pewną kategorię oczekiwań, jakie niektórzy z nas mają wobec samochodu. Nie twierdzę też, że kierowcy, którzy wybrali Volkswagena zamiast Audi czy Toyotę zamiast Lexusa, to „gorszy sort”, ale równocześnie doskonale rozumiem tych, którzy zrobili odwrotnie.

W tym opracowaniu chciałem zmierzyć się z trudnym i szerokim zagadnieniem, jakie stanowi przynależność konkretnych marek i modeli do segmentu *premium*. Przeanalizować, co w świecie samochodów jest *premium*, a co nie – i dlaczego. Kiedy czytam komentarze i rozmawiam z ludźmi, którzy na co dzień nie zajmują się motoryzacją, od dłuższego czasu obserwuję wiele niezrozumienia w kwestii pojmowania określenia *premium* w odniesieniu do samochodów. Każdy interpretuje je na swój sposób i uznaje za *premium* całkowicie różne marki i modele. Oczywiście, jak dowodzę poniżej, *premium* jest pojęciem względnym i dla każdego oznacza co innego, niemniej uważam, że warto podjąć przynajmniej próbę sprecyzowania tego zjawiska. Próbę, której merytorycznie, rzeczowo i kompleksowo jeszcze nikt nie podjął. Rozsiądźcie się więc wygodnie. Zapraszam do świata PREMIUM FEEL.

Michał Sztorc



Detale we wnętrzu Audi S7

O co chodzi z tym „premium”?

„O co właściwie chodzi z tym premium? Gdzie się zaczyna, a gdzie kończy zakres tego pojęcia? W zestawieniu są auta zróżnicowane pod względem ceny, wielkości, osiągow itd. Czy istnieją obiektywne kryteria klasy premium? Skąd mam wiedzieć, że na pewno kupuję auto premium (...)?”

Co i dlaczego wymaga wyjaśnienia?

To jeden z komentarzy pod moim rankingiem marek i modeli *premium* w Polsce. Inny z czytelników zastanawia się: *Czy każde BMW i Audi to premium? Chyba nie. Trójki na pewno premium bym nie nazwał...* Te cytaty dobrze pokazują problem wspomnianego zagadnienia w motoryzacji.

Wiele niezrozumienia wywołuje nie tylko pozycjonowanie konkretnych marek samochodowych jako *premium* (np. MINI czy Volvo). Część dziennikarzy motoryzacyjnych, z którymi rozmawiałem, w ogóle podaje w wątpliwość istnienie czegoś takiego, jak „marka *premium*”. Najwięcej kontrowersji budzi jednak przypisywanie roz-

maitym modelom charakteru samochodu *premium*. Czy znaczek marki *premium* na masce jest jednoznaczny z tym, że mamy do czynienia z samochodem segmentu *premium*? Czy *premium* mogą być tylko flagowe sedany? Czy bazowe modele, jak Audi A1 czy BMW serii 1, w wersji „golas” będą *premium*? A jeżeli tak, to dlaczego? Co z Mercedesem Citanem, który jest przecież Renaultem Kangoo ze znaczkiem Mercedesa? Czy samochód *premium* może mieć 4 lub 3 cylindry pod maską albo nie mieć skóry we wnętrzu? Czy da się wyznaczyć jakąś wyraźną granicę cenową, od której zaczynają się samochody *premium*? Pytań nie brakuje.

Czy znaczek marki premium na masce jest jednoznaczny z tym, że mamy do czynienia z samochodem segmentu premium?



Okazuje się, że kwestie dotyczące samochodów *premium*, które dla mnie i dziennikarzy motoryzacyjnych wydają się oczywiste, w świecie poza branżą wcale takie nie są. Owszem – to zagadnienie należące do kategorii problemów pierwszego świata i pewnie niewiele osób zwraca na nie uwagę. Niemniej jako autor najpopularniejszego bloga o samochodach klasy *premium* musiałem się z nim zmierzyć. Musiałem również dlatego, że często solidnie obrywa mi się w komentarzach, kiedy określę któryś z mniej oczywistych modeli mianem *premium* lub śmiem twierdzić, że *premium* nie jest. Teraz będę mógł po prostu odsyłać osoby z wątpliwościami do tego tekstu.

Co i dlaczego nie zostanie wyjaśnione?

Muszę zaznaczyć, że nie rozstrzygnę tutaj definitywnie problemu samochodów segmentu *premium*, bo tego – ze względu na uznaniowość pojęcia *premium* – zrobić się nie da. Nie powiem Wam wprost, co powinniście klasyfikować jako *premium*, a czego nie. Nie ma sensu narzucanie własnego poglądu na ten temat. Mogę jedynie podpowiedzieć Wam, dlaczego konkretne modele i marki powinniście postrzegać jako *premium*, a inne nie – i co za tym przemawia. Już

to wystarczy do wzbudzenia wielu kontrowersji.

Wraz z uznanymi dziennikarzami motoryzacyjnymi, których poprosiłem o wsparcie w tym temacie, chcę pokazać szerszą perspektywę na zjawisko *premium* w motoryzacji. Pomóc lepiej zrozumieć zagadnienie, abyście mogli podejść do niego bardziej świadomie i nie pozwolić się mamieć pustym przekazom marketingowym. Pokazać i przedstawić merytoryczne narzędzia i sposoby, dzięki którym na własny użytek określicie, co dla Was jest *premium*. Uzbroić Was w argumenty, dzięki którym bardziej świadomie będziecie kategoryzować dane marki i modele lub bronić swoich dotychczasowych poglądów.

Samochody *premium* – wersja skrócona dla niecierpliwych

Samochód *premium* to taki, za który jesteśmy skłonni zapłacić więcej (niż za analogiczny model marki popularnej) tylko ze względu na wizerunek marki.

Dlaczego chcemy zapłacić więcej i jak marki *premium* sprawiają, że chcemy to robić? O tym i o wielu innych kwestiach związanych z *premium* przeczytacie poniżej.



Premium w ujęciu ogólnym

Aby dotrzeć do sedna materii, na wstępie warto wyjść od definicji słowa premium. I już na tym etapie pojawiają się problemy. Z jednej strony to pojęcie istnieje w języku polskim od bardzo dawna, z drugiej – współcześnie nikt nie używa go w funkcji, jaką do dzisiaj przypisują mu słowniki.

Słownikowa definicja *premium*

Dawniej, według „Słownika języka polskiego” pod redakcją Witolda Doroszewskiego, *premium* oznaczało po prostu premię, dodatek do pensji za dobre wyniki albo nagrodę za coś. Dzisiaj jednak mało kto powie, że zostało mu przyznane *premium* albo że komisja rozdaje *premium* za najlepszy projekt samochodu elektrycznego.

W słowniku języka polskiego ani w słowniku wyrazów obcych nie ma wzmianki o współczesnym znaczeniu *premium*. Oczywiście wszyscy intuicyjnie wiemy, co oznacza, ale czy wszyscy rozumiemy to słowo tak samo? O pomoc w tej sprawie zwróciłem się do Poradni Językowej Wydaw-

nictwa Naukowego PWN. Zapytałem, jak dzisiaj z językowego punktu widzenia powinniśmy rozumieć pojęcie *premium*. Poniżej wyjaśnienie, jakie otrzymałem.

Wielki słownik wyrazów obcych PWN notuje, że jest to forma przestarzała i odsyła nas do hasła premia w znaczeniu 2. ‘nagroda za coś, zwłaszcza mająca zachęcić nagrodzoną osobę do czegoś. Podobną informację znaleźć można w Słowniku języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego, w którym – poza wymienioną już eksplikacją – czytamy, że forma premium została zastąpiona w języku przez wyraz premia (uznawany w tamtym czasie za mniej poprawny).

Słowo, o które Pan pyta, zyskało nowe znaczenie (a tym samym nowe życie) pod wpływem języka angielskiego, w którym może pełnić funkcję przydawki i wskazywać na wyjątkową jakość lub większą wartość przedmiotu, o którym mowa, w stosunku do innych rzeczy z tej samej kategorii.

W języku polskim obrazują to połączenia typu: jakość premium (z ang. premium quality) czy wersja premium (z ang. premium version). Sformułowanie konto oszczędnościowe premium na przykład oznaczałoby, że ten rodzaj konta odznacza się wyjątkową jakością (np. wyższym oprocentowaniem) na tle innych rachunków bankowych tego typu – mówi Mateusz Adamczyk, Uniwersytet Warszawski.

Zerknijmy jeszcze do słowników brytyjskich. Cambridge i Oxford w pierwszej kolejności również odnoszą się do dawnego znaczenia tego pojęcia, które miało podobny zakres semantyczny co na polskim gruncie. Jednak słowniki brytyjskie wspominają już o współczesnym znaczeniu. Wyjaśniają je jako: przymiotnik określający coś, co odznacza się wyższą jakością od przeciętnej lub odnoszący się do, albo oznaczający towar/dobro o lepszej jakości, przez co również o wyższej cenie.

Jak widać, określenie *premium* współcześnie wskazuje na wyższą jakość czy wartość opisywanego przedmiotu. Nie ma zaskoczenia, prawda?



Próbnik materiałów w Ferrari – salon w Genewie

Czy premium można zdefiniować?

Spróbujmy nieco zgłębić zagadnienie, jeszcze na ogólnym, niemotoryzacyjnym, poziomie. O próbę uściślenia definicji poprosiłem Jakuba Roskosza, eksperta mody męskiej i marek *premium*, autora bloga jakubroskosz.com.

Tak naprawdę definicja produktu premium nie istnieje. Oczywiście wpływ na to, czy produkt zaliczymy do segmentu premium, czy nie, mają znaczenie m.in. takie czynniki jak jakość wykonania, cena i cała otoczka – od kanałów dystrybucji po sposób opakowania i obsługę posprzedażową.

Jednak na każdym rynku piramidy prestiżu marek różnią się od siebie, na co główny wpływ mają m.in. różniące się dochody czy panujące aktualnie trendy. One zaś wpływają na postrzeganie danych marek i ich produktów. Najbardziej trafnym jest więc stwierdzenie, że produkt premium to taki, który chcą mieć wszyscy, a pozwolić sobie na niego mogą nieliczni.

Z wypowiedzi Jakuba wynika, że *premium* to pojęcie względne, określające coś o ponadprzeciętnej jakości i jednocześnie niedostępne dla każdego. Ponownie jednak mocno daje o sobie znać problem nieuchwytności zjawiska.

Bazując na powszechnym i ogólnym rozumieniu określenia *premium*, możemy próbować wyróżnić marki i modele samochodów pozycjonowane w tym segmencie rynku. Jednak w tym przypadku

takie podejście nie do końca się sprawdzi i z pewnością nie rozwiąże podstawowych problemów z klasyfikacją poszczególnych modeli. A skoro już o modelach mowa...

Marka premium? A co to takiego?

Aby jeszcze bardziej skomplikować sprawę, muszę zaznaczyć, że w marketingu wyróżniamy zarówno marki *premium*, jak i produkty *premium*. Chociaż tutaj pojawiają się pierwsze wątpliwości – jak wspomniałem na wstępie, nie wszyscy moi rozmówcy uznają istnienie w motoryzacji takiego zjawiska jak marka *premium*.

Premium to pojęcie względne, określające coś o ponadprzeciętnej jakości i jednocześnie niedostępne dla każdego

Moim zdaniem nie ma czegoś takiego jak marka premium. Są marki luksusowe i są marki popularne. W ramach marek popularnych mogą być samochody premium i samochody zwykłe. Produkt ostatecznie może być premium, samochód jako gotowy może być premium. A marka może być typowo luksusowa, jak Rolls-Royce, lub popularna, jak Renault. Większość marek sprzedaje pro-

dukty zwykłe i premium – tłumaczy Tymon Grabowski, dziennikarz motoryzacyjny, autor popularnego bloga Złomnik.

To kolejna wypowiedź dowodząca, jak uznaniowe jest podejście do kwestii *premium*. Na potrzeby tego opracowania i zgodnie z powszechnymi standardami przyjmuję jednak, że mamy do czynienia zarówno z markami *premium*, jak i produktami klasy *premium*.



Marki *premium* wyznaczają standardy
w rozmaitych dziedzinach np. oświetlenia

Fot. Michał Korniejczuk | PremiumMoto.pl



Premium w motoryzacji – dwa poważne problemy

U podstaw problemu z określeniem premium w motoryzacji (co zalicza się do tego grona, a co już nie) leżą dwa zjawiska, z których jedno implikuje drugie, a oba przyczyniają się do coraz silniejszego rozmycia tego określenia.

Uznaniowość premium

Po pierwsze chodzi o wspomniany brak definicji segmentu *premium* oraz wyraźnej granicy rozdzielającej samochody marek popularnych i *premium* w motoryzacji. Zwracają na to uwagę wszyscy dziennikarze, z którymi rozmawiałem.

Nie ma jednoznacznej granicy oddzielającej samochody premium od pozostałych. Istotnym kryterium jest przede wszystkim jakość wykonania (i jej pochodna, czyli cena pojazdu), ale również konstrukcja (choć niekoniecznie) i osiągi, legenda i styl – komentuje Wojciech Sierpowski, dziennikarz motoryzacyjny, wydawca i redaktor naczelny magazynu „AutoRok”, członek jury Car of the Year.

Pojęcie produktu premium jest trudne do uchwycenia, bo u jego podstaw leżą czynniki niemierzalne – samochód premium według mnie nie zaczyna się od określonej ceny czy wymiarów, a podlega subiektywnej ocenie – mówi Mateusz Żuchowski, dziennikarz motoryzacyjny „Automobile Magazine” i Moto Wirtualna Polska.

Degradacja premium

A skoro nie ma jasnej granicy, to każdy może przedstawiać się jako marka *premium* lub przynajmniej oferować nam produkty określane jako *premium*. To zaś prowadzi do drugiego problematycznego zjawiska, czyli stopniowej degradacji tego pojęcia przez jego nadużywanie.



Fot. Andrzej Cieplik

Wnętrze nowego BMW serii 7 – premium w najwyższej formie

Sami dziennikarze (ja również) nie są tu bez winy, ponieważ coraz częściej stosują określenie *premium* w odniesieniu do samochodów marek popularnych. Sytuacja jest podobna jak niegdyś ze słowem „prestiz”, które – nadużywane, obecnie w motoryzacji ma mocno ironiczny wydźwięk.

Współczesne *premium* z pewnością jest pojęciem szerszym niż jeszcze 20 lat temu, nadal jednak powinno się odnosić do specyficznej grupy produktów o ponadprzeciętnej jakości. Problem degradacji *premium* również pojawia się w wypowiedziach większości moich rozmówców.

Premium to niełatwy temat. Generalnie – w ujęciu lingwistycznym – premium to coś, co jest po prostu lepsze niż inne podobne przedmioty. W świecie samochodów jednak odbywa się stała degradacja tego pojęcia, jako że coraz więcej marek zaliczanych zdecydowanie do tzw. mainstreamu, czyli do popularnej, budżetowej części rynku, twierdzi (lub co najmniej daje do zrozumienia), że ich produkty są premium – podkreśla Maciej Pertyński, dziennikarz motoryzacyjny, jedyny polski juror w konkursie na Światowy Samochód Roku (WCOTY), tłumacz, bloger/youtuber.

Przyznaje to również Wojciech Sierpowski: *Premium to modne dziś określenie wyrobu luksusowego. Może dotyczyć różnych branż: począwszy od zegarków poprzez samochody aż po jachty, samoloty i hotele. Tak jak w wielu innych dziedzinach to uznaniowe pojęcie bywa nadużywane, co prostą drogą prowadzi do jego degradacji.*

Samo logo na masce nie świadczy jeszcze o premium. Świadczyło kiedyś, ale to się rozmyło. Przeniesiono je do niższych segmentów, gdzie to premium nie występuje – dodaje Tymon Grabowski.

Mateusz Żuchowski nieco inaczej postrzega to zjawisko, konkluduje jednak w podobny sposób – *premium* powszednieje:

Warto zastanowić nad przyszłością premium – jeśli weźmiemy pod uwagę trwającą właśnie w najlepsze demokratyzację luksusu, pojęcie premium będzie w najbliższych latach erodowało; segment premium będzie się bardzo poszerzał, będą do niego aspirowali lub chociaż udawali przynależność kolejni producenci (czego świetnym przykładem jest Škoda, komunikująca się już nie niską ceną i pojemnością bagażnika, a designem inspirowanym czeskimi kryształami).

Marka premium i jej bazowe produkty

Pozycjonowanie pewnych produktów (modeli) jako *premium* w ramach określonej marki *premium* rodzi dużo kontrowersji w motoryzacji. Czy

każdy produkt z logo marki *premium* staje się automatycznie produktem klasy *premium*? Moim zdaniem tak właśnie powinno być, chociaż marki *premium* często nadużywają tego mechanizmu i proponują nam dobra i usługi wątpliwej jakości.

Często jest tak, że marki luksusowe i premium wypuszczają bardzo niskiej jakości produkty i niestety mimo wszystko określane są one mianem premium. Gdy zarówno cena, jak i postrzeganie samej marki są kluczowe w kwestii tego, który produkt można

zaliczyć do premium, a który nie. Jakość coraz częściej schodzi niestety na drugi plan – zauważa Jakub Roskosz.

Kwestia niskiej – pogarszającej się – jakości produktów pozycjonowanych jako *premium* jest szczególnie dostrzegalna w motoryzacji. Co prawda bardziej na forach dyskusyjnych niż w rzeczywistości, ale bezsprzecznie motoryzacyjne marki *premium* czasami nadużywają naszego zaufania – szukają oszczędności, spychają jakość produktu na drugi plan.

Potwierdza to Maciej Pertyński: *W dzisiejszym świecie auta premium mają coraz mniej argumentów na obronę swej premiumowości. Co w niczym nie zmienia faktu, że klienci nabywają auta marek premium natychmiast, jeśli tylko są w stanie sobie na nie pozwolić...*

Marka popularna i jej produkty premium

Podobnie problematyczne zagadnienie stanowi to, czy marka popularna może pozycjonować swój produkt jako *premium*.

Współczesne premium z pewnością jest pojęciem szerszym niż jeszcze 20 lat temu, nadal jednak powinno się odnosić do specyficznej grupy produktów o ponadprzeciętnej jakości

Coraz więcej marek mainstreamowych aspiruje do segmentu premium czy nawet luksusowego, jednak zerwanie z wizerunkiem marek „dla wszystkich” nie jest takie proste. Aby taki produkt nazwać premium, musi on być wysokiej jakości, limitowany, dostępny w krótkiej serii lub za specjalną dopłatą. Dobrze, jeśli został wsparty wizerunkiem znanej marki premium, projektanta czy celebryty. Jako przykład można wskazać produkty H&M powstałe we współpracy z takimi markami jak Lanvin, Marni, Versace czy Isabel Marant – tłumaczy Jakub Rozkosz.

Nie wyklucza się więc funkcjonowania na rynku produktów klasy premium opatrzonego logo marki popularnej. W przypadku samochodów sprawa nie jest taka prosta, ponieważ nie spełniają one warunków, o których wspomina Jakub.

Wobec tych dwóch zjawisk – degradacji i uznaniowości premium – tym istotniejsze wydaje się szczegółowe określenie tego, jakie modele i marki możemy określić mianem premium, a jakie nie. Na początek jednak wyjaśnijmy, dlaczego dzisiaj niemal każda marka motoryzacyjna chce być premium.

Dlaczego większość marek samochodowych aspiruje do segmentu premium?

Dążenia marek do bycia premium stają się coraz powszechniejsze i silniejsze. Premium pojawia się obecnie w przekazach marketingowych niemal

każdej z marek samochodowych. Niektóre marki w swoich komunikatach słowo premium – chyba dla podkreślenia elitarności tego określenia – piszą nawet wielką literą.

- ŠKODA Superb otwiera nowe możliwości. Klasa premium stała się dostępna. Nowa ŠKODA Superb posiada wszystkie cechy samochodu klasy premium poza jedną: jest wyjątkowo dostępna. Najwyższa jakość jeszcze nigdy nie była tak korzystna finansowo.

Każda marka zyskująca w oczach klientów status premium, nabywa jednocześnie prawo do żądania za swoje produkty więcej niż konkurencja na rynku masowym.

- Zaprojektowany w ten sposób Genesis to sedan klasy Premium, którego sportowy wygląd daje wrażenie stałego ruchu. Sześciokątny grill jest mocnym akcentem, podczas gdy linie boczne poprowadzone są płynnie, a tył samochodu sprawia wrażenie wyrzeźbionego.
- Ibiza imponuje przywiązaniem do detali – każdy, nawet najmniejszy element wnętrza został wykonany z ogromną troską o jakość, na wzór modeli z segmentu premium.
- Reasumując: nowy Opel Insignia zachwyca wspaniałą zwrotnością, większą przestronnością oraz doskonałym stosunkiem wartości do ceny, co czyni go poważnym rywalem nawet dla modeli marek premium.
- Renault TALISMAN będzie również dostępne w wersji kombi dysponującej wszystkimi atutami sedana. Nowy model przyczyni się do odnowienia i wzbogacenia oferty Renault w klasie premium.

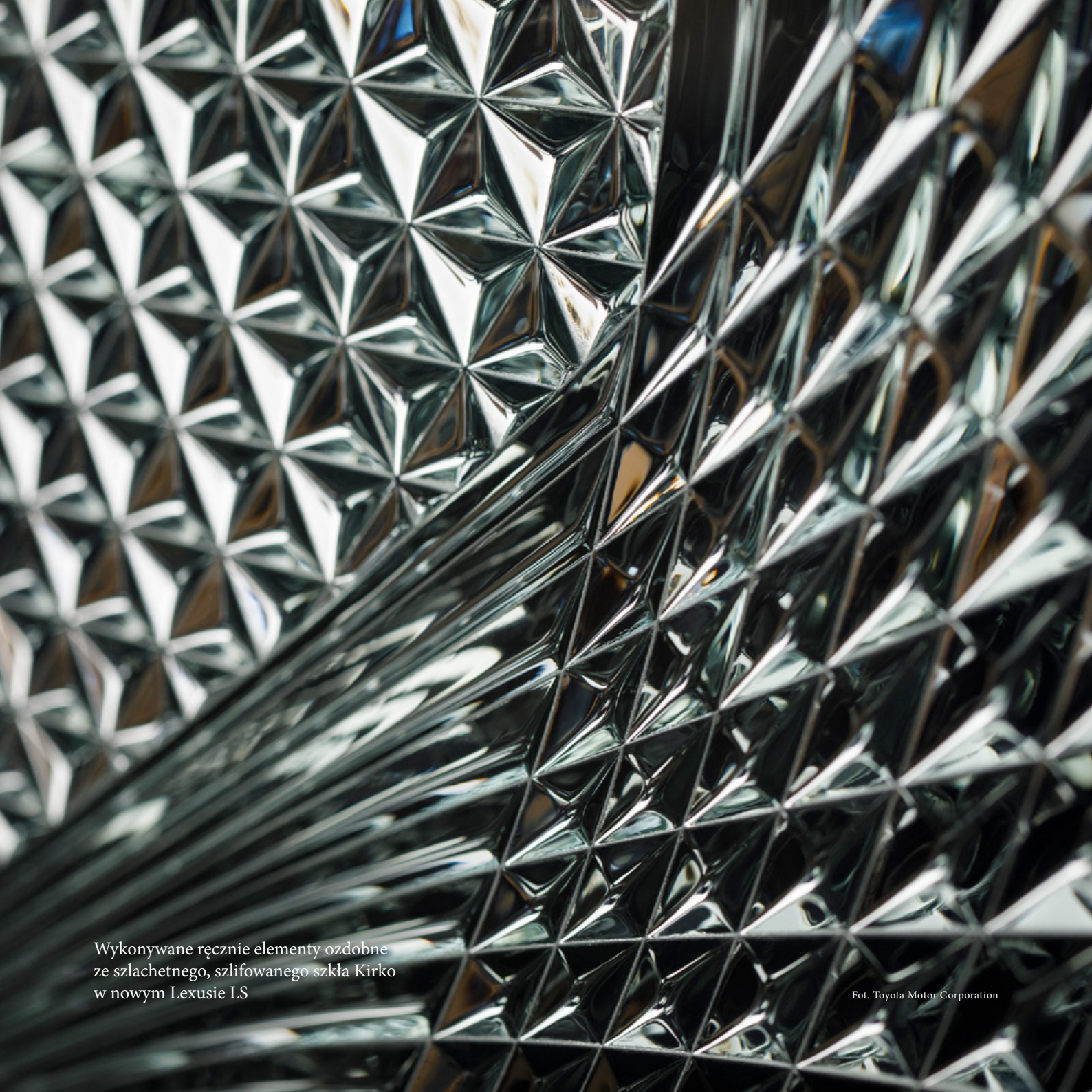


Oczywiście, chodzi o pieniądze. Nie da się ukryć, że *premium* to Święty Graal dla producentów samochodów (i nie tylko). Gra jest warta świeczki, ponieważ każda marka zyskująca w oczach klientów status *premium*, nabywa jednocześnie prawo do żądania za swoje produkty więcej niż konkurencja na rynku masowym.

Instytucja analityczna Nielsen definiuje produkty *premium* jako takie o cenie przynajmniej 20 proc. wyższej niż średnia cena dla produktów w danej kategorii. Niezależnie, czy tym produktem jest samochód, zwykły dodatek w postaci kamery cofania, czy zestaw firmowych akcesoriów lub gadżetów. Breloczek, bagażnik dachowy bądź obsługa serwisowa Volkswagena będą tańsze od tych samych dóbr i usług w Audi, w dużej mierze dlatego, że Audi jest marką *premium*.

Dziennik „Zeit” w artykule z 2013 roku wylicza, że BMW oraz Audi zarabiają na każdym sprzedanym samochodzie około 4 tys. euro, podczas gdy takie marki jak Toyota muszą zadowolić się zyskiem na poziomie 1 tys. euro.

Firmy motoryzacyjne roztaczają wokół siebie otoczkę *premium*, aby móc zażądać za swoje produkty więcej. Niektóre całkowicie bezpodstawnie. Tylko skąd mamy wiedzieć, co jest naprawdę *premium*, a co tylko się podszywa pod to miano? Potrzebne są jakieś wytyczne, dzięki którym będziemy mogli zweryfikować deklaracje marki.



Wykonywane ręcznie elementy ozdobne
ze szlachetnego, szlifowanego szkła Kirko
w nowym Lexusie LS

Fot. Toyota Motor Corporation

O tym co w samochodach jest premium. A co nie

W obliczu problemów przytoczonych w poprzednim rozdziale entuzjaści motoryzacji, jak świat długi i szeroki, próbują mimo wszystko wyznaczyć na własny użytek pewną granicę, którą łatwo można by oddzielić samochody premium od tych popularnych. Niestety taka droga na skróty to ślepa uliczka, która w najlepszym razie prowadzi do waśni na forach internetowych.

„Premium to co najmniej 6 cylindrów i skóra!”

Zadne z kryteriów nie jest w stanie jednoznacznie oddzielić samochodów premium od popularnych, jednak zespół wielu cech już tak. Istnieje cały szereg warunków racjonalnych i emocjonalnych, jakie auta premium muszą spełniać. Są to m.in. wysoka jakość, poziom bezpieczeństwa, nowoczesne technologie, doskonały design, piękne detale, dobre osiągi oraz renoma producenta, na którą pracuje się latami – wylicza Stanisław Dojs, PR Manager Volvo Car Poland, w rozmowie z Instytutem Badań Rynku Motoryzacyjnego SAMAR.

Próby zdefiniowania *premium* przez pewne konkretne właściwości – silnik (*premium* musi mieć co najmniej 6 cylindrów), materiały (*premium* to prawdziwa skóra i drewno), klasę auta (*premium* to tylko flagowe sedany) – dziś na nic się nie zdadzą, a budzą jedynie sporo kontrowersji.

Dla jednego cena stanowi podstawowy czynnik decydujący, co jest premium, a co już nie. Dla innego – poziom wyposażenia, wykończenie auta. Jeszcze inny będzie patrzył na silnik i jego moc. A na końcu powiemy, że premium to konkretna marka i jej

produkt. Punkt widzenia będzie zależeć od możliwości i tego, jaką rolę w naszym postrzeganiu będą odgrywać poszczególne elementy wyposażenia auta – mówi Wojtek Drzewiecki, prezes Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego SAMAR.

Z określeniem premium kojarzy mi się wszystko co pasuje do słów: jakość, moc, wyjątkowość. Premium to też możliwość wyboru. Nie tylko odpłatnych dodatków ale i wersji wyposażenia czy jednostek napędowych – uzupełnia Martin Śliwa, dziennikarz motoryzacyjny.

Nawet jeżeli kiedyś, za czasów Mercedesa W124, wspomniane wyróżniki mogły świadczyć o charakterze premium danego samo-

chodu, to w trakcie ostatnich kilkunastu lat znacząco się zmieniły. Niektóre z nich są dzisiaj nieaktualne i spotykają się z niezrozumieniem, a w ich miejsce pojawiły się nowe.

Twierdzenie, że samochód klasy premium musi mieć co najmniej 6 cylindrów, jest obecnie równie przestarzałe jak ółów w benzynie

Motoryzacja i samochody nieustannie ewoluują, obecnie szybciej niż kiedykolwiek, a *premium* jako zbiór konkretnych marek i modeli musi za tymi zmianami nadążać. Współczesne *premium* stanowi zbiór, który jest określony przez zauważalnie odmienne wartości niż jeszcze 20 lat temu. Zmieniły się również same samochody. Obecnie za *premium* można uznać nawet małego hatchbacka z 3-cylindrowym silnikiem! Takie są fakty.



Audi A3 Sportback: hatchback również może być *premium*

Fot. Michał Korniejczuk | PremiumMoto.pl

Jak to jest z tymi cylindrami?

Jednym z odchodzących do lamusa i bardziej kontrowersyjnych wyznaczników *premium* jest pojemność silnika i liczba cylindrów. W erze szybko zaostrażających się norm emisji spalin i związanego z tym downsizingu oraz postępującej hybrydyzacji układów napędowych limuzyny czy sportowe coupe marek *premium* napędzane 2-litrowymi, 4-cylindrowymi jednostkami nie powinny nikogo bulwersować. W przypadku mniejszych modeli na porządku dziennym są nawet 3 cylindry pod maską. Twierdzenie, że samochód klasy *premium* musi mieć co najmniej 6 cylindrów, jest obecnie równie przestarzałe jak ołów w benzynie. Trzeba się z tym pogodzić.

Dzisiaj zarówno 3-cylindrowe BMW serii 2, 4-cylindrowe Audi A5 czy Volvo S90 są przedstawicielami segmentu *premium*, tak samo jak i Lexus RC F z potężnym, 5-litrowym V8. Nie twierdzę, że zmniejszanie pojemności silnika i liczby cylindrów oraz dodawanie turbo stanowi dobrą drogę – 4-cylindrowy silnik w BMW serii 5 czy Mercedesie klasy E jest dla mnie takim samym kuriozum jak dla Was. Zaznaczam jedynie, że marki *premium*, tak jak wszystkie inne, musiały się po prostu dostosować do zaostrażonych norm. Analogicznie: fakt, że w Hyundaiu Genesis mamy silnik V6, a Kii Stinger dodatkowo napęd 4x4, nie sprawia, że stają się one modelami segmentu *premium*, ponieważ nie spełniają wielu innych warunków przynależności do wspomnianego grona.



Do odróżnienia samochodów *premium* od tych popularnych nie przyda się również poziom mocy czy obecność w gamie sportowych wersji zwykłych modeli. Trzeba jednak przyznać, że średni poziom mocy w przeliczeniu na model w markach *premium* zawsze będzie wyższy niż ten w markach popularnych. To między innymi zasługa rozbudowanej gamy ekstremalnie mocnych, usportowionych odmian standardowych modeli (AMG, M, RS, F sport), która jest domeną (ale nie wyznacznikiem) marek powszechnie uznawanych za *premium*. Pomimo tego w markach popularnych również możemy spotkać bardzo mocne odmiany zwykłych modeli – wystarczy wspomnieć ponad 300-konnego Volkswagena Golf R z napędem na wszystkie koła. Takie wersje w portfolio marek popularnych są jednak bardziej ewenementem niż regułą.

**Średni poziom mocy
w przeliczeniu na
model w markach
premium zawsze
będzie wyższy niż
ten w markach
popularnych**



Drewniane elementy ozdobne w BMW serii 4 Luxury Line

Fot. Michał Korniejczuk | PremiumMoto.pl

Czy drewno i skóra są premium?

Jeszcze nie tak dawno wyróżnikiem samochodów z segmentu *premium* była naturalna skóra i drewno we wnętrzu. Dzisiaj prawdziwą skórę znajdziemy w samochodach marek popularnych, sztuczną zaś (ekologiczną) – w autach marek *premium*. Później kłania się ekologia. Z kolei na drewno nie natkniemy się w mniejszych modelach marek *premium* jak Audi A3 czy Mercedes CLA.

Jeśli chodzi o użyte materiały, często spotykam się z opiniami, że ktoś jeździ, dajmy na to, Renaultem Talismanem i nie czuje różnicy w jakości wykonania, wyposażenia i komfortie podróżowania w porównaniu np. z Audi A4. Jeśli tego nie czuje, to powinien wybrać się do lekarza na serię badań, poczynając od

wzroku i słuchu, a na oznakach życia kończąc. Nie twierdzę, że przed samochodami marek premium należy bić pokłony, ale zwykle widać, słyszać i czuć, dlaczego taki samochód potrafi kosztować dwa razy tyle, co masówka – zauważa Marek Wieruszewski, dziennikarz motoryzacyjny, youtuber, autor popularnego kanału Marek Drives.

Długa lista wyposażenia dodatkowego również przestała być wiążąca – podgrzewaną tylną kanapę czy wentylowane fotele z masażem można zamówić w wielu modelach marek popularnych. Oferowanie bogatego wyposażenia dodatkowego to jeden z zabiegów, którymi marki popularne starają się nadawać charakter *premium* swoim modelom. Muszę jednak zaznaczyć, że elementy tego



Cyfrowe tablice wskaźników
w Porsche i Audi

Fot. Porsche Polska



Fot. Audi AG

wyposażenia będą odbiegać zaawansowaniem i wyrafinowaniem (np. jakością masażu) od analogicznych elementów w markach *premium*. Słowem: masaż masażowi nierówny.

Dobrym przykładem takiej gradacji podobnych rozwiązań są cyfrowe tablice wskaźników montowane w Audi i Volkswagenie. Pozornie to te same rozwiązania, oba o tej samej przekątnej. Jednak rozdzielczość grafiki na wyświetlaczu Audi jest wyższa niż ta w VW. Dzięki temu uzyskano obraz wyrazistszy i atrakcyjniejszy dla oka. Natomiast Porsche w nowej Panamerze oferuje jeszcze wyższą rozdzielczość niż ta w Audi, dlatego cyfrowy obraz wskaźników jest tak wyraźny, że trzeba wyteńczyć wzrok, by dostrzec, że to jedynie cyfrowa imitacja.

Design w samochodach klasy *premium*

Niewiele osób w kontekście *premium* zwraca uwagę na design. A w tej kwestii marki *premium* również wyróżniają się na tle marek popularnych. Przypomina o tym Wojtek Jakóbczyk – były red. nac. Miesięcznika „Cars” i topgear.com.pl, komentator wyścigów 24 h LeMans.

Premium to odwaga projektowania, która nie ma nic wspólnego z rozpaczlivymi próbami zainteresowania publiczności. Gdy Land Rover wypuszczał swojego Range Rovera 46 lat temu, nie był wprawdzie pierwszym, który próbował połączyć luksus z właściwościami terenowymi, ale: był pierwszym, któremu się to udało, i: nie musiał tego robić. Dziś marki masowe prześcigają się w coraz to bardziej

absurdalnych „crossoverach”, rzekomo łączących wykluczające się wzajemnie cechy. Marki premium przyglądają się tym desperackim próbom, po czym wypuszczają swoją odpowiedź: precyzyjną, bezbłędną, trafną. Tak zrobiło BMW z modelem X6, SUV-em o nadwoziu coupe.

Marki premium nie muszą szokować ekstrawaganckim designem, aby zwrócić na siebie uwagę. Te niemieckie często są krytykowane za zbyt konserwatywny projekt kolejnych generacji swoich modeli. Klientom – osobom, które te kolejne generacje faktycznie kupują, a nie rozpisują się o nich na forach internetowych – ta zachowawcza stylizacja jednak nie przeszkadza, właśnie takiej oczekują. Ci poszukujący większej ekstrawagancji zwracają się w kierunku marek japońskich: Lexusa i Infiniti.

Indywidualizacja jest ważna

Jedynie marki premium oferują niezwykle rozbudowane możliwości indywidualizacji. Programy indywidualizacji najpopularniejszych marek premium, jak Audi Exclusive, Porsche Exclusive czy BMW Individual, pozwalają na decydowanie o najdrobniejszych szczegółach wykończenia wnętrza, takich jak kolor nici, którą przeszzyta jest skóra na kierownicy, czy barwa spryskiwaczy do reflektorów.

Dobrym przykładem jest tutaj przypadek pewnego hodowcy łososi z Norwegii. Zażyczył on sobie, aby listwy ozdobne w jego BMW serii 7 nie były wykonane z drewna czy włókna węglowego, ale ze skóry łososi, którym zawdzięcza bogactwo. BMW oczywiście stanęło

Premium to odwaga projektowania, która nie ma nic wspólnego z rozpaczliwymi próbami zainteresowania publiczności

Lexus LC: jedno z najciekawszych coupe klasy premium na rynku



Fot. Lexus Polska

na wysokości zadania, a inżynierowie przyznali potem, że najtrudniejsze w tym projekcie było pozbycie się z wnętrza przykrego zapachu ryby.

Do postrzegania marki jako premium warto jeszcze dodać możliwość personalizacji samochodu na

etapie jego zamawiania, choć w ostatnich latach popularni producenci podciągnęli się i w tej kwestii (Fiat 500, Opel Adam) – zwraca uwagę Szymon Sołtysik, dziennikarz motoryzacyjny, redaktor naczelny Top Garage, były red. nacz. polskiej edycji magazynu „Top Gear”.



Fot. Jaguar Land Rover Ltd

Wnętrze nowego Range Rovera – brytyjska szkoła premium



Porsche Panamera – jedno z najlepszych wnętrz w klasie *premium*

Fot. Porsche AG

Nowe (technologiczne) wyznaczniki *premium*

Wraz z rozwojem technologii i coraz mocniejszym naciskiem kładzionym na autonomię pojazdu pojawiły się nowe dziedziny, w których widoczna jest dominacja marek *premium* nad tymi popularnymi.

Ian Robertson, szef sprzedaży BMW, w wywiadzie dla magazynu „Car” wylicza, że nowoczesny samochód BMW generuje 4 terabajty danych dziennie. Tymczasem Airbus A350 na podstawie 4 tys. czujników jedynie 2,5 terabajta. Te wartości dobrze pokazują, że czołowe marki motoryzacyjne w coraz większym stopniu muszą stawiać się firmami z branży nowych technologii. Ta transformacja jest szczególnie widoczna w przypadku wiodących marek *premium*.

Premium to takie stosowanie technologii, aby produkt był w awangardzie, ale żeby zupełnie nie było tej technologii widać

Wyraźnie widać, że marki *premium* bardziej niż te popularne rozwijają technologie jazdy autonomicznej wraz z leżącymi u jej podstaw systemami teleinformatycznymi i wsparcia kierowcy. Ale ponownie, istnieją wyjątki. System Emergency Assist¹ w koncernie VW najpierw pojawił się w Škodzie, dopiero potem trafił do Audi. Natomiast

przez ostatnie kilka lat z rządu to Toyota zgłosiła najwięcej patentów w zakresie technologii motoryzacji.

Najnowocześniejsze elementy wyposażenia to przeważnie domena marek premium, niekoniecznie luksusowych. Te ostatnie często nie chcą wystraszyć bardziej dojrzałego, konserwatywnego klienta. Dzięki markom premium powszechne stały się poduszki powietrzne, ABS, ESP, a obecnie marki premium wiodą prym w dziedzinie jazdy (pół)autonomicznej – Marek Wieruszewski.

¹ Emergency Assist – jeden z systemów asystujących Volkswagena, który automatycznie zatrzymuje samochód (oraz kieruje samochód na skrajny pas jezdni) w przypadku wykrycia braku reakcji kierowcy.

Pozostańmy przy technologii – warto zwrócić uwagę na pewien ciekawy aspekt, z którego wiele osób nie zdaje sobie sprawy, a który może pomóc w lepszym zrozumieniu pojęcia *premium* w motoryzacji.

Premium to takie stosowanie technologii, aby produkt był w awangardzie, ale żeby zupełnie nie było tej technologii widać. Spójrzmy na radia samochodowe, które można kupić w sklepach. Kosztują немало, mają ogromne ekrany, dyskotekowe światła, odtwarzacze DVD i układy nawigacji. Ale żadne after-marketowe radio nie jest premium, bo ono krzyczy, świeci, wyświetla grafiki w trybie demo. Dobrze zaprojektowany infotainment w samochodzie jest niezauważalnym tłem, obsługuje się go odruchowo i dyskretnie. Tak jak topowe domowe wzmacniacze Lyngdorfa czy Pass Labs mają tylko jedno pokrętko – głośności – tak elegancko można sterować infotainmentem choćby w Audi. Zobaczcie, jak droga interfejsu MMI przebiegała równoległe do urastania Audi do potęgi klasy premium. To sprowadza nas do bogatego wyposażenia – wyjaśnia Wojtek Jakubczyk.



Lśniący, fortepianowa czerń
we wnętrzu BMW serii 5

Fot. Michał Korniejczuk | PremiumMoto.pl



Mercedes-Benz klasy X: pierwszy pick-up klasy premium

Fot. Daimler

„Tylko flagowy sedan może być premium!”

Kolejnym pokutującym i dosyć powszechnym mitem jest ten, że *premium* mogą być tylko duże, reprezentacyjne sedany. Otóż nie. W motoryzacji pojęcie *premium* może odnosić się do wszystkich rodzajów samochodów – sedanów, coupe, hatchbacków, kombi, kabrioletów, SUV-ów, a nawet minivanów i samochodów miejskich – niezależnie od ich rozmiaru. Mało tego, od niedawna możemy mówić nawet o pick-upach klasy *premium* – vide Mercedes klasy X.

Samochody premium mogą występować we wszyst-

kich klasach, premium mogą być też całe marki, ale nie musi to dotyczyć wszystkich ich modeli. Nie da się ukryć, że producenci aut premium mają problem, bo jakość i wyposażenie masowych aut marek popularnych wzrasta do tego stopnia, że coraz trudniej jest się wyróżniać – zwłaszcza w czasach, w których moc i osiągi schodzą na drugi plan – zwraca uwagę Wojciech Sierpowski.

Premium, czyli... praca ludzka

Istnieje jeszcze jeden niezbyt oczywisty i często pomijany czynnik, który odróżnia samochody marek *premium* do tych popularnych.



Fot. Daimler



Ręczne wykończenie – jeden z aspektów premium

Fot. Daimler

Premium to oczywiście praca ludzka. Robot jest doskonale powtarzalny w pasowaniu części wnętrza, ale robot nie rozumie, dlaczego to robi. Człowiek rozumie, dlatego jeśli to człowiek pracuje przy konstrukcji samochodu, to wie, jak postarać się bardziej. Wie, że wprawdzie spędzi na jakiejś czynności więcej czasu, ale jej efekt będzie doskonalszy. Robot ma parametry „wystarczająco” albo „błąd”. Odpowiedzialny człowiek tworzący samochody chce „lepiej”. Nawet za cenę zdjęcia jeszcze niegotowego samochodu z linii produkcyjnej i zajęcia się nim na osobnym stanowisku. Tak robi chociażby Porsche – tłumaczy Wojtek Jakóbczyk.

Świadomość powyższych wyróżników samochodów klasy premium może pomóc w lepszym zrozumieniu tego zjawiska. Jednak, jak zauważa Zachar Zawadzki, prezes Autocentrum.pl:

Można próbować zdefiniować pewne granice segmentu premium, które obejmą większość marek premium, ale zawsze jakaś marka wyłama się którymś ze swoich modeli i sprawi, że definicja jednak będzie niepełna.

A co w takim razie z ceną? Może cena będzie w stanie dopełnić definicję samochodu premium?

Cena jako najważniejszy wyznacznik premium

Nie da się ukryć, że cena odgrywa znaczącą rolę w pozycjonowaniu danego modelu samochodu jako *premium*. Dla Tymona Grabowskiego *premium* to przede wszystkim cena.

Główny wyznacznik premium stanowi poziom ceny. Samochód premium musi być drogi, bo to cena decyduje, do jakiego klienta jest skierowany. Moim zdaniem premium istnieje wtedy, kiedy przeciętnego człowieka nie stać na taki samochód i nawet nie rozważa zakupu takiego auta. Jeżeli pracujesz w korporacji i stać cię na to, żeby pójść sobie do salonu i kupić bazowe BMW serii 1, to znaczy, że to nie jest premium.

Można oczywiście zgadzać się z takim podejściem, chociaż według mnie mocno wypacza pojęcie *premium* w motoryzacji. Bardziej powszechną i, w moim mniemaniu, bliższą prawdy jest opinia, że cena – mimo że bardzo istotna – sama w sobie nie decyduje o przynależności modeli do segmentu *premium*. Nie da się też wyznaczyć konkretnej wartości, od której możemy mówić o samochodzie *premium*.

Jako ciekawostkę dodam, że według analiz Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego SAMAR średnia cena samochodu *premium* w 2016 roku wyniosła w Polsce około 210 tysięcy zł.

To, że cena nie ma decydującego znaczenia w kategoryzowaniu produktów na *premium* i popularne, potwierdza wynik badania firmy analitycznej Nilsen, przeprowadzonego online na ponad 30 tys. respondentach z całego świata.

Okazuje się, że tylko 31 proc. badanych na świecie twierdzi, że klasyfikuje produkt jako *premium* ze względu na jego cenę. Tymczasem 54 proc. respondentów uważa, że taki produkt musi być przede wszystkim wykonany z użyciem wysokiej jakości materiałów lub składników. Ponadto dla 46 proc.

badanych produkt *premium* definiuje jego lepsza funkcjonalność czy osiągi, a dopiero potem wynikająca z nich wyższa cena.

Aby móc żądać więcej za samochód, za marką musi stać coś więcej. Co takiego? Emocje! A w budowaniu zaplecza emocjonalnego marki *premium* osiągają mistrzostwo.

Według analiz
Instytutu Badań Rynku
Motoryzacyjnego
SAMAR średnia cena
samochodu premium
w 2016 roku wyniosła
w Polsce około
210 tysięcy zł



BMW serii 6 – coupe klasy *premium*

PREMO

PROFESSIONAL CAR CARE

Kosmetyki samochodowe marki premium



www.premo.pl

W czym tkwi magia klasy premium?

V

Marka premium, aby móc żądać więcej za swój produkt, powinna skutecznie oddziaływać na odbiorcę na poziomie doświadczeń i emocji. Niezwykle ważne jest to, co produkt sobą prezentuje – to właśnie za ładunek emocjonalny jesteśmy skłonni zapłacić więcej. Ba, robimy to z przyjemnością.

Emocje – klucz do bycia premium?

*M*arką premium to taka, która wzbudza pożądanie większe niż inne marki, tak to odbieram. Chcesz mieć ten samochód nie dlatego, że podobają ci się takie, a nie inne rozwiązania, tylko dlatego, że ten samochód należy do grupy marek magicznych – tłumaczy Zachar Zawadzki.

Trudno zaprzeczyć, że dzisiaj określają nas przedmioty, którymi się otaczamy, a każdy z nich jest inaczej odbierany na poziomie emocjonalnym. Dlatego jesteśmy postrzegani inaczej, jeżeli mamy MacBooka, a nie Della, iPhone'a, a nie równie wydajnego, chociaż tańszego smartfona z Chin. Tak jest i będzie również w przypadku samochodów. Osoby z przynajmniej elementarną wiedzą na temat motoryzacji zaklasyfikują nas inaczej w Audi A3 na 18-calowych felgach niż w Volkswagencie Golfie, nawet jeśli będzie posiadał felgi

w tym samym rozmiarze. Tak działa marketing i (wypracowana przez niego) magia marki. My to kupujemy – dosłownie i w przenośni.

Ostatecznie więc jako produkt premium zakwalifikowałbym ten wyrażający aspiracje konsumenta, którego wybór podyktowany jest kategoriami emocjonalnymi i społecznymi, a nie racjonalnymi. Wiem, że to dość mocno poszerza krąg marek premium, bo w przypadku takiego rynku jak polski emocjonalnym wyborem może być nawet wybór Fiata 500 zamiast Dacii Sandero – potwierdza Mateusz Żuchowski.

Przyjrzyjmy się bliżej, w jaki sposób samochodowe marki premium budują swój wizerunek i związane z nim emocje. Te aspekty i działania również pomagają w lepszym wyodrębnieniu wśród producentów samochodów tych z segmentu premium.

Czy marka bez historii i tradycji może być premium?

Na wizerunek marki i emocje, jakie wywołuje, składa się między innymi jej historia i tradycja. Większość moich rozmówców zgadza się co do jednego: na status *premium* pracuje się latami. Najczęściej potrzeba czasu i przynajmniej 2–3 generacji modeli (czyli około 20 lat), aby wyrobić sobie odpowiednią renomę.

Mimo wspomnianej degradacji określenia *premium* ten segment wciąż określa elitarną część rynku motoryzacyjnego, do której nie da się wejść ot tak – wyłącznie dzięki samym deklaracjom.

W określeniu marki premium jest coś nieuchwytnego, nieobiektywnego. Koncerny samochodowe latami pracują na tę nazwę. W moim odczuciu marka premium oznacza odwoływanie się do tradycji i pewnych wartości. Buduje się to dekadami. Marki premium to niewątpliwie te, które posiadają tradycję i tożsamość. Nawet najwspanialszy samochód, zbudowany z najlepszych komponentów przez firmę, której nazwa nikomu nic nie mówi, nie będzie od razu premium. Tradycja i tożsamość – to dwa określenia, które według mnie definiują markę premium – podkreśla Adam Kornacki, dziennikarz motoryzacyjny TVN Turbo.

Wiele spośród samochodowych marek *premium* posiada bogaty rodowód, dziedzictwo i historię. Stanowią one ważny element osobowości marki

i tworzą wokół brandu pożądaną otoczkę. Może się na nią składać postać założyciela firmy czy bogata w sukcesy historia w motorsporcie.

Taką pozycję, jaką ma jeszcze zaledwie kilka marek (Audi, BMW, Cadillac, Lexus), zdobywa się nie przez kilka miesięcy kampanii marketingowej, a przez dekady „pracy u podstaw”, która tworzy w umysłach potencjalnych odbiorców pewne wzorce – czasem nawet kompletnie nieprzystające do rzeczywistości – dodaje Pertyński.

Ale... i od tej reguły są wyjątki. Przynajmniej dwa. Przykład Lexusa pokazuje, że historia wcale nie jest potrzebna do pozycjonowania marki i modelu w segmencie *premium*, a tradycję można sobie wyrabiać „na bieżąco”. Pierwszy Lexus LS zaprezentowany w 1989 roku, stworzony przez markę wówczas mało znaną, od razu został zaklasyfikowany jako samochód *premium*. Co było potrzebne? Nowatorskie rozwiązania, bezprecedensowa jakość wykonania, której wtórowała umiejętna obsługa klienta, odpowiednio wysoka cena i potężny marketing.

Kolejnym przykładem może być Tesla, która przebojem wdarła się do segmentu *premium* i zbudowała swój wizerunek na innowacyjnym napędzie i nietypowej technologii. Co prawda w kwestii jakości wykonania i użytych materiałów Tesla według mnie odbiega nieco od standardów klasy *premium* wyznaczonych przez BMW czy Audi, ale to temat na osobny wpis. Nie da się jednak ukryć, że to marka, która wywołuje mnóstwo emocji.

Segment premium wciąż określa elitarną część rynku motoryzacyjnego, do której nie da się wejść ot tak – wyłącznie dzięki samym deklaracjom



Alfa Romeo powraca do segmentu premium

Z jednej strony rodowód może jak najbardziej pomóc w kreowaniu wizerunku premium, ale nie jest niezbędny, bo widzę szanse na powstanie nowej marki, która od razu awansuje do świadomości jako premium – potwierdza Mateusz Żuchowski.

Wynika z tego, że historia, przeszłość i dziedzictwo są pomocne w budowaniu wizerunku premium, ale nie niezbędne. Wśród wielu marek popularnych (Fiat, Škoda, Citroën) mamy takie z chlubną i bogatą historią i tradycją, a wśród marek premium znajdziemy takie pozbawione tych dwóch wartości. O tym, która marka bądź model znajdują

się w klasie premium, w pierwszym rzędzie decyduje sam producent. To on określa swoją pozycję w świecie motoryzacji. Niezależnie od niego rynek koryguje ambicje i teorie marketingowe producenta. Dla przykładu rynek zaakceptował markę Saab jako premium (choć z historycznego punktu widzenia taką nie była), a np. marki Xedos – stworzonej przez Mazdę jako przeciwwagę dla Lexusa – nie zaakceptował. Z kolei Jaguar, Maserati i Alfa Romeo mimo słabego okresu (jakościowego), jaki mają za sobą, dzięki silnej historii i legendzie przetrwały w klasie premium – podsumowuje Wojciech Sierpowski.



China Edition 5.2 FSI
302 kw (225 ps)
内热颜色 高级钢琴烤漆 黑色
外观颜色 马夏和蓝
变速箱 R-tronic quattro
排量 1.8L
油耗
综合油耗 : 4.9 L/100km
市区油耗 : 2.3 L/100km
郊区油耗 : 1.6 L/100km
综合二氧化碳排放量 : 105 g/km
同级别车中
多涡轮增压动力总成
Audi 100周年纪念版



Premium to emocje budowane na wielu płaszczyznach, m.in. w salonie

Otoczka klasy premium – budowania emocji ciąg dalszy

W przypadku marek premium skuteczność oddziaływania na konsumenta i jego portfel nie może dotyczyć jedynie samochodu. Równie ważna jest cała otoczka wokół samochodu, począwszy od pierwszego kontaktu z marką w salonie po późniejszą obsługę posprzedażową – to one budują emocje. Zwraca na to uwagę Szymon Sołtysik:

Dla mnie premium (choć nie lubię tego określenia, bo jest nadużywane i stosowane nawet w przypadku jogurtów) w odniesieniu do samochodów to co najmniej dwie płaszczyzny: sam produkt – pojazd, który wyróżnia się wykończeniem, rozwiązaniami technicznymi, osiągnięciami na tle popularnych marek oraz obsługa klienta. Zawsze przekracza oczekiwania, zaskakuje na plus, wiąże się z miłym doznaniem zarówno podczas kupowania samochodu, jak i jego serwisowania. To jest związane

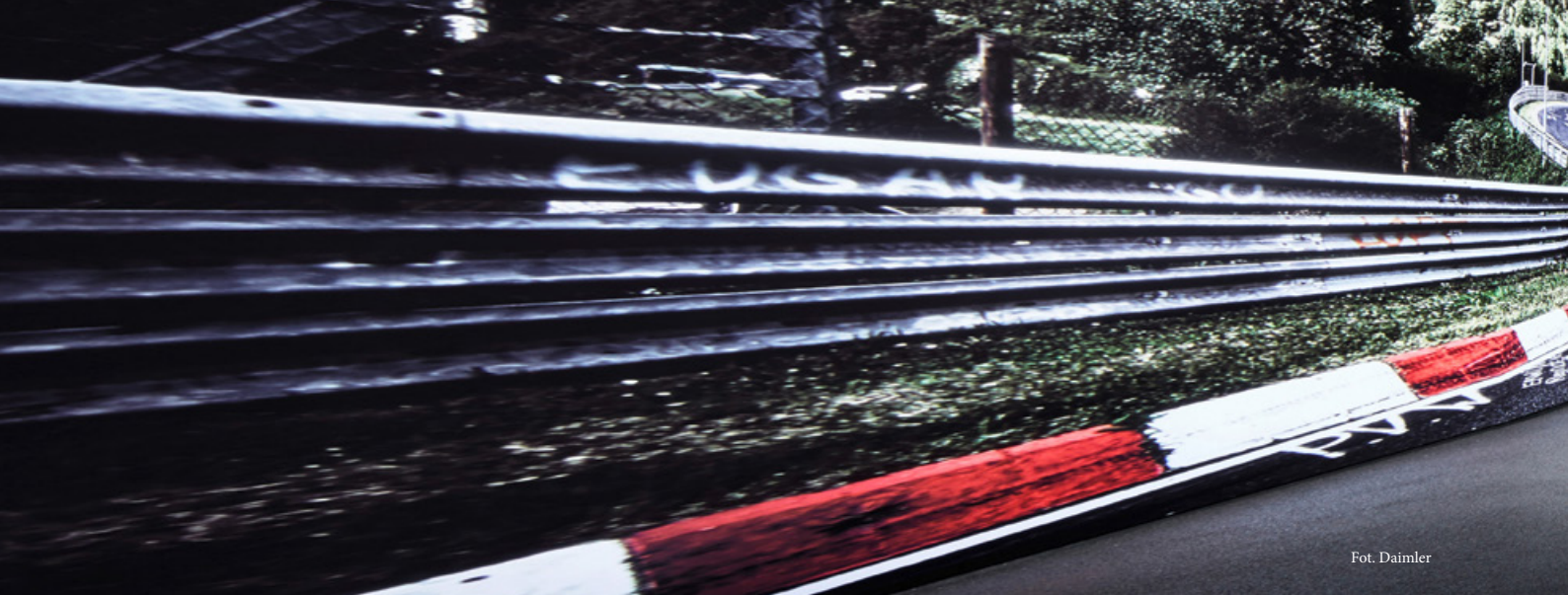


Fot. Audi AG

z subiektywnym uczuciem klienta wynikającym z traktowania w wyjątkowy sposób.

O podobnym holistycznym podejściu do doświadczeń z samochodem marki *premium* mówi Leszek Kempniński, dyrektor marketingu Audi Polska: *Produkcowanie samochodów z segmentu premium związane jest przede wszystkim z wielką odpowiedzialnością, która obejmuje gwarancję dla klientów, że otrzymają produkty zawsze spełniające naj-*

wyższe wymagania. Jest to możliwe tylko wówczas, gdy na każdym etapie, zaczynając od ogólnej koncepcji poprzez wykorzystane technologie i rozwiązania techniczne, a kończąc na opiece po sprzedaży (nawet po wielu latach), wszyscy zaangażowani w ten proces mają umiejętności tworzenia rzeczy niezwyklej. Samochody premium skierowane są do osób, które osiągają w życiu sukcesy i cenią produkty wysokiej wartości.



Fot. Daimler

W czym jeszcze poza samym produktem powinna wyróżniać się samochodowa marka premium? W najrozmaitszych aspektach, na które zwraca uwagę Aleksander Rzepecki, PR Manager Mercedes-Benz Cars:

(...) prawdziwa marka premium zaspokaja nie tylko aktualne, ale także przyszłe potrzeby swoich klientów, często takie jeszcze nie zdefiniowane (...). Dlatego też nasza firma inwestuje tak intensywnie w pojazdy autonomiczne. Rozszerzamy nie tylko paletę samochodów hybrydowych. Wprowadzamy na rynek nową markę samochodów elektrycznych EQ oraz pojazdy wodorowe. Angażujemy się nawet w tak futurystyczne projekty jak Vovocopter – autonomiczne, elektryczne dwuosobowe helikoptery, które będą działać na zasadzie stanowiącej połączenie carsharingu i nowoczesnych aplikacji takśówkarskich. Podsumowując, współczesna marka

motoryzacyjna premium nie jest już tylko producentem samochodów – to jest dostawca najwyższej jakości usług mobilnościowych, które już dzisiaj zaspokajają dopiero powstające potrzeby swoich klientów.

Samochód klasy premium to taki, za który jesteśmy w stanie zapłacić więcej tylko ze względu na wizerunek marki

Dla nas kategoria premium to także innowacje, orientacja na przyszłość i społeczna odpowiedzialność – dodaje Hubert Frączak z działu PR BMW Polska.

Otrzymujemy więc pełny obraz tego, co buduje emocje związane z samochodową marką premium, a dzięki temu również z jej produktem. To jej wizerunek, tradycja, zorientowanie na nowoczesne technologie, indywidualne podejście do klienta i specjalna obsługa na każdym etapie kontaktu z marką. Między innymi dlatego twierdzą, że każdy model, za którym stoi marka premium powinien być traktowany jako samochód klasy premium.



Showroom AMG – nie tylko samochody muszą budzić emocje

Samochód klasy premium, czyli jaki?

Bogatsi o wiedzę na temat emocjonalnego pierwiastka *premium* musimy wrócić do aspektu ceny. Trzeba wyraźnie podkreślić, że w pewnym sensie to właśnie ona odgrywa najbardziej znaczącą rolę przy próbie ogólnego i jak najtrafniejszego zdefiniowania samochodów segmentu *premium*. Ale nie cena sama w sobie, ale postrzegana przez pryzmat emocji – przecież one są siłą marki. To one decydują o tym, że jesteśmy skłonni zapłacić więcej za Audi czy BMW niż za Volkswagena czy Opla.

Dlatego definicja samochodu *premium* powinna ujmować zarówno kwestię emocjonalnego postrzegania produktu, jak i wynikającą z tego wyższą cenę. A brzmi następująco: samochód klasy *premium* to taki, za który jesteśmy w stanie zapłacić więcej tylko ze względu na wizerunek marki.

*Tradycyjna definicja premium zwraca uwagę również na cenę – premium jest wtedy, gdy klient jest skłonny zapłacić cenę premium. Dla przykładu: limuzyny segmentu E w niektórych markach można kupić już od 130 tys. zł netto, podczas gdy inne są dostępne od 180 tys. zł netto. Oczywiście samo podniesienie ceny nie podwyższa prestiżu marki – warunkiem koniecznym jest chęć ze strony klientów do zapłacenia takiej ceny, w przeciwnym razie produkt się zwyczajnie nie sprzeda. I to właśnie klienci płacąc wyższą cenę potwierdzają, że dany produkt ma dla nich szczególną wartość – zauważa Aleksander Rzepecki, PR Manager Mercedes-Benz Cars. Potwierdza to Stanisław Dojs, PR Manager Volvo Car Poland w wypowiedzi dla SAMAR.pl, mówiąc, że producenci samochodów wtedy mogą powiedzieć, że ich auta należą do segmentu *premium*, gdy klienci są gotowi zapłacić za ich samochody więcej niż za auta rynku masowego.*



Wnętrze nowego Lexusa LS z elementami ozdobnymi ze szlifowanego szkła Kirko

Fot: Toyota Motor Corporation

Premium i luksus to nie jest to samo

Aby lepiej i bardziej świadomie móc wydzielić z rynku samochodów osobowych marki premium, warto wprowadzić pojęcie marki luksusowej. Wyszczególnienie segmentu samochodów luksusowych jest jednym z kluczowych elementów potrzebnych do precyzyjnego określenia premium.

Czym różni się premium od luksusu?

*T*rzeba zwrócić uwagę, że dziś wielu producentów marek premium uzurpuje sobie prawo do posługiwania się pojęciem samochodu luksusowego. Tymczasem prawdziwy segment takich aut, w którym jesteśmy obecni, jest bardzo wąski – mówi Peter Schoppmann, dyrektor marki Rolls-Royce na Europę, w wywiadzie dla SAMAR.

Mylne pojmowanie samochodowych marek premium niejednokrotnie wynika bowiem z nieświadomości istnienia segmentu marek luksusowych, często z premium utożsamianego. Owszem – zachodzi pewna konwergencja tych segmentów, jednak – ujmując najprościej – luksus to nie premium, a premium to nie luksus. To dwie odmienne kategorie tworzące dwa różne segmenty rynku. Różnica między nimi jest jeszcze wyraź-

niejsza niż między segmentem marek popularnych a premium.

Instytucja KPMG, sieć firm audytorsko-doradczych, definiuje dobra luksusowe jako każde dobro opatrzone marką powszechnie uznawaną za luksusową na danym rynku lub takie, które ze względu na swoją specyfikę (unikatowość, wysoką cenę, itp.) nabiera luksusowego charakteru.

Za markę luksusową uznałbym taką, której produkty są nam kompletnie zbędne w codziennej egzystencji. O ile marki premium wyróżniają się jakością i są źródłem satysfakcji podczas codziennego użytkowania, o tyle prowadzenie samochodu luksusowego dostarcza innych doznań – tłumaczy Adam Kornacki.



Wnętrze BMW Individual M760Li inspirowane przez Nautor's Swan

Fot. BMW AG

Kwestię marek *premium* i luksusowych pomógł mi rozwinąć Adam Majcherek, redaktor naczelny miesięcznika „Auto Motor i Sport”.

Odróżnienie marek/modeli premium i luksusowych wyłącznie na podstawie ceny to zbyt duże uproszczenie. Według mnie o luksusie można mówić od momentu, w którym wybieramy dany produkt głównie dlatego, bo nam się podoba, bo chcemy go mieć, mimo że nie do końca da się to usprawiedliwić ekonomicznie. Zakup auta premium można usprawiedliwić – wybiera się je ze względu na najnowsze rozwiązania w dziedzinie bezpieczeństwa, ekologii i zastosowanie nowatorskich technologii. Luksus zaczyna się tam, gdzie oczekujesz jeszcze więcej – owczej wełny na podłodze, wykorzystania we wnętrzu drewna z jednego drzewa czy pokrycia foteli skórą byków z jednego miotu hodowanego powyżej 4 tys. m n.p.m., aby nie było na niej śladów ukąszeń komarów. Dlatego zamiast „zwykłej” serii 7, której

nie można odmówić cech samochodu premium, wybierasz BMW 7 Indyvidual, przygotowane specjalnie dla Ciebie. Zwykła seria 7 schodzi z taśmy produkcyjnej jak każde inne auto, Indyvidual wymaga więcej pracy i to nadaje mu cechy dobra luksusowego – tłumaczy Adam.

Przykładem dobrze obrazującym różnicę między *premium* a luksusem może być przytoczone przez Adama BMW serii 7. Jego najdroższa odmiana M760Li z 6,6-litrowym silnikiem V12 kosztuje 827 tys. zł. Tymczasem za 545 tys. zł możemy mieć tylko nieznacznie wolniejsze BMW 750Li z 4,4-litrowym V8. Różnica w przyspieszeniu do 100 km/h wynosi około 0,8 s. Różnica w cenie – 282 tys. zł. Tych 282 tys. zł nie płacimy za minimalnie lepsze przyspieszenie, ale za zaspokojenie nasze oczekiwań na „coś więcej”, co oferuje silnik V12 na poziomie emocjonalnym.

Premium i luksus – problem względności

Podobnie jak w przypadku samochodów *premium* również przy wyróżnianiu tych luksusowych pojawia się problem uznaniowości. Choć można dosyć precyzyjnie wyszczególnić motoryzacyjne marki o charakterze luksusowym (ale też nie zawsze...), ponownie – przy konkretnych modelach napotykamy trudności z klasyfikacją.

Analiza firmy KPMG pokazuje, że klasyfikowanie nawet całej marki jako *premium* bądź luksusowej może być względne i uzależnione w dużej mierze od majątności nabywcy. Zależność jest prosta: im niższe dochody, tym niższy próg cenowy, od którego samochód staje się luksusowy. Jednak (jak pokazuje przykład marki Porsche) nie zawsze. Przyznam, że poniższych wyników badania nie uznawałbym za wyznacznik, a jedynie ciekawe zobrazowanie pewnego zjawiska.

Badanie KPMG zostało przeprowadzone na 608 respondentach w wieku od 29 do ponad 60 lat, przedstawicielach wolnych zawodów, przedsiębiorców i kadry kierowniczej. Wynika z niego, że osoby bogate (zarabiające powyżej 20 tys. zł brutto miesięcznie) rzadziej uznają marki *premium* jako luksusowe niż osoby zamożne (7–10 tys. brutto miesięcznie) lub bardzo zamożne (10–20 tys. zł miesięcznie). W skrócie – im wyższe zarobki, tym wyższy poziom cenowy, od którego zaczyna się marka luksusowa. Największe rozbieżności

w klasyfikowaniu marek przez respondentów zaobserwowano w przypadku Mercedesa i Porsche.

Blisko 20 proc. osób zamożnych postrzega markę Mercedes-Benz jako luksusową. Wśród osób bogatych (o najwyższych dochodach) za markę luksusową uznało ją zaledwie 8 proc. Odwrotna i dosyć ciekawa dla mnie zależność pojawia się w przypadku Porsche. Wyniki badania wskazują, że im niższe dochody, tym mniej osób definiuje Porsche jako elitarne. Dla ponad 18 proc. bogatych Porsche należy do grupy marek luksusowych,

wśród zamożnych odsetek ten wynosił tylko 10 proc. Taki wynik może świadczyć o tym, że osoby bogate mają większą świadomość tego, ile naprawdę kosztuje posiadanie Porsche. Osoby zamożne znają temat jedynie z teorii.

Powyższe spostrzeżenie prowadzi według mnie do wniosku, że rozbieżności w klasyfikowaniu marek nie wynikają

jedynie z poziomu dochodów, lecz także, a może przede wszystkim po prostu z nikłej znajomości oferty danej marki. Trudno oczekiwać, żeby wszyscy byli na bieżąco z portfolio producentów, znali ceny modeli, ich odmian i poszczególnych opcji. Często postrzeganie danej marki przez osoby nieinteresujące się motoryzacją jest budowane na podstawie rozmaitych źródeł (np. opinii sąsiada), które nie oddają rzeczywistości.

Tymczasem wydaje mi się, że istnieje prosty i jednoznaczny wyznacznik wyróżniający z rynku samochodów osobowych marki luksusowe.

Luksus to nie premium, a premium to nie luksus. To dwie odmienne kategorie tworzące dwa różne segmenty rynku



Porsche Boxster – samochód sportowy klasy *premium*

Samochodowe marki premium i luksusowe – jak je odróżnić?

Analizując ofertę modelową poszczególnych marek okazuje się, że są takie, które bezsprzecznie wyróżniają się... ceną.

Wystarczy wziąć pod uwagę średnią cenę modeli w ofercie oraz liczbę oferowanych przez markę modeli, aby, według mnie, jednoznacznie wyróżnić marki luksusowe. Oba te aspekty – wysoka cena i ograniczona paleta modeli – muszą występować razem, w przeciwnym przypadku do luksusowego koszyka wpadnie nam Łada lub Lancia z jednym modelem w ofercie.

Po przeanalizowaniu i porównaniu wyliczeń² wyraźnie widać, że do grona marek luksusowych zaliczają się: Bentley, Ferrari, Lamborghini, Rolls-Royce, Aston Martin, Maserati. Również globalnie marki te uznawane są za luksusowe. Spójrzmy na cenniki.

Aston Martin:

- Liczba modeli w ofercie: 5
- Średnia cena samochodu: 1,1 mln zł

Bentley:

- Liczba modeli w ofercie: 3
- Średnia cena samochodu: 1,2 mln zł

Ferrari:

- Liczba modeli w ofercie: 5
- Średnia cena samochodu: 1,16 mln zł

Lamborghini:

- Liczba modeli w ofercie: 4
- Średnia cena samochodu: 1,3 mln zł

Maserati:

- Liczba modeli w ofercie: 5
- Średnia cena samochodu: 0,5 mln zł

Rolls-Royce:

- Liczba modeli w ofercie: 5
- Średnia cena samochodu: 1,5 mln zł

Średnia cena samochodu marki luksusowej zaczyna się od ponad 1 mln zł i nie ma górnej granicy. Problematyczne jest Maserati, którego średni poziom cen na poziomie 0,5 mln znacząco odbiega od średniej dla segmentu luksusowego. Jak można zauważyć poniżej, wciąż jednak znacząco przekracza średnią dla segmentu premium. Ile ona wynosi? Spójrzmy.

Mercedes-Benz:

- Liczba modeli w ofercie: 22+
- Średnia cena samochodu: 234 tys. zł

BMW:

- Liczba modeli w ofercie: 19+
- Średnia cena samochodu: 235 tys. zł

Audi:

- Liczba modeli w ofercie: ponad 15
- Średnia cena samochodu: 225 tys. zł

Lexus:

- Liczba modeli w ofercie: 8
- Średnia cena samochodu: 258 tys. zł

Infiniti:

- Liczba modeli w ofercie: 6
- Średnia cena samochodu: 175 tys. zł

Jaguar:

- Liczba modeli w ofercie: 6
- Średnia cena samochodu: 251 tys. zł

Porsche:

- Liczba modeli w ofercie: 6
- Średnia cena samochodu: 373 tys. zł

Volvo:

- Liczba modeli w ofercie: 12
- Średnia cena samochodu: 162 tys. zł

MINI:

- Liczba modeli w ofercie: 5
- Średnia cena samochodu: 97 tys. zł

Widać więc wyraźnie znaczącą różnicę w średnim poziomie bazowych cen modeli. Dla marki premium wynosi on przeciętnie około 230 tys. zł (MINI nieco zaniża średnią), dla marki luksusowej zaś – 1,2 mln zł (Maserati mocno zaniża średnią). Dla marek popularnych według moich obliczeń ta średnia wynosi niewiele ponad 80 tys. zł.

Z tymi aspektami – wysoką ceną i ograniczoną paletą modeli – wiąże się również ograniczona dostępność i unikatowość samochodów luksusowych. To również stanowi wyznacznik marki luksusowej. W 2016 roku w Polsce zarejestrowano 23 egzemplarze Ferrari, 21 Bentleyów i 7

Lamborghini. Nawet jeśli doliczymy do tego egzemplarze zarejestrowane w Czechach (popularny w Polsce proceder pozwalający na zaoszczędzenie nawet kilkuset tys. zł na kupnie samochodu luksusowego), to w porównaniu z 12 tys. zarejestrowanych w tym samym czasie BMW, 11,8 tys. – Audi czy 3,4 tys. – Lexusów widzimy przepaść. Również jeśli weźmiemy pod uwagę najmniej popularną z marek premium w naszym kraju, czyli Infiniti z 540 sprzedanymi egzemplarzami, można zauważyć zasadniczą różnicę w poziomie sprzedaży.

**Analiza firmy
KPMG pokazuje, że
klasyfikowanie
nawet całej marki
jako premium bądź
luksusowej może
być względne
i uzależnione w dużej
mierze od majątności
nabywcy**

²Wycalczenia dokonane na podstawie bazowych cen modeli. Liczba i cena modeli ustalona na podstawie ujednocnionej segmentacji przeprowadzonej przez Instytut Badań Rynku Motoryzacyjnego. Tak naprawdę jednak sposób segmentacji – jego szczegółowość – nie jest istotny. Ważne, aby był identyczny dla każdej marki.



Wnętrze BMW serii 7 – *premium*, a może już luksus?

Fot. BMW AG

Między segmentem premium a luksusowym

Tutaj jednak dochodzimy do problemu poszczególnych modeli marek *premium*, które cenowo plasują się w segmencie luksusowym. Mowa m.in. o Porsche 918 Spyder, Mercedesie-AMG S65 czy BMW M760i z silnikiem V12, których cena dochodzi do 1 mln zł. To – w myśl wypowiedzi Adama Majcherka – zdecydowanie samochody luksusowe. Za samochód luksusowy uznałbym więc każdy model marki *premium*, którego bazowa cena oscyluje wokół 1 mln zł.

Warto zwrócić uwagę, że obecność w ofercie marki modeli, których cena bazowa zbliża się do 1 mln zł, a więc wyróżniają się one znamionami luksusu, jest również charakterystyczna dla marek *premium*. To w pewien sposób wpływa na postrzeganie marki. Kiedy kupujemy BMW serii 1, mamy świadomość, że nabywamy samochód marki, która buduje auta za milion. Ten element także działa na emocje.

Nie mamy natomiast do czynienia z sytuacją odwrotną, czyli taką, w której model marki luksusowej ceną byłby zbliżony do segmentu *premium*. Przynajmniej na razie. Pewien wyjątek może stanowić jedynie Maserati Ghibili – jego ceny zaczynają się od 300 tys. zł.

Klasyfikowanie marek jako premium i luksusowe – wnioski

Jeśli przeanalizujemy model rynku samochodów osobowych zbudowany w oparciu o średnią cenę modelu w gamie, można w pewien sposób (na własny użytek) w miarę precyzyjnie przypisać

większość marek do jednego z trzech segmentów: popularnego, *premium* oraz luksusowego.

Z zastrzeżeniem wyjątków, o których mowa powyżej, da się zauważyć, że:

- samochodowe marki luksusowe to takie, których średnia cena modelu plasuje się w przedziale cenowym powyżej 1 mln zł,
- samochodowe marki *premium* to takie, których średnia cena bazowych wersji modeli plasuje się przedziale od około 162 tys. zł do 400 tys. zł,
- przedział cenowy samochodowych marek popularnych nie ma dolnego pułapu, kończy się zaś na około 100 tys. zł.

Między tymi przedziałami istnieje miejsce na bogato wyposażone modele oraz te pozycjonowane powyżej segmentu, do którego przypisana jest marka, np. VW Arteon, Kia Stinger – samochody marek popularnych w najbogatszych wersjach cenowo zbliżające się do segmentu *premium*.

Dwiema problematycznymi markami są MINI oraz Maserati, średnią ceną plasujące się między segmentami. Maserati można uznać za wstęp do świata marek luksusowych, MINI – za wstęp do świata marek *premium*. Warto też zwrócić uwagę na Abartha, który z trzema modelami i średnią ceną na poziomie 111 tys. zł cenowo pozycjonowany jest powyżej MINI, jednak ze względu na bardzo bliskie pokrewieństwo z produktami Fiata nie uchodzi za pełnoprawną markę segmentu *premium*.



Land Rover Range Rover ikona designu w klasie *premium*

Fot. Jaguar Land Rover Ltd

O markach i modelach klasy premium

Wobec powyższych rozważań przyszła pora na wydzielenie samochodowych marek premium. Chcę podkreślić, że nie są to marki, które ja uznaję za premium, ale takie, które są globalnie pozycjonowane w tym segmencie. Zostały wyszczególniane jako premium w analizach Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego SAMAR. Osobiście jedynie przychyliam się do takiej segmentacji.

Te marki są *premium*

Za premium globalnie uznaje się marki: Audi, BMW, Mercedes-Benz, MINI, Land Rover, Jaguar, Porsche, Volvo, Lexus, Tesla, Infiniti, Polestar³.

Należy pamiętać, że marki luksusowe w poszukiwaniu nowych klientów ewoluują. Poszerzają gamę o bardziej przystępne cenowo modele. Stają się bardziej powszechne i tracą swój luksusowy charakter. Dobrze obrazuje to przykład Porsche.

Kiedyś do segmentu marek luksusowych – właśnie ze względu na doznania – przyporządkowalibyśmy również Porsche, ale odkąd jest Cayenne, Macan

i Panamera, Porsche moim zdaniem reprezentuje tę nieco bardziej przyziemną grupę producentów samochodów, czyli segment premium – zauważa Adam Kornacki.

A co z Alfą Romeo i DS?

I znów – pojawia się problem w przypadku dwóch marek: Alfę Romeo i DS. To marki, które obecnie przechodzą dynamiczną transformację. DS jest dopiero na początku swojej drogi do segmentu *premium*. Marka ma świadomość, że do *premium* będzie mogła aspirować dopiero za kilka lat, kiedy obecne modele zostaną zastąpione całkowicie

³Od czerwca 2017 roku Polestar jest niezależną marką samochodów związaną z Volvo. Wcześniej Polestar odpowiedzialny był za przygotowywanie sportowych odmian modeli Volvo.

nowymi. Z kolei Alfa Romeo po słabszym okresie (Mito, Giulietta) wraca do segmentu *premium* z niezwykle mocnymi pozycjami w postaci Giulii oraz Stelvio, do których niebawem dołączą kolejne modele. W ofercie Alfey Romeo mamy również model 4C, cenowo zaliczający się do segmentu *premium*.

MINI i Volvo – dwie najbardziej kontrowersyjne marki – czy są *premium*?

Pozycjonowanie MINI i Volvo w segmencie *premium* często spotyka się z falą krytyki. Cóż, wątpliwości są w pewnym sensie uzasadnione, jednak w dużej mierze wynikają ze słabej znajomości produktów, jakie obecnie oferują te marki.

MINI ma w pewnym sensie ułatwione zadanie, jeśli chodzi o klasyfikowanie jako *premium*, dzięki przynależności do BMW. Volvo z kolei – szczególnie w internecie – jest deprecjonowane ze względu na chińskiego właściciela i jedynie 4-cylindrowe silniki w ofercie. Tymczasem zarówno Volvo (te nowe z rodziny 90, jak i te starsze) oraz MINI spełniają zasadnicze kryteria wyróżniające marki *premium* i powinny być do nich zaliczane. W rozwinięciu i uzasadnieniu tego zagadnienia pomogą mi Adam Kornacki oraz Szymon Sołtysik.

Moim zdaniem MINI kiedyś nie było marką *premium*. Dzisiaj jednak dzięki genialnemu marketingowi, udziałowi w Rajdzie Dakar i zaangażowaniu w motorsport stało się marką *premium*. Rozszerzono gamę w drugą stronę. Z małego prostego

samochodziku nagle powstało kilkanaście odmian, które posiadają unikatowy styl i cenę wyższą niż konkurencja z rynku marek popularnych. Może jest to *premium* trochę bardziej młodzieżowe niż inne marki, ale jest. Trudno kupić MINI poniżej 100 tys. zł. MINI na status *premium* pracuje już ponad 50 lat – wyjaśnia Adam Kornacki.

Volvo według mnie z pewnością reprezentuje segment *premium*. Pozornie Volvo buduje swoją sprzedaż na modelach tańszych. Ale cały czas pojęcia takie jak: komfort, bezpieczeństwo, dostojność, nieprzesadzony, wysmakowany, prestiżowy styl kojarzą się z Volvo. Marce udało się zachować wysoką kulturę skandynawskiego *premium* – dodaje.

Zarówno Volvo (te nowe z rodziny 90, jak i te starsze) oraz MINI spełniają zasadnicze kryteria wyróżniające marki *premium* i powinny być do nich zaliczane

Volvo i MINI za *premium* uznaje również Szymon Sołtysik.

W przypadku MINI i Volvo sprawa nie jest tak oczywista, bo, jak wspomniałem wcześniej, trudno o granicę między *premium* a popularną marką. Tu liczy się bardziej indywidualność, niezależność i odrębność. MINI oferuje samochody nieporównywalne do znanych marek, więc wyróżnia się już na tym etapie. Do tego dochodzi poczucie wyjątkowości wywołane przez design, osiągi i emocje, które wiążą się z tymi samochodami.

Co do Volvo – myślę, że dziś jest bardziej *premium* niż w czasach Forda, bo coraz mocniej korzysta ze swoich technologii, ma bardzo wyrazisty wygląd, a do tego – świetną obsługę sprzedażową i serwisową. No i nie jest tanie, a to też element budowania wizerunku *premium*.



For Volvo Car Group

Kryształowe kieliszki we wnętrzu
Volvo XC90 Excellence

W kwestii samych czterocylindrowych silników... Nawet w Polsce widać różnice w zainteresowaniu niskoakcyjowymi samochodami i Volvo oferuje właśnie takie auta, więc można to potraktować jako korzyść dla klienta. W innych krajach UE zwraca się uwagę na poziom emisji spalin, a tam Volvo też świetnie wypada. Niezadowoleni są tylko fani dużych pojemności i płynących z nich mocy, ale chyba nie da się wszystkim dogodzić.

W podobnym tonie wypowiadają się wszyscy dziennikarze, z którymi rozmawiałem. MINI i Volvo powinniśmy zaliczać do *premium*, w szczególności, że marki te – cenowo i wizerunkowo – pną się w górę. Wystarczy wspomnieć wersję Excellence Volvo XC90 za ponad 500 tys. zł z dwoma osobnymi fotelami w miejscu tylnej kanapy i kryształowymi kieliszkami do szampana.



Wnętrze BMW serii 1 – hatchbacka klasy *premium*

Fot. BMW AG

Marki *premium* a ich bazowe modele – punkt zapalny

Bazowe modele marek *premium* to bez wątpienia najbardziej kontrowersyjny punkt w dyskusji o tym, co w świecie motoryzacji należy określać jako *premium*, a co nie. Temat nie jest łatwy również dla samych dziennikarzy motoryzacyjnych.

Największy problem mam z bazowymi modelami marek premium. Czy BMW serii 1 lub Mercedes klasy A są o 30 proc. lepsze od porównywalnie wyposażonego Volkswagena Golfa? A może Golf też jest już premium, a Honda jeszcze nie? – zastanawia się Marek Wieruszewski.

Nie da się ukryć, że modele marek *premium* otwierające gamę – Audi A1, BMW serii 1, Mercedes klasy A – w bazowym wyposażeniu nie wyróżniają się niczym szczególnym na tle rywali marek popularnych. Dodatkowo za dużo większą kwotę często oferują znacznie mniej pod względem wyposażenia.

Czy samochody typu Audi A1/BMW 1 należy uznać za premium? Ze względu na przynależność do rodziny na pewno tak, choć w wielu przypadkach widać odstępstwa od materiałów i rozwiązań stosowanych w większych modelach poszczególnych marek. Dzieje się tak ze względu np. na ograniczenia konstrukcyjne czy produkcyjne w konkretnych



Fot. BMW AG

BMW serii 1 – nawet w konfiguracji za 200 tys. zł pozwala dobrać dodatki za równowartość Skody Octavii

modelach. Obsługa sprzedażowa i posprzedażowa jest jednak na tym samym poziomie co w przypadku pozostałych aut danego producenta, więc klient czuje się „wciągnięty do rodziny”. Zresztą te samochody (Audi Q2, BMW 1, Mercedes A/CLA) genialnie służą do poszerzania bazy klientów o nowe dusze do tej pory kupujące auta popularnych marek – konstatuje Szymon Sołtysik.

Wracamy tutaj do kwestii, czy sam fakt posiadania znaczka marki *premium* na masce nadaje samochodowi charakter *premium*. Zdaniem większości dziennikarzy tak. Niewątpliwie główną rolę odgrywa tutaj siła marki. To ona nadaje modelom bazowym wyższą rangę. Jednak nie tylko.

Doświadczenia i emocje związane z zakupem nawet tych bazowych modeli również będą odbiegać od tego, co zaoferują marki popularne. Poza tym, jak zauważa Marek Wieruszewski:

Wychodzę z założenia, że auta marki premium nie kupuje się po to, żeby jeździć „golasem”. I jeśli mogę w takim samochodzie mieć cokolwiek więcej niż u masowego konkurenta, za to właśnie płacę ekstra. Ale im niższy model, tym bardziej ta różnica się zaciera.

Muszę podkreślić, że nawet te bazowe modele spełniają wiele kryteriów charakterystycznych tylko dla marek *premium*. Weźmy takie BMW serii 1. Jego ceny zaczynają się od 94,5 tys. zł, ale kończą

na 209 tys. zł. Do tych 209 tys. zł można dołożyć kolejne 60 tys. zł w wyposażeniu dodatkowym. Najtańsza odmiana Audi A1 kosztuje od 78 tys. zł, ale bez problemu skonfigurujemy egzemplarz za 140 tys. zł, a w opcji „na bogato” w tym małym samochodzie miejskim dobierzemy wyposażenie dodatkowe za 70 tys. zł (czyli niewiele mniej niż najdroższa, hybrydowa odmiana Toyoty Yaris)! Premium? Według mnie tak. Dla porównania: w przypadku nowego Forda Fiesta (wersja Titanium), najnowocześniejszego obecnie samochodu miejskiego marki popularnej, możemy dobrać wyposażenie dodatkowe w porywach do 30 tys. zł.

Chodzi o to, że w takich bazowych modelach *premium* przejawia się między innymi w możliwościach, jakie oferuje marka w zakresie dodatków i konfiguracji. Nie trzeba z nich korzystać, ale fakt, że można, definiuje pierwiastek *premium* w modelach otwierających cenniki. Odczuwalna wysoka jakość i dbałość o detale porównywalna z tą w wyższych modelach danej marki również nie pozostaje bez znaczenia.

Jak zawsze w opozycji do moich też staje pragmatyczny do bólu Tymon Grabowski.

Mercedes klasy E czy S są premium. Im niżej schodzimy w tych modelach, tym bardziej tracą ten swój charakter premium. Bo przykładowo Mercedes klasy A z bazowym wyposażeniem i z silnikiem 1,5 dCi z Renault nie ma charakteru premium, to jest zwykły samochód. Tak samo z BMW. Ma

minivana w ofercie, ale taki minivan – jakich on ma rywali? Jest podobny do Kii Carens, wyposażony jest jak Kia Carens. Dla przeciętnego odbiorcy, który niespecjalnie interesuje się najnowszymi technologiami, nie będzie większej różnicy między tymi dwoma modelami – podkreśla Grabowski.

Oczywiście taki pragmatyczny głos rozsądku w dyskusji o *premium* również jest potrzebny. Spójrzmy jednak na tę kwestię z perspektywy emocji i wizerunku marki. Kiedy widzimy kogoś za kierownicą bazowej wersji Audi A1 z 1-litrowym silnikiem albo Mercedesa-Benza klasy A (nawet z silnikiem 1,5 dCi z Renault), to zdajemy sobie sprawę, że te osoby świadomie zdecydowały się zapłacić więcej za znaczek marki *premium* niż kupić dobrze wyposażoną Mazdę 2. Zdecydowały się na to, ponieważ to dla nich coś więcej niż podobne dodatki, które mogą mieć w Maździe. I nie ma w tym nic złego. Ponownie więc dochodzimy do emocjonalnego aspektu *premium*, obecnego – chociaż w różnym stopniu – tak samo w przypadku BMW serii 7, jak i BMW serii 1.

Bazowe modele marek premium – ujęcie analityczne

Na koniec rozważań należy jasno powiedzieć – jednoznaczne wyznaczenie granicy między modelami segmentu *premium* a tymi z segmentu popularnego nie jest wcale aż tak istotne dla osób niezwiązanych z motoryzacją.

W bazowych modelach premium przejawia się między innymi w możliwościach, jakie oferuje marka w zakresie dodatków i konfiguracji

Czy minivan może być premium? BMW pokazuje, że tak



Odpowiednia segmentacja marek i modeli ma jednak zasadnicze znaczenie dla instytucji analitycznych, zajmujących się badaniem rynku motoryzacyjnego, takich jak Instytut Badań Rynku Motoryzacyjnego SAMAR. W tym przypadku każdy model musi być jednoznacznie przypisany do konkretnego segmentu. Dlatego segmentacja, którą takie instytucje się posługują, wydaje się dobrą wykładnią tego, co na rynku samochodów osobowych jest *premium*, a co nie. Niestety... jednoznaczna wykładnia nie istnieje.

My w SAMA-rze wyróżniamy dwie niezależne ścieżki spojrzenia na definicję premium. Z jednej strony prezentujemy marki premium, tzn. te postrzegane przez pryzmat ceny, wyposażenia, jakości wykonania, a także historii. I w tym modelu jako premium uznajemy oczywiście również modele otwierające gamę danej marki. Jednak nie wszystkie oferowane przez nie modele są uwzględniane w podsumowaniach. Problem dotyczy np. modelu Citan czy też wersji osobowych Vito i Sprintera. Ich wolumen sprzedaży nie jest zaliczany do podsumowania marek premium.

Drugą ścieżką braną pod uwagę stanowi rynek premium zbudowany w oparciu o modele, które nierzadko reprezentują markę popularną.

Przykładem może być chociażby VW Touareg, nieoferowany już VW Pheaton, Arteon czy też Hyundai Genesis. Tę drugą ścieżkę wykorzystujemy głównie w przypadku porównań modeli – wyjaśnia Wojciech Drzewiecki, prezes IBRM SAMAR.

Mimo że podział jest jasny i szczegółowo określony, to nadal zostaje miejsce na wiele niejasności, a przede wszystkim dowolność w kategoryzowaniu modeli. Bo z jednej strony za *premium* SAMAR uznaje VW Touarega... a z drugiej – nie.

Można więc przyjąć, że każdy z nas ma możliwość, żeby zbudować sobie własny model rynku samochodów osobowych *premium*, a całe moje wcześniejsze rozważania potraktować jedynie jako ciekawostkę. Ja, na PremiumMoto.pl, jestem zwolennikiem pierwszego z modeli opisanych przez Wojtka Drzewieckiego i tego się trzymam.

Ten model uznaję za właściwy jednak przede wszystkim dlatego, że codzienne doświadczenie wynikające z pracy z nowymi samochodami rozmaitych marek (przez ostatnich 13 lat), pozwoliło mi empirycznie przekonać się, które z marek samochodowych na miano *premium* faktycznie zasługują. Bo, abstrahując od tych wszystkich rozważań, na koniec dnia okazuje się, że *premium*... tkwi w szczegółach.



Wiodące marki premium w coraz większym stopniu stają się firmami z pogranicza nowych technologii

Fot. Michał Korniejczuk | PremiumMoto.pl

Premium tkwi w szczegółach

"Dopóki nie pojeździłem C klasą (przedostatnią), nie mogłem zrozumieć, czemu próbuje mi się wmówić, że ten samochód wart jest więcej niż popularni (i doceniani) przedstawiciele klasy średniej wyższej: avensis, accord, 6tka czy passat. Ani większy, ani praktyczniejszy, podobne silniki, opcje etc. Ale Merc ma wszystko zrobione lepiej, każdy szczegół jest bardziej dopracowany, wygodniejszy, przyjemniejszy, bardziej precyzyjny. Od podświetlania po zamykanie klapy bagażnika. Tego nie widać na zdjęciach, a nawet w salonie, to się docenia w codziennym użytkowaniu, zwłaszcza jeśli ktoś zdąży się przesiąść do przedstawiciela którejś z popularnych marek."

Premium feel – poczuć, żeby zrozumieć

Na powyższy komentarz natrafiłem kiedyś przy okazji dyskusji, jakie ustawicznie toczą się pod recenzjami samochodów *premium*. Przytaczam go tutaj, ponieważ bardzo trafnie oddaje istotę rzeczy, którą można ująć prostym: „*premium* tkwi w szczegółach”. Z tego sformułowania utworzyłem swoiste hasło przewodnie PremiumMoto.pl, bo według mnie w 100 proc. podsumowuje ono wszystko, co zostało tu napisane.

Koniec końców według mnie to detale tworzą coś, co na własny użytek nazywam *premium* feel. Na *premium* feel składają się wszystkie aspekty zwią-

zane z eksploatacją samochodu. Od tych głównych, jak wyciszenie wnętrza, komfort resorowania i foteli, po te najdrobniejsze (detale), jak wrażenia związane z operowaniem pokrętle systemu multimedialnego czy przyciskami na kierownicy. Drobnostki, którymi może być kliknięcie kratek nawiewów w Audi A3 czy napis Lexus na śrubach w Lexusie NX.

Premium feel obejmuje wrażenie ponadprzeciętnej jakości, odczucie, że ktoś dołożył starań, aby nasz kontakt z danym elementem samochodu, a dzięki temu samochodem jako takim, był czymś szczególnym. To rzeczy, które nie zawsze można



Premium tkwi w detalach, a detale sprawiają, że w niektórych samochodach czuję się lepiej niż w innych

dostrzec gołym okiem, ale odczuwa się innymi zmysłami – dotykem, powonieniem czy słuchem. Nie są oczywiste, a ich odbiór zależy od wrażliwości, którą każdy z nas ma przecież inną. Jednak każdy może je poczuć. Śmiem nawet twierdzić, że będziecie w stanie je poczuć nawet z zamkniętymi oczami.

To właśnie *premium feel* sprawia, że w niektórych samochodach czujemy się szczególnie. To właśnie *premium feel* sprawia, że obcowanie z samochodami marek *premium* ma w sobie coś więcej i niesie

ze sobą emocje. Żeby jednak je poczuć i naprawdę docenić, trzeba doświadczyć ich osobiście. A zdaje sobie sprawę, że nie zawsze jest to takie proste i nie każdy ma tę okazję. Dlatego *premium* często pozostaje niezrozumiane i budzi tyle kontrowersji.

Kiedy przesiadałem się przez ostatnie kilkanaście lat, kilka razy w miesiącu, z samochodu do samochodu, dobrze poznałem *premium feel*. I wiem, że występuje zarówno w bazowych modelach BMW serii 1 czy Mercedes klasy A,



Fot. Porsche AG

jak i tych najwyższych. Co prawda w różnym stopniu, adekwatnie do ceny samochodu, ale zawsze pojawia się różnica na plus między modelem marki *premium* a konkurentem marki popularnej. Dlatego pozostaję na stanowisku, że *premium* są wszystkie modele marek, które wymieniłem jako powszechnie uznane za *premium*. To po prostu czuć.


Ale jakie to ma znaczenie, skoro Škodą tak samo odwiozę dzieci do szkoły czy pojedę na zakupy jak


Mercedesem – zapytacie. Zgoda, do jazdy nie są potrzebne kliknięcie kratek nawiewów czy miękkie plastiki. Dlatego zazaczyłem na początku, że samochody *premium* zostaną docenione i zrozumiane tylko przez osoby z konkretnymi oczekiwaniami wobec auta. Jeżeli do nich nie należycie, a samochód to dla Was jedynie środek transportu, do którego podchodzicie bez większej refleksji, to całe to *premium* nie powinno mieć dla Was większego znaczenia.




O autorze

Od ponad 10 lat testuję i recenzuję nowe modele samochodów. Kiedyś jako dziennikarz motoryzacyjny, dzisiaj bardziej niezależnie i lifestyle'owo, jako bloger i freelancer. Staram się wyjaśniać, doradzać i pomagać Wam w Waszych motoryzacyjnych problemach. Nowe samochody to po prostu moja praca. Szczególnie te klasy premium, ponieważ cenię sobie komfort, dbałość o detale oraz emocje, które wynikają z połączenia tych dwóch aspektów. Znajdziecie mnie na blogu PremiumMoto.pl, Instagramie i Facebooku.

 premiummoto.pl

 @PremiumMoto

 @premiummoto.pl

Drogi czytelniku!

Jeżeli chcesz podzielić się uwagami, opinią lub własnymi spostrzeżeniami na temat książki i zagadnienia premium w motoryzacji, zapraszam do sekcji komentarzy na stronie ebooka Premium Feel:

► <http://premiummoto.pl/samochody-premium-ebook>

lub bezpośrednio pod adresem: redakcja@premiummoto.pl

A high-contrast, black and white photograph of a car's instrument cluster. The image is dominated by three circular gauges. The central gauge is the largest and most prominent, with a needle pointing towards the right. To its left and right are smaller gauges, partially visible. The lighting is dramatic, highlighting the metallic and plastic textures of the gauges against a dark background.

PREMIUM FEEL

DLACZEGO NIE WSZYSTKIE SAMOCHODY MOGĄ BYĆ PREMIUM?

PremiumMoto.pl | Warszawa 2018