

# LUKSJA

Luksja to marka, która już od 30 lat towarzyszy kolejnym pokoleniom Polek w myciu i pielęgnacji ciała. Ma w swoim portfolio znane i rozpoznawalne produkty z kategorii żeli pod prysznic, płynów do kąpieli, mydeł w płynie i mydeł w kostce. Wyróżniają je unikalne zapachy – tworzone przez najlepszych specjalistów brytyjskiego domu perfumeryjnego Seven, wysokiej jakości składniki oraz doskonałe receptury pielęgnacyjne. Nic więc dziwnego, że Luksja jest marką nr 1 w ilościowej sprzedaży kosmetyków do mycia ciała w Polsce (za: Nielsen, Panel handlu detalicznego, w kategoriach: żele pod prysznic, płyny do kąpieli, mydła, bez marek własnych). Jakość produktów Luksja została też wielokrotnie potwierdzona tytułem Superbrands Created in Poland.



### Kontekst rynkowy:

Rynek produktów do mycia i pielęgnacji ciała jest bardzo konkurencyjny. Dostępni na rynku producenci to zarówno lokalni, jak i międzynarodowi gracze. Kategorie, w których swoje produkty oferuje marka Luksja, rozwijają się dynamicznie – żele pod prysznic to największa i najszybciej rosnąca kategoria kosmetyków do mycia ciała. Widoczna jest też rosnąca popularność mydeł w kostce, w zgodzie z trendem powrotu do kosmetyków naturalnych oraz dążeniem do redukcji opakowań plastikowych. Rynek mydeł w płynie również rozwija się dynamicznie.

Luksja obecna jest na polskim rynku od 1989 roku. Ponad trzy dekady obecności branży kosmetycznej pozwoliły twórcom Luksji na dokładne zrozumienie potrzeb konsumentów. Marka nie tylko obserwuje rynek, ale aktywnie odpowiada na zmieniające się preferencje zakupowe, co przyczynia się do powstawania nowych produktów. Zbudowane na przestrzeni lat bogate portfolio Luksji uplasowało ją na pozycji lidera rynku w trzech segmentach produktowych: mydła w kostce, płyny do kąpieli oraz mydła w płynie. To przełomowy moment dla Luksji, który jest dowodem na to, że marka nie tylko odpowiada na potrzeby obecnych konsumentów, ale również zdobywa nowych – ze swoją silną pozycją nie przestaje się rozwijać. Wszystko to dzieje się za sprawą przemyślanych strategii produktowych. Luksja jest powszechnie rozpoznawana, cieszy się wysokim wskaźnikiem świadomości marki, lojalnością konsumentów, którzy doceniają nasze produkty.

### Osiągnięcia:

Jednym z największych osiągnięć marki, popartym wynikami sprzedaży, jest pozycja lidera w trzech kluczowych segmentach produktowych. Luksja zagarnęła prawie wszystkie kategorie, w których się kwalifikuje. Warto zwrócić uwagę, że stale rośnie również, jeszcze niedostępnej, kategorii żeli pod prysznic. Szczególne znaczenie dla marki mają osiągnięcia w konkursach, w których głos zabierają konsumenci. Luksja może pochwalić się licznymi wyróżnieniami, m.in. w konkursie Cosmopolitan „Prix de Beauté”. Natomiast portal waz.pl w swoim konkursie „Kosmetyk wszech czasów” nagrodził Luksję Care Pro Revive tytułem imara-

kują w kategorii „pielęgnacja ciała”. Nie tylko konsumenci, ale branża doceniają produkty marki. Warto wspomnieć, że w 2010 roku Luksja zdobyła tytuł „Najcenniejszej marki kosmetycznej w Polsce” w rankingu Rzeczpospolitej oraz została wielokrotnie nagrodzona prestiżowym tytułem Superbrands.

### Oferta marki:

W swoim portfolio Luksja stawia na najwyższą jakość dzięki różnorodności oferty. Składniki zawarte w produktach mają za zadanie każdego dnia dbać o delikatną skórę dłoni. Składniki zawierają witaminę E, arganowego i jojoba. Oferta skierowana jest głównie do kobiet, decydek zakupowych, jednak zróżnicowane portfolio pozwala zaspokoić potrzeby całej rodziny. Dla wielbicieli klasyki stworzone zostały mydła w kostce z linii Care Pro oraz Creamy z kremową formułą. Na ich uwagę zasługuje także seria Nostalgia, naturalne mydła inspirowane tradycyjnymi mydłami marsylskimi klasycznymi zapachami z naturalnymi olejkami eterycznymi, bez składników pochodzenia zwierzęcego i sztucznych barwników. Luksja jest liderem w kategorii płynów do kąpieli, które charakteryzuje bogata, bujna pianami i słowe zapachy, bardzo lubiane przez klientów. W ofercie znajdują się płyny do kąpieli dla wielbicieli: słodczy (linia Sweets), kremowej piany (linia Creamy) oraz coś dla (nie tylko) najmłodszych – Luksja Unicorn Magic oraz Magic Mermaid. Luksja oferuje także klientom produkty pod prysznic. Luksja Care Pro to innowacyjne połączenie kremowego żelu ze składnikami balsamu do ciała oraz ekstraktami, dzięki któremu już podczas mycia możliwe są nawilżenie i pielęgnacja. Zmysł o potrzebach mężczyzn powstała linia Care Pro Men. To uniwersalne żele pod prysznic 3 w 1 (do mycia ciała, twarzy oraz włosów) o czterech świeżych, męskich zapachach. W 2019 Luksja wprowadziła na rynek serię żeli pod prysznic i mydeł do rąk Fun Fragrance, skierowaną do młodszej grupy odbiorców. Kosmetyki prezentują zapachy

inspirowane deserami. W 2019 zadaliśmy oświadczenie nastój dzięki limitowanym opakowaniom znanych mydeł do rąk w płynie Luksja Creamy, zaprojektowanych specjalnie na tę okazję.

### Promocje marki:

Strategia rozwoju firmy na przestrzeni ponad 30 lat uwzględnia szeroką komunikację marketingową PR, podkreślając, że na tej płaszczyźnie Luksja stale się rozwija, wykorzystując nowoczesne narzędzia komunikacji. Kiedyś były to głównie radio i telewizja. Dziś – konkursy i obecność w mediach społecznościowych. Podążając za trendami i inwestując w współpracę z influencerami, które przyczyniły się do zwiększenia widoczności w punktach sprzedaży oraz kampanii digitalowej. W ostatnich latach branża przysięgała się kreatywnym kampaniom, a klienci Luksji mogli stać się ich częścią, biorąc udział w dedykowanych kampaniach promocyjnych. Przykładem nieszablonych działań jest zrealizowana w sierpniu 2019 letnia kampania pod hasłem „Luksja. Twój pierwszy krok ku pielęgnacji”. To pierwsza odsłona nowej strategii kreatywnej



### TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Wszystkie warianty produktów Luksji powstały we współpracy z brytyjskim domem perfumeryjnym Seven. Zespół ekspertów doskonale wie, jak najlepiej dopasować zapach do bazy kosmetycznej i jak różne kompozycje wonne reagują ze skórą. Przy tworzeniu nut zapachowych specjaliści opierają się na swoim doświadczeniu oraz prowadzonych regularnie badaniach preferencji kosmetycznych współczesnych kobiet.

31

Tyle lat marka Luksja tworzy dla swoich klientów produkty do mycia i pielęgnacji ciała.

marki, której celem jest podkreślenie najważniejszych walorów produktów oraz zachęcenie odbiorców do wypróbowania ich działania. W ramach kampanii powstała dedykowana strona internetowa poprzez którą klienci mogli wypełnić ankietę dotyczącą produktu. Dodatkowo mogli wybrać formę podziękowania od marki – zwrot kosztów zakupu produktu lub udział w konkursie i szansę na jeden z trzech wyjazdów do SPA. Akcja komunikowana była poprzez materiały POS w punktach sprzedaży, a także w mediach społecznościowych marki dzięki influencerom.

### Ostatnie wydarzenia:

Jednym z najważniejszych wydarzeń w historii marki był jej jubileusz. Swoje 30-lecie Luksja świętowała w 2019 roku z konsumentami. Urodzinowa kampania była okazją do podziękowania użytkownikom, bo to dzięki nim marka jest obecna na rynku od ponad trzech dekad i ma możliwość tworzenia kolejnych produktów. W ramach podziękowania Luksja przygotowała serię niespodzianek. Inicjatywą konsumencką Wielbicieli marki walczyli o wyjątkową nagrodę główną – Toyotę Yaris. Jubileuszową komunikacją można było zauważyć w sklepach, mediach społecznościowych marki, a także dzięki kanałom społecznościowym influencerów.

[www.luksja.pl](http://www.luksja.pl)

### HISTORIA MARKI

**1989** W Pollen S. Airoda powstaje marka Luksja jej pierwsze produkty – m. in. mydło w kostce szybko staje się rynkowym bestsellerem. Do końca roku produkcja mydła wyniosła prawie 900 ton.

**1995** Marka Luksja, dotychczas własność Uroda Polska S.A. w Warszawie, wchodzi w skład portfolio grupy Cussons.

**2003** Firma rozszerza asortyment mydła w płynie, żele i płyny do kąpieli z nowej serii Luksja Dotyk Zmysłów.

**2005** Luksja zostaje prekursorem na rynku opakowań uzupełniających mydeł w płynie – pozostając marką nr 1 w tej kategorii aż do dzisiaj.

**2009** Na rynku pojawia się linia Creamy, obecna w sprzedaży do dziś, jako jedna z najbardziej popularnych serii.

**2010** Luksja zdobywa tytuł „Najcenniejszej marki kosmetycznej w Polsce” od dziennika Rzeczpospolita.

**2015** Do portfolio firmy dołącza linia Luksja Care Pro.

**2016** Marka dedykuje mężczyznom nową linię Luksja Care Pro Men – produkty 3 w 1. Ambasadorem serii zostaje siatkarz, Michał Winiarski.

**2018** Luksja odświeża wizerunek produktów w kategoriach mydeł w płynie i płynów do kąpieli. Wprowadzenie linii płynów do kąpieli dla dzieci i nowych zapachowych żeli pod prysznic.

**2019** Luksja świętuje swoje 30-lecie.

**2020** Marka Luksja zmienia właściciela, wchodząc w skład portfolio grupy Sarantis.