



Strategia ograniczonej podaży produktu i jej wpływ na ekskluzywność marki - na przykładzie firmy Ferrari

Podaż produktu możemy najprościej określić jako ilość dobra, jaką jego producent jest skłonny i zdolny do wyprodukowania i sprzedania go po określonej cenie w danym czasie. Z kolei popyt stanowi ilość danego dobra, jaką konsumenci są skłonni i zdolni do nabycia w określonej cenie w danym czasie. Producent produktu (lub usługi) może wpływać na podać produktu, tym samym kształtując m.in. cenę produktu, poprzez regulowanie jego rynkowej dostępności. Jeśli popyt na produkt jest wysoki, a jego podaż ograniczona, występują niedobory produktu na rynku, mogące skutkować wzrostem jego ceny. Ograniczenie podaży bardzo często występuje w sytuacjach problemów produkcyjnych spowodowanych np. niedopracowaną technologią, brakami podzespołów lub materiałów, czy również globalnymi wydarzeniami polityczno-gospodarczymi lub klęskami naturalnymi. Inną sytuacją jest natomiast zaplanowanie przez producenta odgórnie zbyt małej podaży w stosunku do zainteresowania rynku jego produktem. Zmieniając ilość dostarczanej na rynek produkt, producent jest w stanie znacząco podnieść cenę dla klienta końcowego. Jej poziom może być niezwykle wysoki, jednak nadal produkt znajduje swojego nabywcę. Jest to jeden z czynników, który definiuje powstawanie produktów i marek o luksusowym charakterze.

Definiując produkt luksusowy możemy określić go na kilka sposobów. W pierwszej kolejności jako produkt, na który popyt rośnie proporcjonalnie szybciej niż wynagrodzenia konsumentów. W ekonomii dobra luksusowe najczęściej określa się jako produkty, które charakteryzują się wysoką ceną, która jednocześnie wzbudza u nabywcy poczucie prestiżu oraz unikalności. Dobro luksusowe możemy również zdefiniować w prostszy sposób. Jest to produkt, do którego dostęp jest *stricte* limitowany, a jednocześnie jest on postrzegany jako wyjątkowy w oczach konsumentów. Jego zakup ze względów finansowych jest dostępny dla niewielkiego grona nabywców, nawet w skali całego świata. Oczywiście patrząc na produkty, które powszechnie uznawane są za luksusowe, widzimy bardzo duży rozstrzał ich cen i dostępności. Dzięki temu jedna dobra są luksusowe, ale nadal dostępne dla szerszego grona nabywców. Na drugim końcu tej skali znajdują się produkty, które często plasuje się w podkategorii – dóbr ultra luksusowych. Do takich z pewnością należą samochody marki Ferrari.



Ferrari, producent luksusowych i sportowych super samochodów stosuje od dawna z dużym powodzeniem strategię ograniczonej podaży. Marka celowo dokonuje ograniczenia liczby samochodów jakie produkuje, dla zapewniania jej produktom wysokiego poziomu ekskluzywności. Pomimo, że roczna produkcja samochodów Ferrari w 2024 roku wyniosła ponad 13 tysięcy pojazdów, jest to znacznie mniej, niż wynosi popyt na samochody producenta z włoskiego Maranello. Natomiast realny popyt na luksusowe super-samochody Ferrari jest wielokrotnie wyższy. Producent ogłosił, że całą planowaną produkcję do roku 2026 już dawno temu sprzedał i przyjmuje zamówienia na dostawy dopiero na 2027 rok. Limitowana produkcja zapewnia utrzymanie marce prestiżu i unikatowości, a klienci są skłonni czekać na zdobycie włoskiego super samochodu całymi latami. Dodatkowym czynnikiem, który zwiększa unikatowość, są modele w edycjach limitowanych. Te są produkowane w jeszcze bardziej limitowanej liczbie. Ponadto Ferrari decyduje kto dostąpi zaszczytu kupna bazując na dotychczasowej współpracy klienta z marką, mimo że potencjalnych nabywców będących w stanie pokryć koszty zakupu jest więcej. Nabycie produktu Ferrari to unikatowe przeżycie, dostępne dla bardzo niewielkiej grupy odbiorców na całym świecie. Jednocześnie limitowane modele sprzedają się często zaraz po ogłoszeniu planów produkcji, co dalej podkreśla unikalność marki.

Ograniczona podaż super samochodów Ferrari znajduje bezpośrednie przełożenie na wartość nie tylko poszczególnych modeli, ale również wartość rezydualną marki. Ceny ich samochodów bywa również ultra-luksusowa, co nie wcale nie odstrasza potencjalnych nabywców. Wiedzą oni bardzo dobrze, że w przeciwieństwie do samochodów dostępnych w salonach popularnych marek, Ferrari nie straci na wartości zaraz po wyjechaniu z salonu. Utrzymane w idealnym stanie limitowane modele, z niewielkimi przebiegami, potrafią po latach osiągać znacznie wyższe ceny sprzedaży, niż były warte w dniu zakupu. Podaż i ceny utrzymują podtrzymują elitarny wizerunek marki Ferrari. Jej produkty wciąż pozostają synonimem najwyższego stanu luksusu, dając ich użytkownikom poczucie przynależności do elitarnego grona klientów. Samo Ferrari bardzo aktywnie angażuje swych klientów poprzez organizowanie dla nich specjalnych wydarzeń motoryzacyjnych, od nauki okiełznania super samochodu o ogromnej mocy, przez kluby właścicielskie, aż po dedykowane najwierniejszym klientom, specjalne prywatne prezentacje nowych modeli.



Ograniczenie dostępności ma również znaczące przełożenie na zainteresowanie tymi autami, również wśród osób, których nie stać na zakup. W ten sposób Ferrari buduje swój efekt marketingowy i pozycjonuje markę, korzystając ze swojego globalnego wizerunku, bazy wiernych klientów oraz pozyskiwania nowych w sposób organiczny. Oznacza to naturalny sposób pozyskiwania klientów, opierający się na naturalnym zainteresowaniu odbiorców danym produktem. Dzięki temu marka nie musi inwestować milionów w kampanie reklamowe budujące jej rozpoznawalność. Trudno sobie wyobrazić na świecie osobę, która jest fanem motoryzacji, a nie znałaby słynnego logo z czarnym koniem na żółtym tle z włoską flagą.

Podsumowując, należy podkreślić, że w przypadku luksusowej marki jaką jest Ferrari, strategia ograniczonej podaży jest kluczowym elementem, który buduje prestiż marki. Produkty trudno dostępne, limitowane, stanowią dla potencjalnych klientów z zasobnym portfelem niezwykle atrakcyjną ofertę. Wywołują u nich potrzebę zakupu wynikającą z chęci posiadania unikatowego produktu włoskiej marki. Daje to marce Ferrari możliwość praktycznie dowolnego kreowania cen ich produktów. Podczas premiery słynnego już modelu LaFerrari Aperta w roku 2016, jego produkcja ograniczona została zaledwie do 200 sztuk globalnie. Wszystkie sztuki tego modelu zostały sprzedane zanim rozpoczęła się ich produkcja, mimo ceny wynoszącej 2,2 mln euro. Za sprawą strategii ograniczonej podaży produktu, Ferrari wciąż utrzymuje swoją pozycję jednej z najbardziej luksusowych i pożądanых marek super samochodów na świecie. Klient, który nabywa Ferrari, nie otrzymuje po prostu produktu, ale dołącza do elitarnej społeczności posiadaczy tych niezwykłych włoskich aut i tworzy z nią emocjonalną więź. Buduje to jeszcze większą długoterminową wartość, zarówno dla klienta jak również dla samego Ferrari.

Bibliografia

Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Chernev Alexander, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2025.

Kapferer Jean-Noël, *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page, Londyn 2012.

Nowacki Robert. *Marketing dóbr luksusowych*, PWE, Warszawa, 2022.

Frank Rober, *The five secrets to Ferrari's success as a luxury brand*,
<https://www.cnn.com/2024/07/04/ferraris-luxury-brand-success.html> [dostęp: 15.02.2025].



Nosal Dominika, *Wyścig o wrażenia. Jak zmienia się komunikacja motoryzacyjnych marek luksusowych i premium*, <https://nowymarketing.pl/wyscig-o-wrazenia-jak-zmienia-sie-komunikacja-motoryzacyjnych-marek-luksusowych-i-premium/> [dostęp: 15.02.2025].

Pytania

1. Jakie są główne korzyści, dla producenta aut, wynikające ze strategii ograniczonej podaży stosowanej przez Ferrari?
2. Czy możesz podać przykład firmy z branży innej niż motoryzacyjna, która stosuje analogiczną strategię ograniczonej podaży? I z jakimi efektami?
3. W jaki sposób ekskluzywność marki może być utrzymana w długiej perspektywie czasu bez wykorzystania ze strategii ograniczonej podaży?
4. Wskaż na możliwe zależności między strategią ograniczonej podaży, a spekulacją cenami produktów na rynku wtórnym.
5. W jaki sposób strategia wykorzystywana przez Ferrari mogłaby działać efektywnie również w segmencie samochodów premium lub klasy ekonomicznej?

Autor: Tomasz Idzikowski