

От собачьего ошейника - к сумке | Du collier de chien au sac à main

Author: Зарина Салимова, [Берн](#) , 18.04.2024.



Фото: Nashagazeta.ch

Рассказ о том, как индустрия роскоши старается привлечь новых клиентов с помощью брендинга товаров самого разного назначения и так называемых продуктов начального уровня.

|
Comment l'industrie du luxe tente-t-elle d'attirer de nouveaux clients en posant sa griffe

sur une grande variété de produits et en utilisant des produits d'entrée de gamme?

Du collier de chien au sac à main

Продажи компаний, производящих предметы роскоши, растут, а их рентабельность превышает допандемийный уровень. Согласно ежегодному исследованию компании Bain & Company и ассоциации итальянских производителей предметов роскоши Fondazione Altagamma, в 2023 году общий объем рынка люкса достиг 1,5 трлн евро, что соответствует росту на 8-10% по сравнению с 2022 годом. При этом рынок личных предметов роскоши, то есть ядра люксовой индустрии, достиг 362 млрд евро (хотя показатели и ухудшались квартал за кварталом из-за противоречивых сигналов от вновь ускоряющейся китайской экономики и замедляющихся рынков в США и Европе).

Согласно исторически сложившейся модели, предлагаемые брендами класса люкс товары и услуги должны отличаться редкостью, высочайшим качеством и, как следствие, высокими ценами, необходимыми, не в последнюю очередь, для создания имиджа недоступности и привлечения покупателей, готовых платить больше за возможность обладания редкой вещью. Но, по мере того как меняются потребительские предпочтения, а активными покупателями становятся представители более молодых поколений, маркетологам приходится искать новые способы увеличения своей аудитории. На один из них – брендинг всех мыслимых и немыслимых вещей – обратила внимание колумнистка Le Temps.

Действительно, изучив ассортимент швейцарских онлайн-магазинов люксовых брендов, мы обнаружили массу занятных предметов, например, набор игральные карт с двумя колодами в кожаном футляре от Prada за 615 франков (вместо дам и валетов – манекены в одежде бренда). Gucci предлагает кожаные ошейники для кошек и маленьких собачек за 240 франков – конечно, с блестящей металлической бляшкой в виде двух перекрещенных букв G. У Thom Browne продается кашемировый свитер для собак за 485 франков. На сайте Hermès мы отыскали набор из сделанных в Корее пилочек для ногтей из древесины тополя, произрастающего в экологически чистых лесах. Цена вопроса – всего 50 франков. Да, для тонкой деревянной пилочки цена кому-то покажется высоковатой, но для продукта с логотипом Hermès – сущий пустяк. К тому же в наборе их целых двенадцать штук! За несколько сотен франков можно также купить собачью миску от Celine, плюшевого медведя от Louis Vuitton, корзину для белья от Bottega Veneta или коврик для йоги от Jil Sander.

Брендовые стаканчики для кофе, салфетки, пляжные полотенца, коврики – рай для шопоголика. Список, как вы понимаете, можно продолжать бесконечно. И это не учитывая многочисленные фирменные кафе, рестораны и целые курорты, принадлежащие люксовым маркам.

Маркетинговая стратегия брендов понятна: нанося логотипы на самые разные, даже незначительные, предметы, они открывают двери в мир роскоши для новых клиентов, увеличивая аудиторию потенциальных покупателей и обеспечивая рост продаж. Но что заставляет самих людей тратить немаленькую сумму на брендированный коврик или собачий ошейник, если предмет с теми же качествами можно купить в разы дешевле? Волшебство, скажут одни. Чистый маркетинг, ответим мы. «Нанесение дизайнерского лейбла представляет собой показательный случай социальной алхимии, операции транссубстанции, которая, не меняя физической природы продукта, радикально модифицирует его социальное качество», - цитирует Le Temps статью «Кутюрье и его бренд: вклад в теорию магии»,

написанную социологами Пьером Бурдьё и Иветт Дельсо в 1975 году. Чтобы считаться люксовым, предмет должен быть не просто функциональным – он должен содержать компонент сакрального и неосязаемого. Поскольку роскошь недостижима или трудно достижима по определению, то приобретая люксовый товар человеку кажется, что он повышает собственную ценность и значимость – как в глазах других, так и в своих.

Не стоит забывать и о том, что люксовые бренды ориентированы не только на состоятельных покупателей, но на гораздо более широкую аудиторию. По данным Forbes, на долю 5% самых богатых приходится 40% доходов индустрии роскоши, то есть остальные 60% обеспечиваются отчасти и за счет «обычных» потребителей. Неудивительно поэтому, что сегодня многие модные дома работают во всех ценовых сегментах и предлагают множество вещей по вполне доступным ценам, воспитывая лояльность к бренду буквально с зажигалок и брелоков и надеясь, что клиент «вырастет» и от покупки собачьего ошейника позже перейдет к более солидным кожаным изделиям, например, к сумкам стоимостью пару тысяч франков.

Если дорогая брендовая сумка – предел ваших мечтаний, то скорее воплощайте их в жизнь, чтобы начать мечтать о чем-то великом. А если вам не хочется быть частью системы, ориентированной на рост и увеличение прибыли, то самое время задуматься, что же такое настоящая роскошь. Но это – тема для отдельных рассуждений.

[люкс](#)
[индустрия роскоши](#)
[предметы роскоши](#)



[Зарина Салимова](#)

Zaryna Salimava

Статьи по теме

[Этическая роскошь – формула серьезных потребителей?](#)

[Этическая роскошь Chopard](#)

[Искусство, роскошь и нерациональное расходование пищи](#)

[В сетях роскоши](#)

[В Церматте роскошь гарантирована](#)

[Индустрия роскоши надеется на китайских потребителей](#)

[Когда роскошь во благо](#)

[В кризис люкс становится «дешевле»](#)

Source URL: <http://www.nashagazeta.ch/news/style/ot-sobachego-osheynika-k-sumke>