

**MI JELENTI A LUXUST MA, ÉS MI JELENTI MAJD 2050-BEN? A LEXUS TANULMÁNYA  
ERRE KERESI A VÁLASZT**

A világ leginnovatívabb luxusautómárkája, a Lexus felkért egy jövőkutató vállalatot hogy készítsen egy átfogó, a Z-generációtól a Baby Boom nemzedékig kiterjedő célcsoportot lefedő, 3200 amerikai bevonásával készített reprezentatív felmérést arról, hogy mit tekintenek luxusnak most, és mit gondolnak, mire tekintenek majd luxusként a jövőben. A luxussal szemben támasztott mai elvárások között a kivételes élmény és a minőség, illetve az egyediség igénye állnak az élen, de sokan kötik össze a luxus fogalmat az alkalmi, „digitális detoxra” fordítható idővel és a wellness-élményekkel is. A válaszadók várakozásai szerint 2050-re ugyanakkor a gondolatolvasó technológia, az űrutazás és a repülő autók lesznek a luxus szimbólumai.

Nem túl régen még a villanyvilágítás számított luxusnak. És ugyanez igaz a mobiltelefonokra is. A luxus fogalma együtt változik a technológiai fejlődéssel és a kulturális változásokkal. Az új évtized elején a Lexus közzétette a luxus jelenét és jövőjét vizsgáló, legfrissebb felmérésének legfontosabb eredményeit – különös tekintettel arra, hogy mik lesznek 10 év múlva a „must have”, azaz a „mindenáron kell nekem” luxusigények. Vezető luxusmárkaként a Lexust mindig is érdekelte, hogy mit takar a luxus fogalma, vásárlóik luxusigényeit folyamatosan igyekeztek kielégíteni, sőt előre látni.

*„Minket a gépeknél mindig is jobban érdekeltek az emberek.” – mutat rá Lisa Materazzo, a Lexus egyesült államokbeli marketingtevékenységéért felelős alelnöke. „Az, hogy mi mozgatja őket, hogy mit szeretnének. Ez ad ihletet mindenhez, amit teszünk, az általunk készített termékektől a márkakereskedések nyújtotta élményekig. Ez tesz minket egyedivé és Lexussá.”*

A egy 'egyszerű környezetbarát luxusautómárkából" az elmúlt időben folyamatosan valódi életmódmárkává váló Lexus folyamatosan arra törekszik, hogy túlszárnyalja az elvárásokat, ez motiválta a Z-generációtól a Baby Boom nemzedékig terjedő, 3200 amerikai bevonásával készített felmérést elkészítését is. E szerint a legfontosabb igények között is a legelső a kivételes

élmény és a minőség, de új 'must have' elvárások is megjelentek az amerikaiak luxussal kapcsolatos elvárásai között: ilyenek az alkalmi, "digitális detoxra" fordítható idő igénye, a vágy az egyediségre, illetve a wellness élményre.

### **Lenyűgöző élmények, kiemelkedő minőség**

Egyszerűen fogalmazva a luxus lényege mindig a kiemelkedő minőség, és újabban az élmények átélése a birtoklás helyett. A felmérés megállapításai szerint ezek a luxus legfőbb és legmélyebbről fakadó jellemzői, vagyis ezt kell kínálnia egy luxusmárkának. A legtöbb amerikai szerint (56%) a luxus jobban leírható élményekkel teli életstílusként, mint tárgyak kollekciójaként. Várhatóan folytatódik is ez a trend, mert az amerikaiak többsége (73%) szerint a luxus a következő évtizedben is inkább jelent majd élményeket, mint tárgyakat. A jövőbe tekintve a sikeres luxusmárkák a minőségi élmények és szolgáltatások révén különböztetik meg magukat másoktól – és nem csupán a minőségi termékek által. Az amerikaiak 86 százaléka azt várja el, hogy a luxusmárkák kiemelkedő élményekkel lépják meg őket, legyenek különlegesen érzékenyek a vásárlói igényekre, nyújtsanak szakértői támogatást, és figyeljenek a részletekre, illetve legyen személyes kapcsolatuk, például tudják a vásárló nevét és preferenciáit, beleértve akár az általa kedvelt illatot, világítást és hangulatot.

### **Az új luxus: a „digitális detox”**

Az amerikaiak imádják digitális kütyüiket, és továbbra is elvárják, valamint értékelik azokat a technológiai fejlesztéseket, amelyek lehetővé teszik az egyre zökkenőmentesebb kapcsolattartást. Mindemellet az ilyen eszközöktől való függés feszültséget is kelt bennük az állandó „bekapcsoltság” igénye miatt. Talán éppen ez az oka, hogy a következő évtizedben már háromszor annyian lesznek, akik szerint luxust jelent majd, ha valaki időt áldozhat alkalmanként a „digitális detoxra”, vagyis önként lemondhat a közösségi oldalak, a híroldalak, az e-mail és az internet használatáról.

### **Aki ismer engem, az szeret engem: személyre szabottság**

Az amerikaiak azt akarják, hogy az értékesítési folyamat legyen személyre szabott. A jövőt tekintve egy luxusmárkától szinte mindenki (93%) azt várja el, hogy teljesítse a vásárlók különleges kívánságait. A megkérdezettek több mint fele (51%) reméli, hogy az online luxus megrendeléseknél egyre több eszköz és innováció szolgálja majd az egyéni igények teljesítését.

### **Hatást gyakorolni: környezet és fenntarthatóság**

---

A sajtóközlemények, nagyfelbontású fotók és videók letöltéséhez látogasson el a <https://www.lexusnews.eu/hu/> oldalra.

A Lexus márkával kapcsolatos izgalmas aktualitások érhetőek el Facebook oldalunkon is: <https://www.facebook.com/lexushungary/>



A legtöbb amerikai azt is elvárja a luxusmárkáktól, hogy környezetbarát gyártási eljárásokat alkalmazzanak (81%). Sokan (71%) emellett úgy gondolják, hogy a luxusmárkáknak hangadó szerepet kell vállalniuk a fenntarthatóságot érintő ügyekkel kapcsolatban. Az amerikaiak nyitottak innovatív anyagok felhasználása iránt a fenntarthatóbb gyártási folyamatok érdekében. A megkérdezettek közel fele (48%) szeretne a jövőben több újszerű anyagot látni, mint például a műbőr és a mesterséges gyémántok. Várhatóan a vásárlók egyre nagyobb figyelemmel követik majd azt a törekvést, hogy a luxusmárkák mennyire veszik komolyan a „zöld” magatartást. A jövőt tekintve ez az elvárás a jelenlegihez képest 8 százalékkal lesz fontosabb szempont, mivel a megkérdezettek 30 százaléka szerint ez alapvető fontosságú. Vannak termékkategóriák, amelyekkel kapcsolatban még szigorúbbak az elvárások. Az amerikaiak nagyobb eséllyel mondják azt, hogy a környezetbarátság alapvető követelmény a luxusmárkákval kapcsolatban olyan kategóriákban, mint például a szépségápolás/kozmetikumok, az élelmiszer és az ital, illetve az autók.

### **Független életvitel: személyes öröm**

A luxus fogalma túlmutat a megfogható dolgokon. Számos amerikai szerint ez egyet jelent a szabadsággal, azzal, hogy jól érezzük magunkat és azzal foglalkozzuk, ami fontos – mindez pedig már önmagában is luxus. És a fenti számok a következő tíz évben csak tovább emelkednek. A megkérdezettek 51 százaléka szerint a magunkra fordított idő, 50 százalék szerint az egészségre és a wellnessre fordított idő még inkább luxusnak számít majd, mint most.

### **Még előrébb tekintve: mi várható 2050-re?**

Az amerikaiak várakozásai szerint harminc év múlva a gondolatolvasó technológia, az űrutazás és repülő autók lesznek a luxus szimbólumai. A fejlett technológia áll annak a listának az élén, ami várakozásaik szerint 2050-ben a luxust jellemzi majd. A listavezetők:

- gondolatolvasást szolgáló eszközök
- űrbéli nyaralások
- repülő autók
- álomrögzítési technológia
- memóriaserkentő agyi implantátumok

###

**További információ:**

**Varga Zsombor**  
PR manager  
Toyota Central Europe Kft.

Tel.: +36-70-4000-990

E-mail: [zsombor.varga@toyota-ce.com](mailto:zsombor.varga@toyota-ce.com)

---

A sajtóközlemények, nagyfelbontású fotók és videók letöltéséhez látogasson el a <https://www.lexusnews.eu/hu/> oldalra.

A Lexus márkával kapcsolatos izgalmas aktualitások érhetőek el Facebook oldalunkon is: <https://www.facebook.com/lexushungary/>

