

Что сегодня считать роскошью? | What is luxury today ?

Auteur: Надежда Сикорская, [Монако](#) , 12.04.2016.



Добро пожаловать в Монако!

На прошлой неделе редактор Нашей Газеты побывала на симпозиуме Monaco Symposium on Luxury, организованном на базе Международного университета Монако и посвященном новым вызовам, с которыми сталкивается сегодня индустрия люкса.

Last week the editor of Nasha Gazeta.ch attended the Monaco Symposium on Luxury, hosted by the International University of Monaco and devoted to the theme of emerging challenges in luxury marketing.

What is luxury today ?

Все, конечно, помнят классическое «автомобиль – не роскошь» и так далее. Действительно, обычный четырехколесный друг выполняет лишь функцию средства передвижения, однако роскошные Bentley, встречавшие участников симпозиума у входа в конференц-центр, заставляли усомниться в неоспоримости ильфо-петровского утверждения. А может, все-таки роскошь?! Собственно, попыткам дать современное определение роскоши-люкса и были посвящены два дня напряженной работы. Забегая вперед скажем – консенсуса достичь не удалось, что не сделало участие в дискуссиях менее интересным и познавательным.

Основным организатором симпозиума выступает INSEEC, созданная в 1975 году группа, объединяющая сегодня ведущие высшие учебные заведения Франции и не только, специализирующиеся в таких областях, как виноделие, информационные технологии, люкс, гостеприимство и управление недвижимостью. Симпозиум прошел уже во второй раз, и неудивительно, что местом его проведения было избрано именно княжество Монако – крохотная страна с площадью всего 2 кв. км, сама позиционирующая себя как люксовый бренд. Особенность симпозиума и его основная привлекательность состоят в том, что он не чисто академический (теоретический) и не чисто деловой (практический). Объединение исследователей люксовой индустрии из разных стран и представителей самой этой индустрии дает всем участникам возможность получить как можно более полное и непредвзятое представление о ее состоянии сегодня и тенденциях развития.

Об интересе к теме свидетельствуют количественные и качественные показатели: более ста полученных к рассмотрению и публикации презентаций из 24 стран (причем не только из Европы и Северной Америки, но и, например, из Австралии и Турции) и высокий уровень спикеров. Достаточно сказать, что своими наблюдениями поделились главный стратег группы L'Oréal Mark Дюбрюль, гуру люксовой индустрии, автор бестселлера «The Luxury Strategy» Жан-Ноэль Капферер, исполнительный директор крупнейшего пиар-агентства HavasLuxHub Тамми Смалдерс, старший партнер ведущей консалтинговой фирмы McKinsey Натали Реми, целая делегация Bentley и многие другие «тузы», выступавшие серьезно и продуманно. Заметим, что несмотря на сильнейшие соблазны в виде яркого солнца и близлежащего пляжа, заседания начинались ровно в указанное в программе время с максимальной явкой, проходили с четким соблюдением регламента, без отвлечений на постороннее.

Разумеется, в одном репортаже не передать всего услышанного и увиденного – мы исписали целый блокнот! Поэтому ограничимся тем, что показалось нам наиболее интересным.

Mark Дюбрюль из L'Oréal, кратко представив солидную группу, объединяющую 18 брендов, привлек аудиторию к совместному поиску определения люкса, напомнив, что понятие это происходит не от латинского lux (свет), а от латинского же luxus, что

можно перевести как чрезмерность, выход за рамки норм. В развитие своей мысли господин Дюбрюль предложил определить люксовый бренд как такой, который явно выделяется на фоне других яркой оригинальностью продукции, исключительностью отношений с клиентами, совершенством презентации, неожиданностью рекламной кампании – одним словом, хоть чем-то, да выделяется. «Люкс не должен был скучным», - объявил Марк Дюбрюль и в качестве примера собственного понимания этого явления привел слова знаменитого японского специалиста Саецу Янаги (1889-1961), считавшего, что красота – в асимметрии и иррегулярности, и что никакая самая вычурная пиала серийного производства не сравнится с простой, сделанной мастером-одиночкой, единственной и неповторимой.

Это подводит нас к еще одному возможному определению люкса: люкс – это то, что исключительно, чего ни у кого больше нет, о чем подавляющее большинство жителей планеты могут лишь мечтать. Но отсюда немедленно вытекает следующий, почти философский вопрос: ведет ли популярность того или иного бренда к размыванию его «люксовости»? Действительно, если пол мира ходит с сумками Louis Vuitton, настоящими или поддельными, то какая же тут исключительность? Выходят, что в каком-то смысле популярные марки становятся жертвами собственного успеха – к такому выводу пришли и теоретики, и практики, изучавшие этот вопрос, и предложившие такие логическую цепочку: чем недоступнее предмет желаний, тем выше продажи; чем выше продажи, тем доступнее мечта. Вопрос: как сохранить мечту и не снизить продажи? Иными словами, как не скатиться из категории «люкс» в категорию «masstige», производное, как мы узнали, от словосочетания «массовый престиж»? Над этим и бьются маркетологи. Некоторые бренды находят компромиссные решения: так, парфюмерный дом Jean Patou наряду с общедоступной продукцией изготавливает и ароматы на заказ. Такой процесс занимает в среднем девять месяцев, а стоит заветный флакончик 50 тысяч евро.

Признаемся, проникновение в то, насколько все мы, любители красивых эксклюзивных вещей, находимся «под колпаком у Мюллера», иными словами – под лупой многочисленных исследователей поведения потребителей, нас немного насторожило: кажется, они знают о нас все! Наиболее показательной в этом смысле была презентация консалтинговой фирмы Nielsen со штаб-квартирой в Цюрихе. Ее представитель Хассан Монхеб очень убедительно показал, что специалисты по маркетингу изучают не только заполняемые нами (покупателями) анкеты и т.д., но привлекают к делу даже нейронауки, изучающие эмоциональные реакции на тот или иной товар, ту или иную рекламную кампанию – буквально секунду за секундой ролика, называется такой метод brain metric, метрика мозга.

Получить то, чего нельзя купить за деньги – вот истинная роскошь, считают эксперты Benthley, наблюдающие за изменениями в индустрии, в которой бренд "состоит" с 1938 года. Поэтому они не ограничиваются уже лишь отменным качеством автомобилей, персонализированными сиденьями для детей, собак и кошек, но и создают особые пространства и мероприятия, доступные только для особо отличившихся обладателей роскошных – как ни крути! – автомобилей.

Наряду с массой позитивного был на симпозиуме и один бемоль. Впрочем, скорее

всего, только для нас, остальные просто не обратили на это внимание. Речь идет о полном отсутствии России во всех без исключения презентациях. Если еще несколько лет назад шестая часть суши с ее изобилием новоиспеченных миллионеров на душу населения рассматривалась как главный потенциальный рынок сбыта, то теперь о ней и не вспоминают – коротка память у маркетологов! Теперь «нас» полностью заменил Китай, которому на симпозиуме было посвящено несколько выступлений. Задел нас этот момент, что называется, за живое, а потому мы обратились за комментариями к специалистам.

- Про российский рынок я знаю две вещи. Первое: он заставил говорить о себе из-за олигархов, которые скупали целые магазины: не одну пару часов, а все имеющиеся, да еще самые дорогие. В Китае то же самое, и это нормально – резко разбогатевшему человеку простого происхождения не хватает культуры, для него качество определяется ценой, которая еще и дает возможность проявить собственную щедрость. Когда выставляете для своих гостей тысячу бутылок шампанского «Кристалл» Louis Roederer, то проявляете щедрость *à la russe*, - порассуждал вместе с нами Жан-Ноэль Капферер. – Второе: в отличие от Китая, за первой русской потребительской волной не последовала вторая. Что тоже не удивительно, ведь рынок создают не отдельные олигархи, а средний класс. Из-за экономического кризиса он не успел толком и основательно сформироваться. Когда я говорю с представителями индустрии, то слышу от них, что «Россия отошла назад». Да, большие надежды оправдались не полностью, но это не значит, что исчез весь рынок. Любое люксовое изделие обладает определенным жизненным циклом, продолжительность которого определяется создаваемой вокруг шумихой, созданием «мифа».

Чуть менее пессимистично настроен генеральный директор компании Wally Yachts Люка Бассани, представивший свои, правда, потрясающие модели яхт в сегменте симпозиума, посвященному «ультра-роскоши». «Наша ситуация мала изменилась и с началом украинского кризиса, и с началом финансового кризиса в России, - сообщил он, признав, что его продукция (в основном, парусники) специально для этого рынка и не предназначалась. – При этом мы не могли не заметить общего снижения активности россиян. Возможно, больше стало тех, кто берет яхты на прокат, чем покупает их, но и это – часть нашего бизнеса».

По мнению господина Бассани, самые богатые клиенты, которым под силу приобрести яхту за десятки миллионов долларов или взять ее на прокат «всего лишь» за миллион, не очень-то и пострадали от последних политико-экономических неурядиц, в гораздо большей степени специалист почувствовал последствия кризиса *surprimes* в Америке. По его мнению, после первого испуга, вызванного финансовым катаклизмом, на первое место вышел вопрос имиджа: крупные промышленники и прочие «ультра-богатые» решили не щеголять излишествами на фоне общей беды. Это относится и к русским, однако господин Бассани уверен, что «русские еще придут».

Доброе слово о наших соотечественниках замолвил Жан-Филипп Мюллер, генеральный директор Международного Университета Монако, сравнительно молодого высшего учебного заведения, с 2006 года занимающего ведущую позицию

в области преподавания управления люксовыми брендами, а с 2010-го вошедшего в группу INSEEC. «Люксовая индустрия многих привлекает, но с точки зрения образования ей до недавних пор не хватало глубины содержания. Мы решили восполнить этот пробел, создав магистерскую программу, по которой ежегодно обучаются около 80 студентов и одной из составляющих которой стал наш симпозиум, - рассказал он Нашей Газете.ch. – Нашу основную задачу мы видим не в формировании готовых кадров, этим многие бренды занимаются сейчас самостоятельно, но подготовкой людей с хорошим базовым образованием и понимаем того, что такое люксовая индустрия вообще, с прицелом на последующее профессиональное продвижение в ней. С этой точки зрения мы очень рады нашим многочисленным студентам из России, обладающим, по моим наблюдениям, тремя общими характеристиками. Первая - прекрасная общая школьная подготовка, по всем дисциплинам, особенно научным. Вторая – большие амбиции, предпринимательская жилка, стремление к созданию собственного бизнеса. Третья – мы ощущаем, что дети сегодняшней российской элиты, выросшие в обстановке роскоши и прекрасно в ней ориентирующиеся, становятся отличными студентами, серьезно относящимися к собственному будущему».

Профиль российских студентов в Монако, обрисованный господином Мюллером, во многом соответствует профилю потенциального клиента сегодняшнего и завтрашнего дней, на которого нацелено повышенное внимание маркетологов люкса. Называются эти клиенты « millenials », или родившиеся в конце XX века, между 1981 и 2000 годами, или еще «поколение Y ». По словам Натали Реми, старшего партнера McKensey, они представляют собой 30% населения, потребляют больше, чем их родители, а их совокупное состояние (4 триллиона долларов) удвоится к 2025 году. При всем разнообразии происхождения и жизненного опыта у этих людей есть общие черты. Они считают себя «гражданами мира», лучше образованы и более открыты, чем предыдущие поколения. Они рождены в информационных технологиях. Они заиклены на себе и в связи с этим обожают выкладывать информацию в социальных сетях. Обладают широчайшим кругом контактов, в основном за счет социальных сетей. Эти потребители ждут от люксовых брендов не только исключительных товаров, но и исключительного опыта.

И еще одного со-организатора и активного участника симпозиума нам хочется упомянуть. Речь идет об оригинальной консалтинговой фирме Luxury Attitude, созданной в Париже Эрве де Гувьон Сен-Сиром и Лионелем Мейером, взявшей девизом фразу «Люкс – это вы» и влившейся несколько лет назад в группу INSEEC. Деятельность бренда направлена на сужение пробела между «обещаниями» брендов и их восприятием потребителями, иными словами – на избегание всеми доступными бренду способами разочарования со стороны клиента и, наоборот, на улучшение и усиление его позитивного опыта. Первым клиентом стал знаменитый парижский отель Plaza L’Athénée, теперь их – десятки. По мнению авторов идеи, главным залогом успеха люксового бренда остается прямой контакт его представителя с клиентом, то есть человеческий фактор или, пользуясь разработанной ими терминологией, «дизайн сервиса». Проверить свой уровень понимания того, что означает индустрия люкса, может каждый желающий – благодаря специально разработанному Luxury Attitude «сериалу» из 12 эпизодов. Стоимость такого оригинального текста – 250 евро, а успешно прошедший его человек получает сертификат, хоть и не являющийся официальным дипломом, но признаваемый всеми

знающими людьми отрасли и серьезно усиливающий резюме того, что хочет в ней продвигаться.

Организаторы симпозиума заверили всех собравшихся, что в 2018 году состоится и третий выпуск. Значит, темы люксовых брендов получают продолжение на наших страницах.

[недвижимость в Швейцарии](#)
[швейцария недвижимость](#)

Source URL:

<http://www.nashagazeta.ch/news/education-et-science/что-сегодня-считат-роскошью>