



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ РОСКОШИ

РЫНОК РОСКОШИ XXI ВЕКА

11 марта 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Предмет и методы дисциплины «Маркетинг роскоши»: философия, социология, экономика и отсутствие... классического маркетинга.

Особенности глобального и локальных рынков роскоши.

Европейская (классическая), американская (**affluent**) модели потребления люкса и парадоксы на рынках «новой роскоши» (BRICS).

Феномен современного люкса.

Новая философия потребления роскоши.



Что такое

РОСКОШЬ ?

ЭТИМОЛОГИЯ

LUXURY

Luxus (лат.) означало «обильное плодородие», что соответствовало аграрному типу античной экономики. Сегодня **luxus** означает «приятный или экстравагантный образ жизни, потворство своим желаниям».

РОСКОШЬ

общеславянское префиксальное производное от той же основы, что и глаголы *kochati* (чешский), *kochac* (польский): «любить», существительные *roŭskii* (украинский), *роскоша* (белорусский): «невоздержанность»; *разкош* (болгарский), *ратскош* (сербохорватский): «наслаждение»; *rozko* (древне-чешский, чешский, словацкий), *roskosz* (польский): «радость, наслаждение, блаженство».

LUXURY

≠

РОСКОШЬ

СИНТАКСИЧЕСКИ

РОСКОШЬ

==

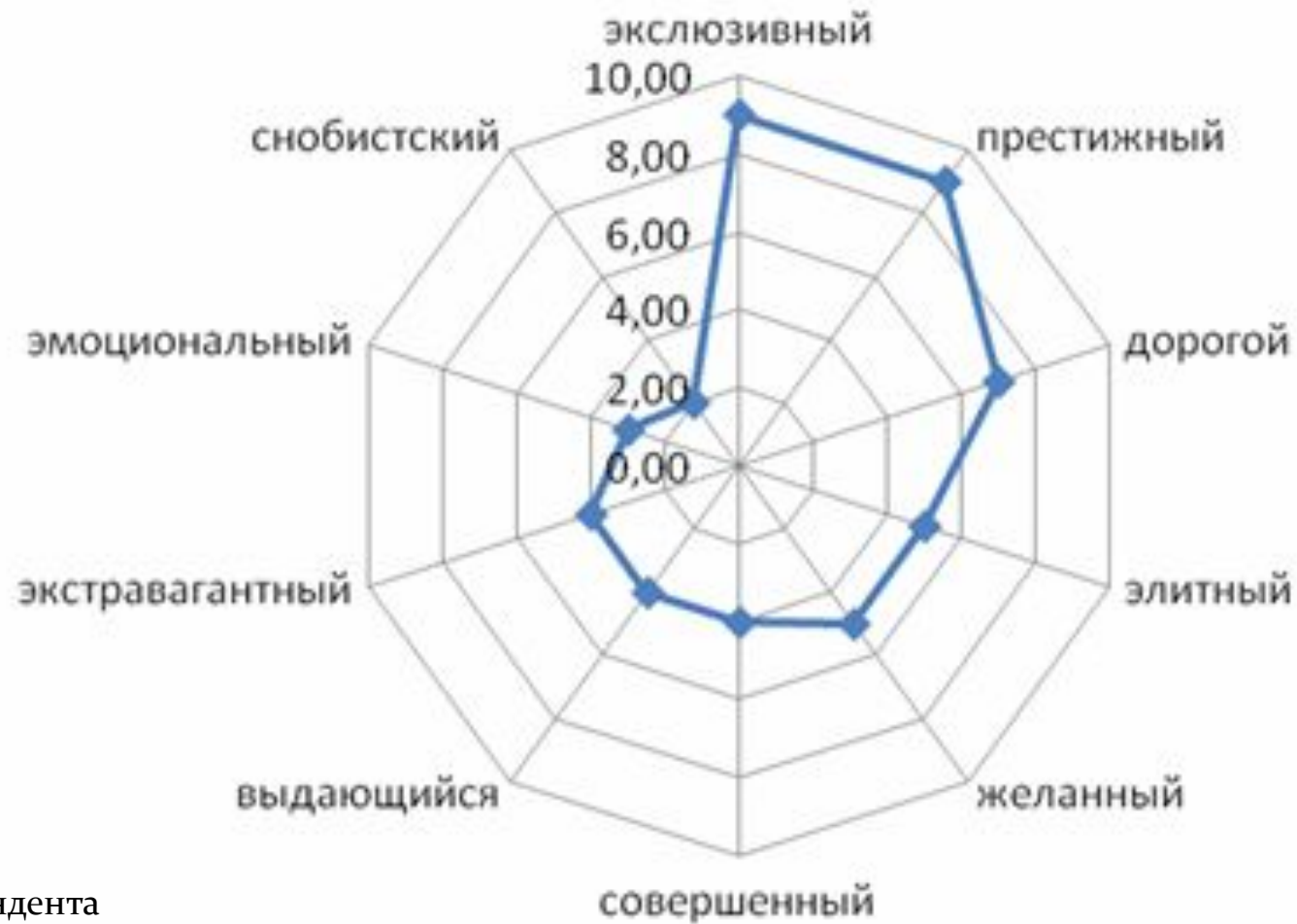
ЛЮКС

ЛЮКСОВЫЙ

? ЛАКШЕРИ ?

СИНОНИМИЧЕСКИ

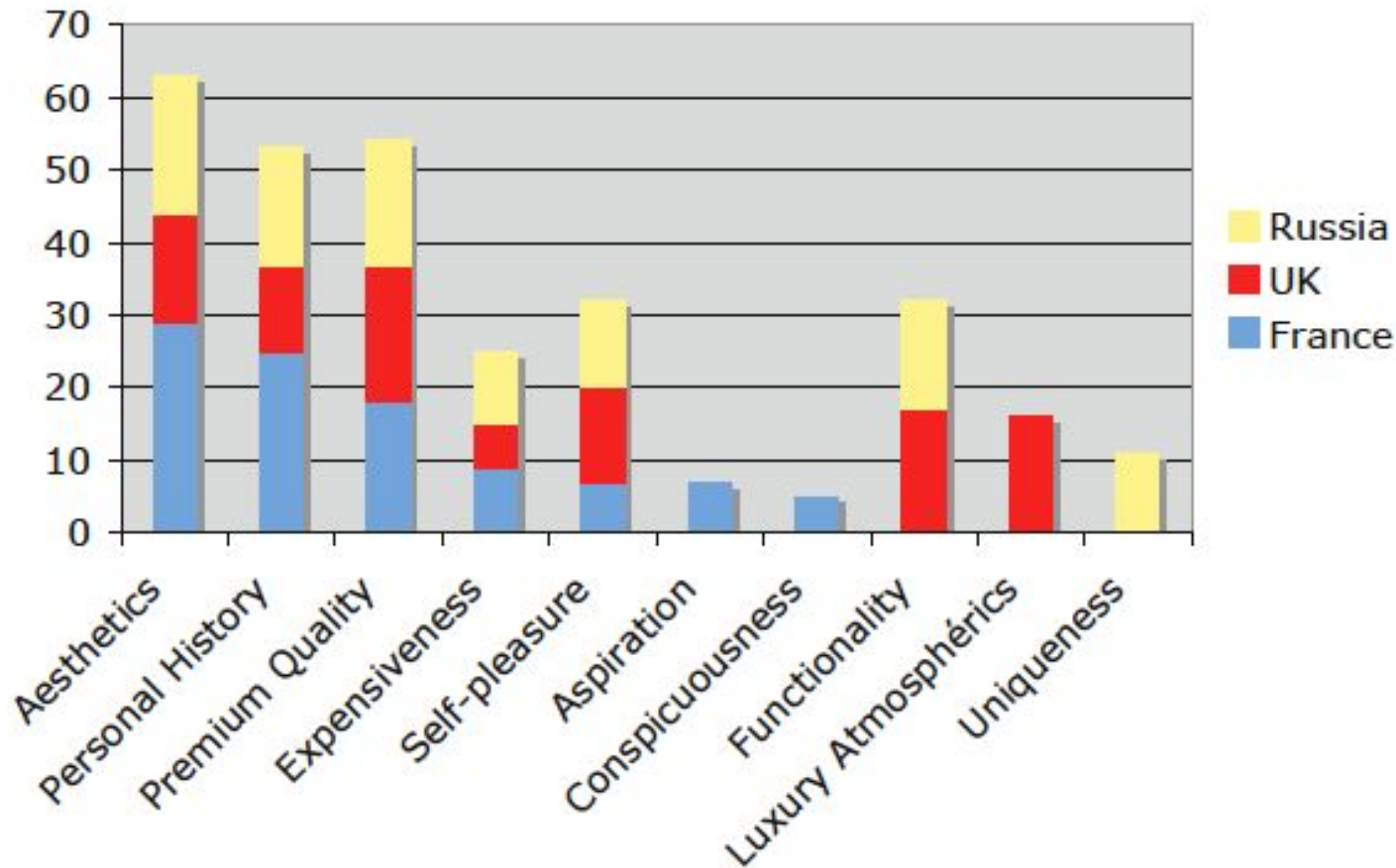
СЕМАНТИКА ПОНЯТИЯ «РОСКОШЬ»



203 респондента
8 стран
27.3 – средний возраст

Источник: Скоробогатова, Волкова, 2009.

ВОСПРИЯТИЕ РОСКОШИ







**ФИЛОСОФИЯ
РОСКОШИ**

Классическая парадигма



Философия...

Когда слушающий не понимает говорящего, а говорящий не знает, что он имеет в виду, - это философия.

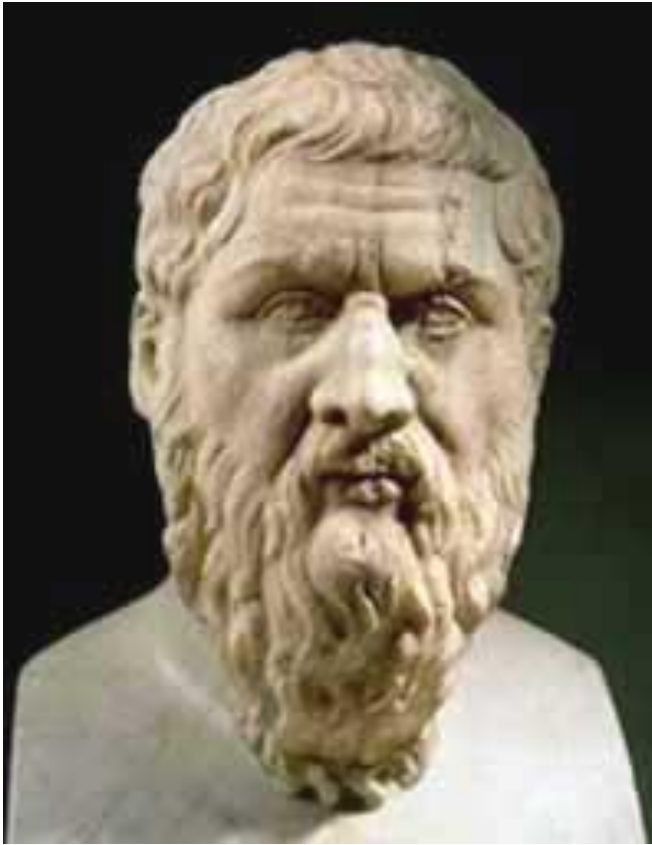
КЛАССИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА

- **Платоническая прелюдия**
(The Platonic Prelude)
- **Римский ответ**
(The Roman Response)
- **Вклад христианства**
(The Christian Contribution)



Источник: Berry, 1984.

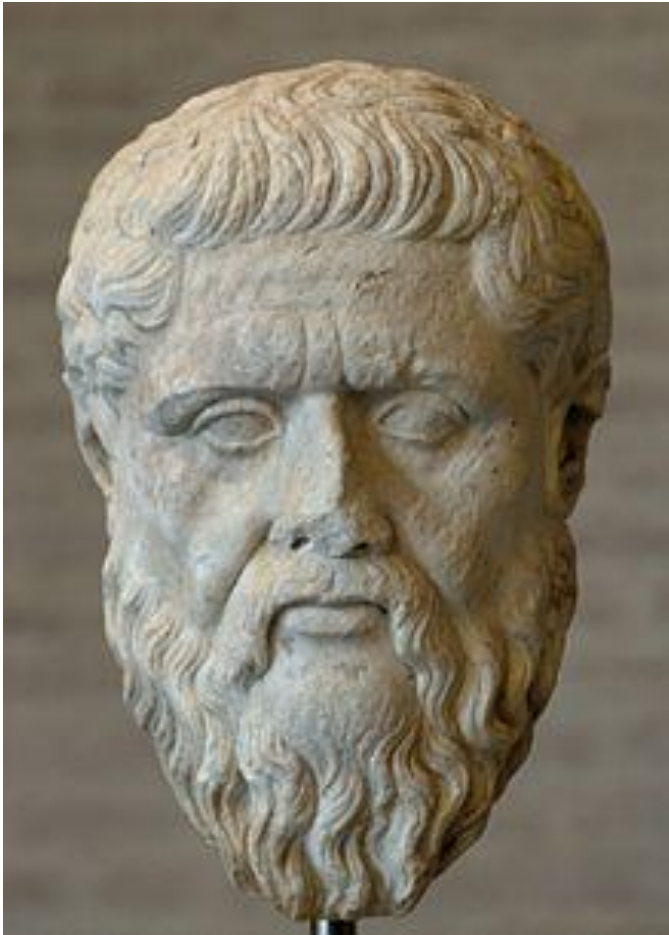
ПЛАТОНИЧЕСКАЯ ПРЕЛЮДИЯ



Платон:

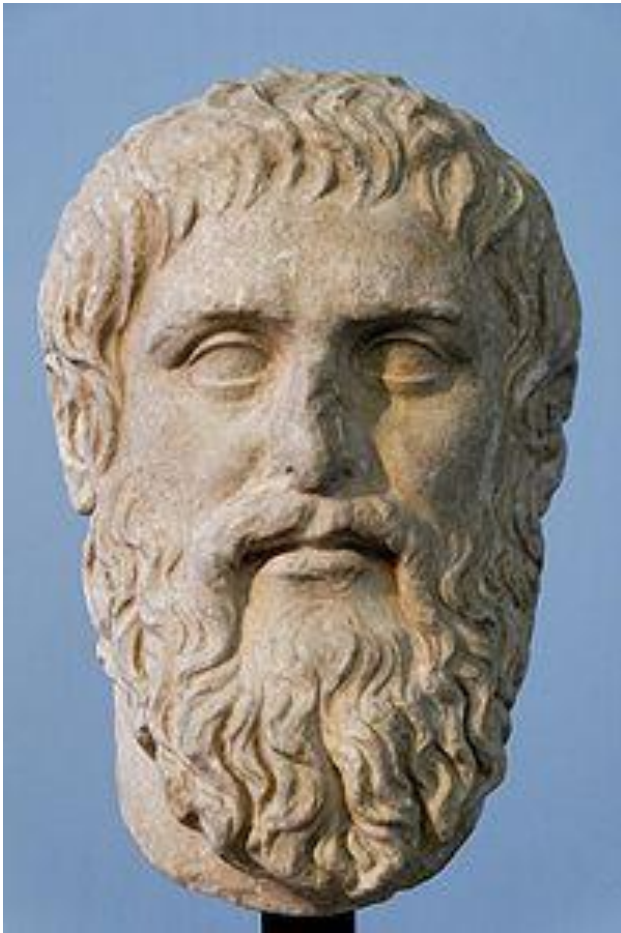
Роскошь рассматривается в контексте понимания справедливости и несправедливости для отдельной личности путем исследования справедливости и несправедливости в жизни города.

ПЛАТОНИЧЕСКАЯ ПРЕЛЮДИЯ



- У человека есть три нужды: пища, жилище и одежда.
- Желания индивидуумов следует обуздывать для процветания города.
- Если желания выходят из-под контроля по внутренним (личным) причинам или под влиянием внешних обстоятельств (закон), то это неизбежно приводит к отцеубийству и каннибализму.
- Роскошь – разжигает желания.

РОЛЬ РОСКОШИ



1. Роскошь олицетворяет динамизм человеческих желаний.
 - Этот динамизм уводит общество за пределы просто удовлетворения нужд.
 - В отличие от нужды такой динамизм – безграничен и ненасытен.
2. Ненасытность требует некую форму контроля, ибо без него это приведет к разрушению общества и его граждан.
 - Роскошь представляет угрозу существующему социальному порядку.
 - Задача политиков – полицейский контроль над роскошью.

О ПЛАТОНЕ



Апологет монахов и философ полиции, защитник рабства и мистического коммунизма, профессор догматического богословия, гонитель искусств и наук, заклятый враг семьи и брака, душитель любви и женской эмансипации, мистик-экстатик и блестящий художник, проповедник казармы, абортот, детоубийства, музыкального воспитания души, педераст, моралист, строжайший аскет и диалектик — вот что такое Платон.

Лосев А. Ф. Очерки античного символизма и мифологии — М.: Наука, 1993. — С.904.

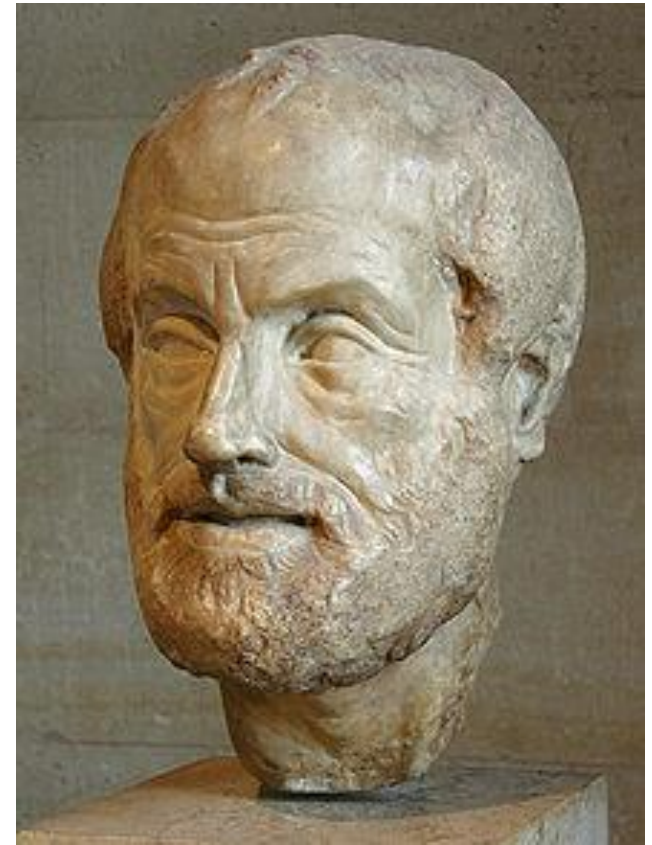
УЧЕНИК АРИСТОТЕЛЬ

Эвдемова этика (*Ἠθικὰ Εὐδήμεια* / *Ethica Eudemia*):

- Роскошь противопоставляется добродетели «выносливость — терпеливость».
- Роскошный мужчина столь мягок, что не в состоянии переносить боль.

Никомахова этика (*Ἠθικὰ Νικομάχεια* / *Ethica Nicomachea*):

- Роскошь рассматривается как форма изнеженности.



НУЖДЫ

Vs

РОССИИ



РИМСКИЙ ОТВЕТ



- Роскошь играла центральную и определяющую роль для формирования древнеримской философской мысли и государственной практики.
- Именно римляне сформулировали парадигму роскоши, которая доминировала в Европе до XVIII в.
- **Обсуждать роскошь в понятийных рамках добродетели и разврата!**
- Начиная с древнего Рима роскошь становится политическим вопросом для любого государства.

ПОНИМАНИЕ РОСКОШИ I

**Роскошь, как потворство своим
желаниям**

Экстравагантность в одежде,
строительстве зданий, устройстве пиров,
декоре жилых помещений.

Цицерон: женоподобные мужчины.

Выхолащивание общественной
добродетели: удовлетворение через
телесные удовольствия ведет к
невозможности и нежеланию мужчин
действовать во имя общественного
блага.

Военная составляющая общественного
блага под угрозой!



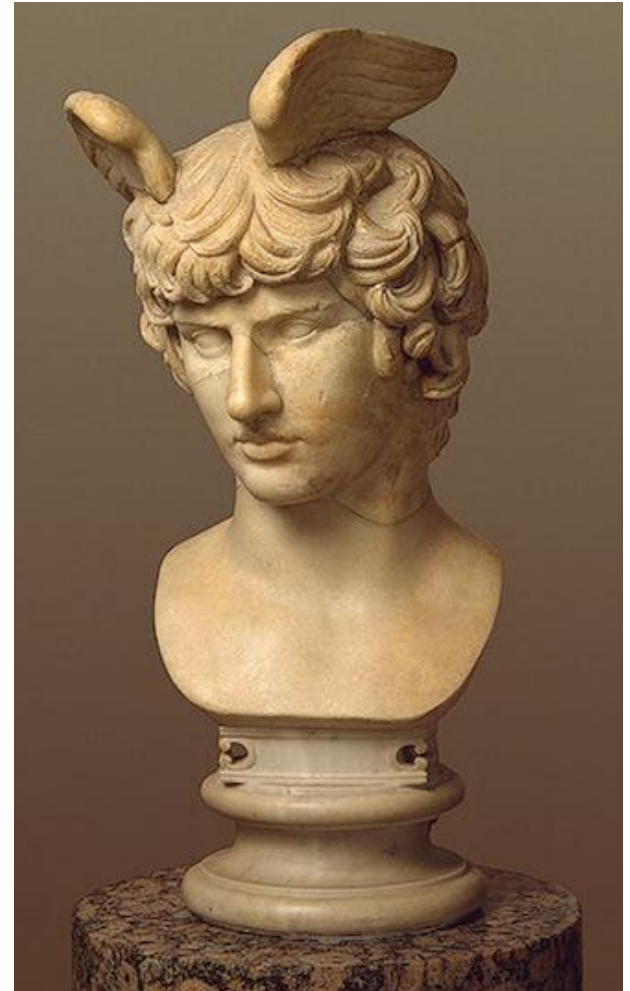
ПОНИМАНИЕ РОСКОШИ II

Роскошь в значении «жадность»

С ростом богатства и благосостояния частные интересы доминируют над общественными, что осуждается как предательство.

Цицерон: жадность – худший из грехов, особенно для политических лидеров.

Аристократическое правление трансформируется в олигархическое.



ПОНИМАНИЕ РОСКОШИ III

Роскошь в значении «амбиции»

Личное состояние используется для усиления личной власти.

Марк Антоний: Цезарь был амбициозным человеком.

Полибий: перемешивание сословий.

Нарушение иерархической системы общества.



РИМСКИЙ ОТВЕТ СОВРЕМЕННОКАМ

Сумптуарное законодательство:
законы против роскоши.

Деятельность цензоров: налоги на
роскошь.

Цицерон: Римляне ненавидят
частную роскошь, однако любят
публичное великолепие.

(*Odit populus Romanus privatam
luxuriam, publicam magnificentiam
diligat* (Pro Murena, §76))



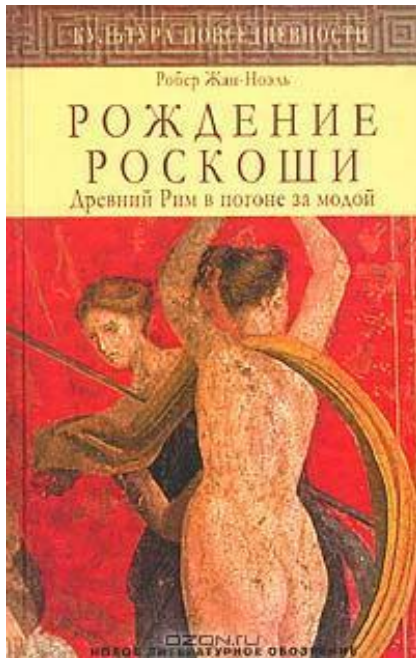
РИМСКИЙ ОТВЕТ БУДУЩИМ ПОКОЛЕНИЯМ

Герметизация на несколько веков понятия «роскошь»:

- когда появляется роскошь, то гражданская добродетель (в республиканской традиции) или надлежащее упорядочение социальных рангов (в аристократической традиции) будут подорваны;
- только государство в состоянии законодательно определить, что является «нуждами», а что — «роскошью» для своих граждан.



ЧТО ПОЧИТАТЬ?



Робер Жан-Ноэль,
Рождение роскоши. Древний
Рим в погоне за модой.
М.: НЛО, 2004. – 400 с.



Квашнин Владимир,
Борьба с роскошью в древнем Риме.
Генезис сумптуарного законодательства в
IV-III вв. до н.э. Книга по требованию,
2011. – 128с.

ГОСУДАРСТВО

```
graph TD; A[ГОСУДАРСТВО] --> B[НУЖДЫ]; A --> C[РОСКИШЬ]; style C stroke:#f00,stroke-width:4px
```

НУЖДЫ

Vs

~~РОСКИШЬ~~

ВКЛАД ХРИСТИАНСТВА

Основной вопрос:
Включать роскошь
(*luxuria*) в список
смертных грехов или
нет?

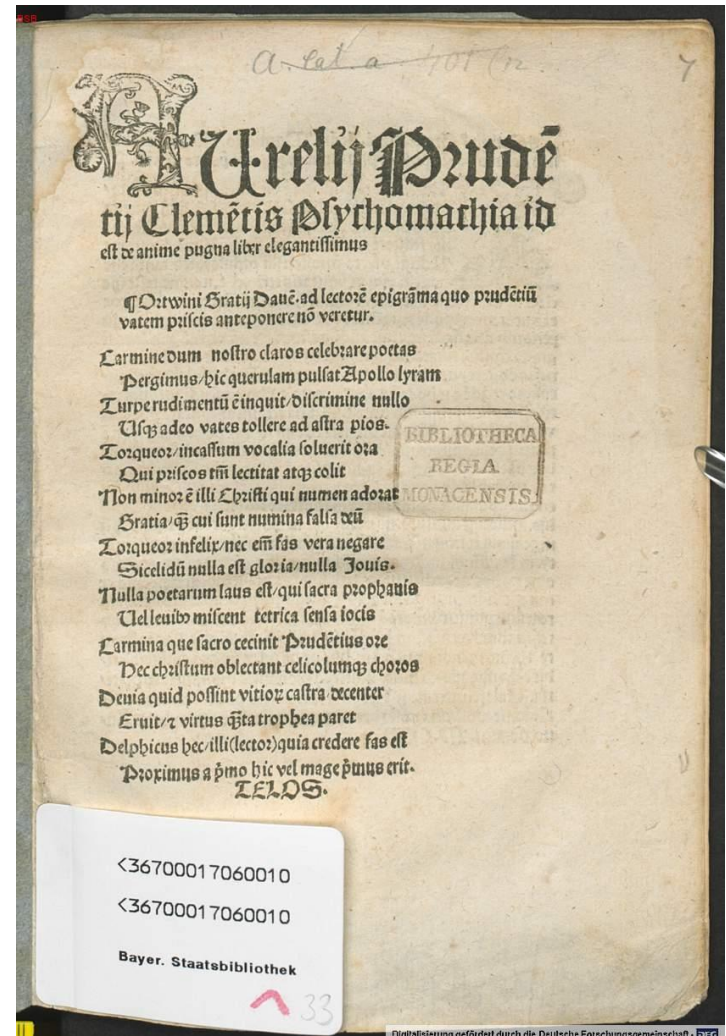


Иероним Босх "Семь смертных грехов"
1475-80гг | дерево, масло | 120 x 150
Музей Прадо | Мадрид

PSYCHOMACHIA

Аврелий Пруденций Клемент
(*Aurelius Prudentius Clemens*, 348 —
после 405)

Психомахия (Борьба в душе,
Душевное боренье)

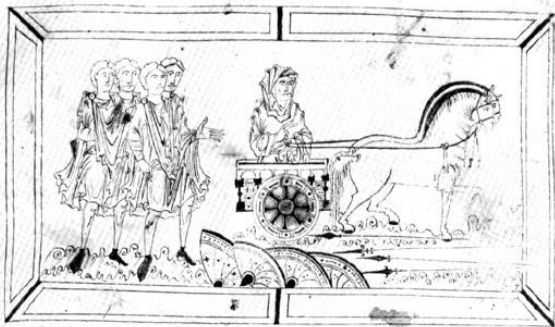


КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Серия противостояний:
Истинная Вера vs. Старые боги
Целомудрие vs. Похоть
Терпение vs. Гнев
Гордыня vs. Смирение



ПОЯВЛЕНИЕ LUXURIA



Ducunt animos sui uicā & spicula ponunt
Turpiter heu dextis languentib; obstupescit
Dum curti uaria gemmarū luce micantem
Mittitur dum baccatilis strepitantia Loni
Et solido exalto pretiosi ponderis axem
Dextis intulit obrutibus & nodorum
Argento albentē seriem quā summa uicarum
Fulgent electi pallentē continet orbe

*Multa signa electi electi
ar. flammā arborū qd
ex eius electi*



LUXURIA: ВНЕШНИЙ ВИД



Чувственная, сластолюбивая, но не эротичная.
Волосы надушены, и она полностью дарит себя
сладострастию и удовольствию.

Дух ее смягчен, а разум ослаблен.

У нее есть собственные грехи:

- Iocus (Шутка)
- Petulantia (Распутство)
- Amor (Любовь)
- Pompа (Пышность)
- Venustatis (Красота)
- Discordia (Раздор)
- Voluptas (Удовольствие)

БИТВА



Все Добродетели обмануты ею и предают Бога.

В борьбу с **Luxuria** вступает Трезвенность: подняв крест перед лошадьми, впряженными в колесницу, заставляет лошадей встать на дыбы и перевернуть её...

И **Luxuria** погибает, искромсанная на куски, под золотыми колесами собственной колесницы, еще до того, как Трезвенность пускает в ход свое оружие.

ФИНАЛ



После гибели *Luxuria* появляется Жадность, которая пытается украсть разбросанные по земле драгоценные камни из колесницы...

В борьбу с Жадностью вступают такие добродетели как Благоразумие и Благодеяние, которые раздают все, что захватила Жадность нуждающимся.

Финальная битва происходит между Согласием и Ересью, в которую вмешивается Вера, которая и сокрушает Ересь.

ΕΒΑΓΡΪΗ ΠΟΝΤΪΗΚΪΗ
EVAGRIUS PONTICUS
ΕΒΑΓΡΪΟΣ, ὁ ΠΟΝΤΙΚΟΣ (346—399)

1. Γαστριμαργία (gastrimargia)
Обжорство

2. Πορνεία (porneia) **Ποхоть**

3. Φιλαργυρία (philargyria)
Жадность

4. Ὑπερηφάνια (hyperēphania)
Гордость

5. Λύπη (lypē) **Грусть**

6. Ὀργή (orgē) **Гордость**

7. Κενοδοξία (kenodoxia)
Тщеславие

8. Ἀκηδία (akēdia) **Уныние**

1. Gula (Gluttony) **Обжорство**

2. Fornicatio (Fornication, Lust) **Ποхоть**

3. Avaritia (Avarice/Greed) **Жадность**

4. Superbia (Hubris, Pride) **Гордость**

5. Tristitia (Sorrow/Despair) **Отчаянье**

6. Ira (Wrath) **Гордость**

7. Vanagloria (Vainglory) **Тщеславие**

8. Acedia (Acedia) **Уныние**

Переведены на латинский,
благодаря трудам Иоанна Кассиана
(ок. 360—435)

ГРИГОРИЙ I 590 г.

1. *Superbia* (гордыня)
 2. *Avaritia* (алчность)
 3. *Luxuria* (похоть)
 4. *Ira* (гнев)
 5. *Gula* (обжорство)
 6. *Invidia* (зависть)
 7. *Acedia* (уныние)
- В XIV веке было создано мнемоническое правило **SALIGIA**



Джулио Пиппи «Дама за туалетом»
Начало 1520-х | ГМИИ им. А.С.Пушкина

LUXURIA



Фрагмент «Luxuria», Иероним Босх «Семь смертных грехов»
1475-80гг | дерево,масло | 120 x 150 Музей Прадо | Мадрид

ГОСУДАРСТВО

НУЖДЫ

Vs

РОСКОШЬ

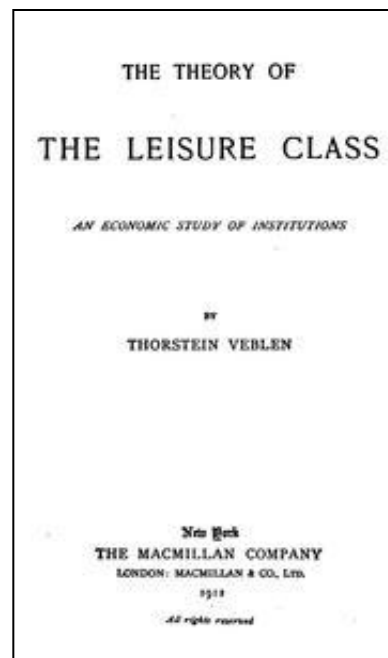
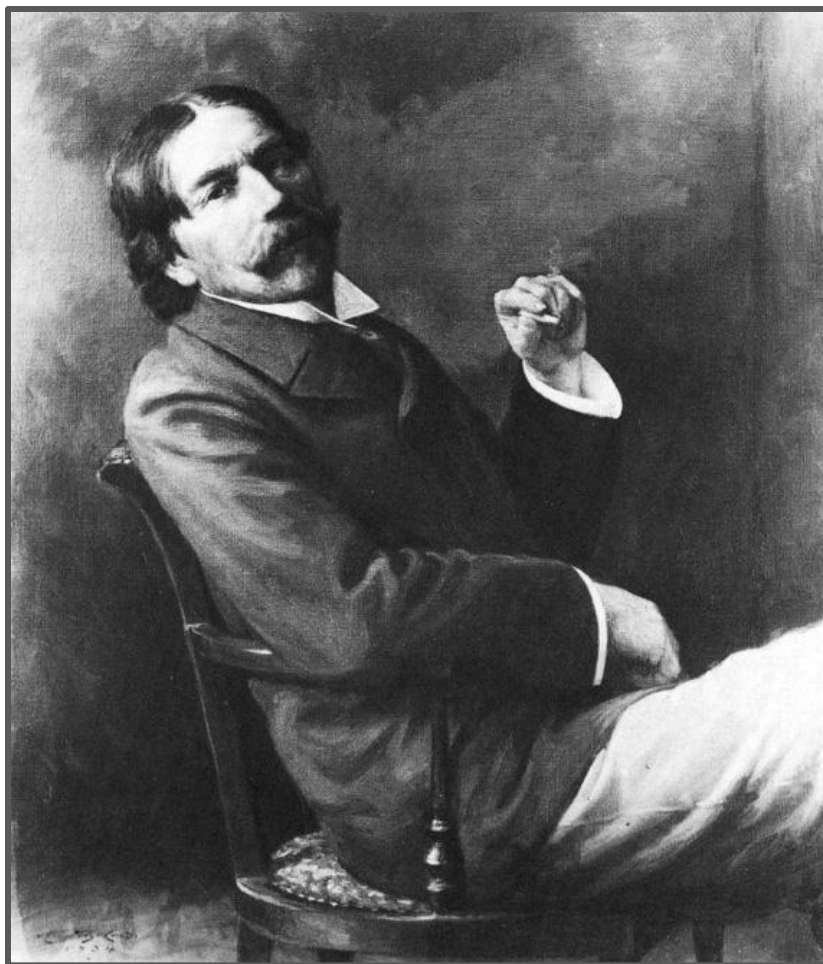
ХРИСТИАНСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ГРЕХА



СОЦИОЛОГИЯ РОСКОШИ

Принципиальные концепции

ТОРСТЕЙН ВУНДЕ ВЕБЛЕН (1857 – 1929)



1899

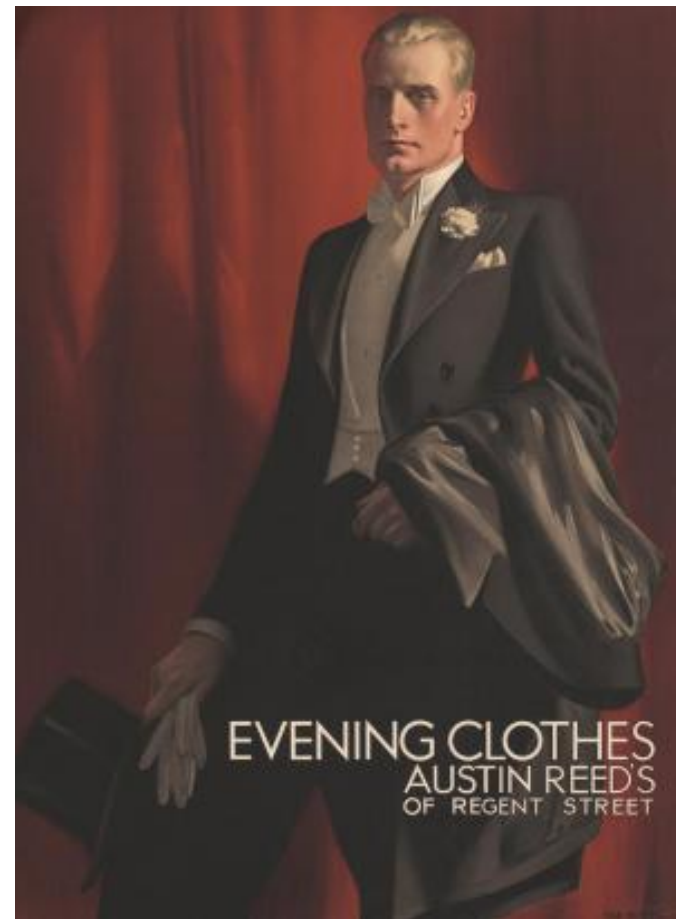


1994

ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

(престижное, показное, статусное потребление) — расточительные траты на товары или услуги с преимущественной целью продемонстрировать собственное богатство

С точки зрения демонстративного потребителя, такое поведение служит средством достижения или поддержки определённого **социального статуса**



ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Денежное
соперничество
pecuniary emulation

характерно для бедных, когда
посредством покупок роскоши они
хотят, чтобы окружающие
принимали их за богатых

Хотелось бы, чтобы приняли за
богатого!

Завистническое
сравнение
invidious comparison

богатым важно при помощи
покупки продемонстрировать
свое отличие от бедных и вызвать
зависть

Ни в коем случае,
не быть принятым за бедного!



Теория демонстративного потребления
никогда не была господствующей,
однако о ней никогда полностью и не
забывали.

Роджер Мейсон, 2002

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Государство

Мораль

Религия

Наука

Семья

Общественные
организации

МОДА



Демонстративное
потребление

ADVERTISING

РЕКЛАМА

Потребительское
образование

Транснациональные
корпорации (ТНК)

Бизнес

Средства
Массовой
Информации



**Драйверы
демонстративного потребления**

ЭКОНОМИКА

СПРОС

Нефункциональный

Функциональный

Спекулятивный

Нерациональный

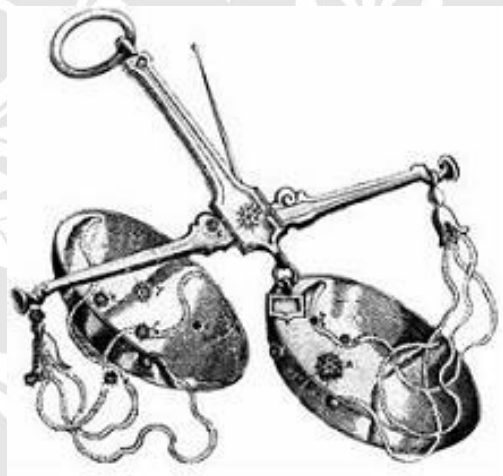
Социальный

Эффект Веблена

Эффект Сноба

Эффект
присоединения к
большинству

ЭФФЕКТ ВЕБЛЕНА



Из двух одинаковых
вещей покупается то,
что дороже стоит

ЭФФЕКТ СНОБА



Я не покупаю то, что
покупают остальные

ЭФФЕКТ ПРИСОЕДИНЕНИЯ К БОЛЬШИНСТВУ



Я слежу за тем, что
покупают остальные и
только тогда покупаю
такое же

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДРАЙВЕРЫ

- Потребность в эксклюзивности
- Потребность в подоби
- Соответствие принятым нормам

Источник: Amaldoss & Jain, 2005.

- Зависть
- Гордость

Источник: Friedman & Ostrov, 2008.



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДРАЙВЕРЫ

- Обязательства
- Специфическая неполнота идентичности
- Социальная действительность
- Изменчивость постоянства СИМВОЛОВ

Источник: Braun and Wicklund, 1989.

- Межличностное влияние
- Само мониторинг (самоконтроль)

Источник: O'Cass & McEwen, 2004.



ПСИХОЛОГИЯ И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ:

Психологические ассоциации

Уважение

Популярность

Заметность для других

Демонстрация того,
кто я есть

Символ успеха

Обозначение богатства

Заинтересованность в
статусе

Усиливает мой образ

Демонстративно
е потребление

Брендинговые ассоциации

Символизм бренда

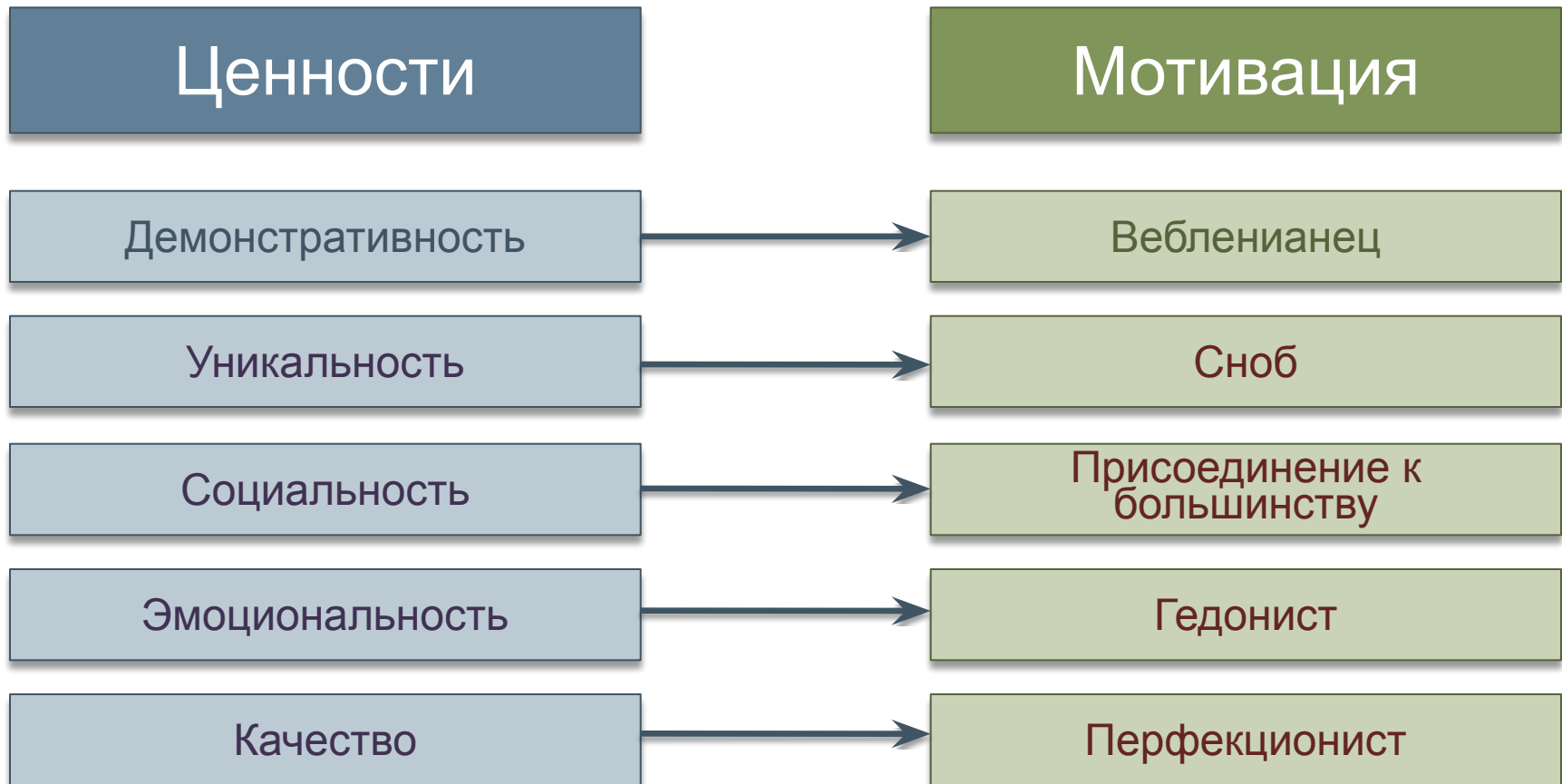
Конгруэнтность между
концепцией личности и
имиджем бренда

Дружелюбность бренда

Бренд пробуждает
чувства

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ДРАЙВЕРЫ

Ценности престижа и

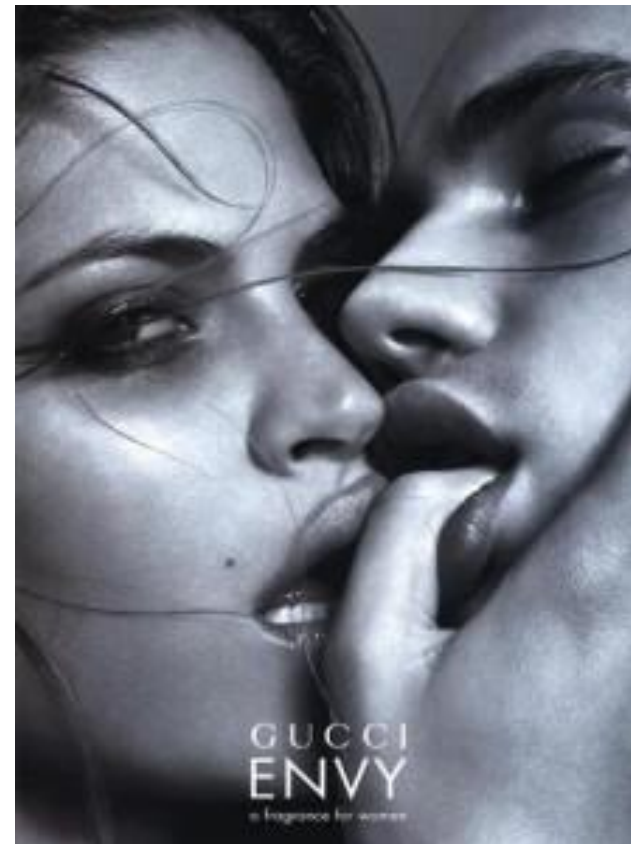


Источник: Gupta, 2009.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ДРАЙВЕРЫ

- Потребление, основанное на эмоциях, где самыми сильными считаются:
- Разочарование и Скука
- Зависть
- Беспокойство о статусе
- Активный протест против существующего положения

Источник: Illouz, 2009.



ДРАЙВЕРЫ В МАРКЕТИНГЕ (15)

ПСИХОЛОГИЯ

- Изменчивость/Постоянство символов
- Получение уважения
 - Завоевание популярности
- Быть заметным для других
- Демонстрация того, кто я есть на самом деле
 - Символ успеха
 - Обозначение богатства
- Заинтересованность в высоком статусе
- Усиление образа

ЭКОНОМИКА

- Потребность в эксклюзивности
- Потребность в подобию

СОЦИОЛОГИЯ

- Эмоциональность
- Качество

КОНТИНУУМ ПОТРЕБЛЕНИЯ РОСКОШИ И ЦЕННОСТЬ БРЕНДОВ



НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ДЛЯ ДЕМОНСТРАТИВНОЙ РОСКОШИ

Элитарность
Статус
Власть
Продукты-иконны
Владеть!



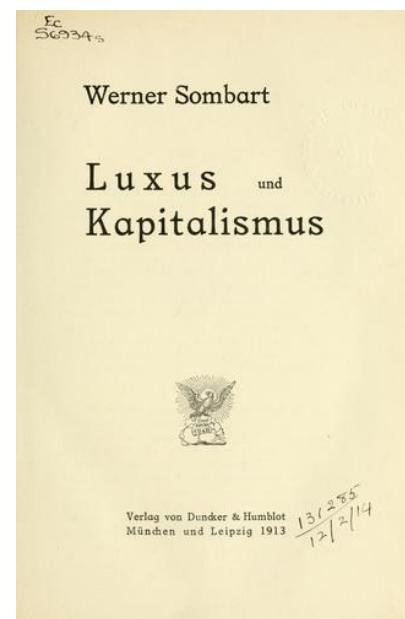
Эксклюзивность
Признание
Смысл жизни
Персонализация
продуктов
Приобретать опыт!

Источник: Ledbury Research on behalf of the De Beers Group, 2008.

ВЕРНЕР ЗОМБАРТ
(1863–1941)



1913



Русский перевод:
Зомбарт В. Любовь, роскошь и капитализм.
Пг.: Благо, 1917.

ВЕРНЕР ЗОМБАРТ

«Роскошь есть такая трата, которая
выходит за пределы необходимого».

В. Зомбарт

Понятие
«объективизация роскоши»



РОСКОШЬ

Субъективная

- Определяется через ценностное суждение

Объективная

- Определяется в зависимости от физиологических (климат) и культурных потребностей (историческая эпоха)
- Физиологические и культурные особенности индивидов с трудом поддаются эмпирическому исследованию

РОСКОШЬ: МОТИВЫ

Альтруистический

Предмет доступен другим:
позолоченный алтарь в храме

Эгоистический

Предмет используется для себя:
красивая и дорогая рубашка

Ярко проявляется в XV – XVI вв.
Благодаря иллегитимизации любви и
разделению понятий любви и брака

Полный отказ от обсуждения этических аспектов роскоши!

РОСКОШЬ И КАПИТАЛИЗМ, 1913

«Капитализм создала европейская самка (Weibchen)»:

с ее любовью к нарядам и сладенькому, она способствовала тому, что рядом с военным производством появляются мануфактуры, выпускающие кружева, сахар, шоколад и т.п. товары, потребляемые сначала почти исключительно придворными дамами, но затем распространяющиеся среди провинциальных барышень, а потом среди жен и дочерей буржуа.

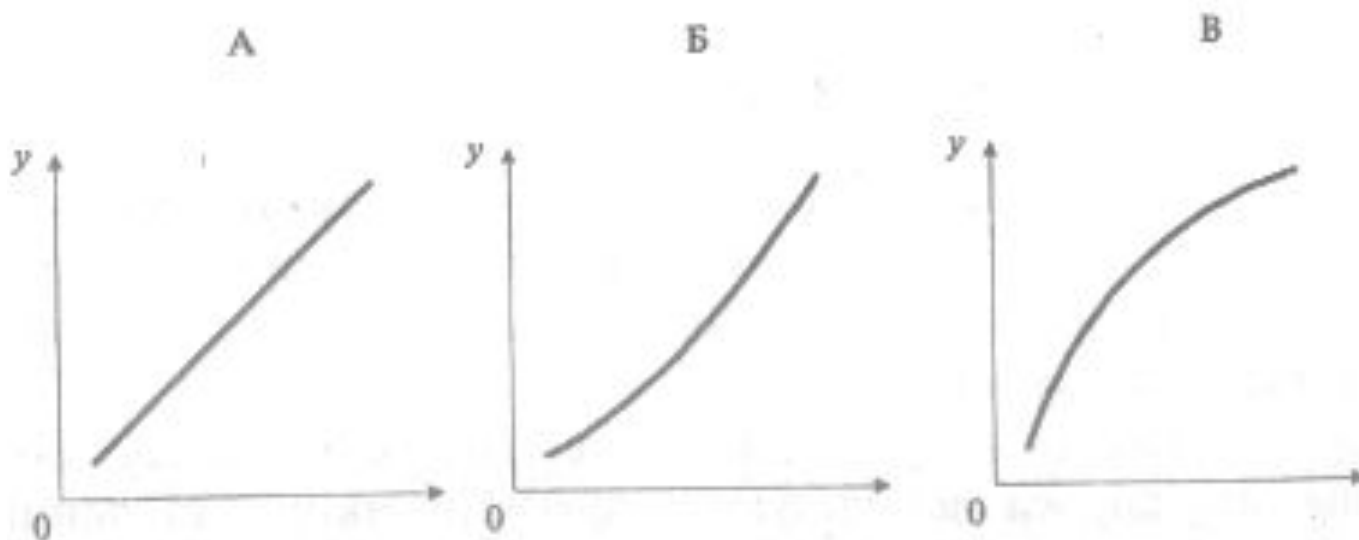


The image features a repeating floral pattern in a light gray color on a white background. The pattern consists of stylized leaves and flowers arranged in a grid. In the center, there is a black rectangular box with a thin white border. Inside this box, the text "ЭКОНОМИКА РОСКОШИ" is written in a white, bold, sans-serif font.

ЭКОНОМИКА РОСКОШИ

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЗАВИСИМОСТИ СПРОСА ОТ ДОХОДОВ: КРИВЫЕ ЭНГЕЛЯ

Анализ покупательского спроса: однофакторные функции $Q_i = f_i(I)$

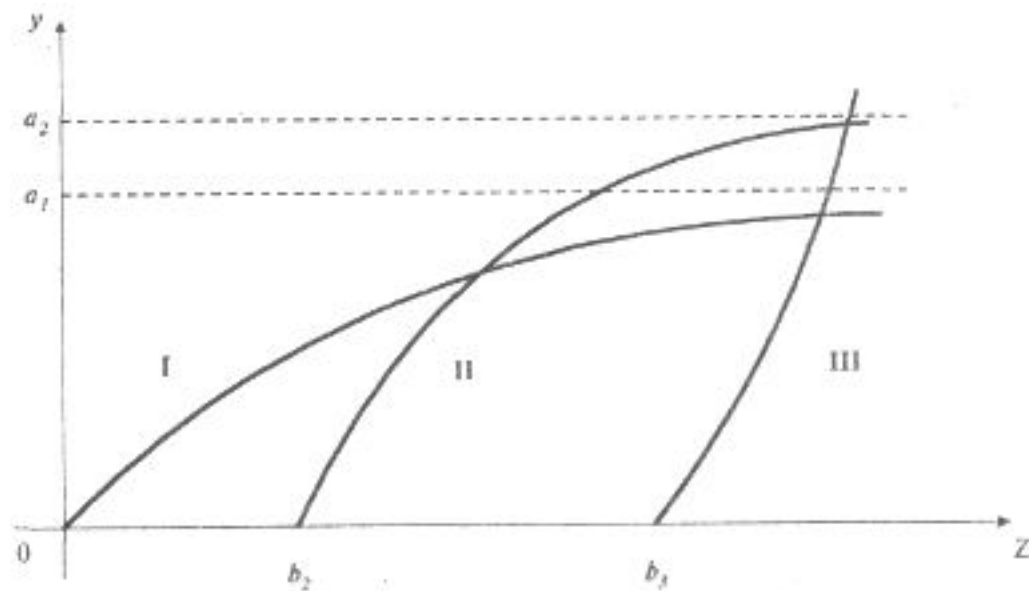


А: одежда, фрукты

Б: роскошь

С: товары первой необходимости

ЭМПИРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЗАВИСИМОСТИ СПРОСА ОТ ДОХОДОВ: ФУНКЦИЯ ТОРНКВИСТА



- I: товары первой необходимости
- II: товары второй необходимости
- III: роскошь

РОСКОШЬ: МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОДХОД



Эластичность спроса по цене

показывает на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1 %

≥ 1

Эластичность спроса по доходу

показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении дохода на 1 %

> 1

МАРКЕТИНГ И АНТИ-МАРКЕТИНГ РОСКОШИ

Классический маркетинг, как практика и наука создавался для товаров МАССОВОГО спроса.

Понимание бренда, как эмблемы для идентификации товара (бизнеса) было заимствовано в аристократической (монархической) традиции.

Позиционирование!

Ни один из законов классического маркетинга НЕ ПРИМЕНИМ к роскошным брендам!

При попытке их использовать на практике – бренд прекращает быть роскошью.

Все товары на рынке роскоши – бренды.

Позиционирование – отсутствует!

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА РОСКОШИ

- Глобальный рынок
- Только брендовые товары
- Идентификация бренда
- Специфические:
- Модели потребления
- Культурные особенности
- Коммуникационные модели
- Дистрибуционные модели



АКСИОМЫ

РЫНОК

ТОВАР ?



РЫНОК



ДЕНЬГИ ?

РЫНОК

ЧЕЛОВЕК ?

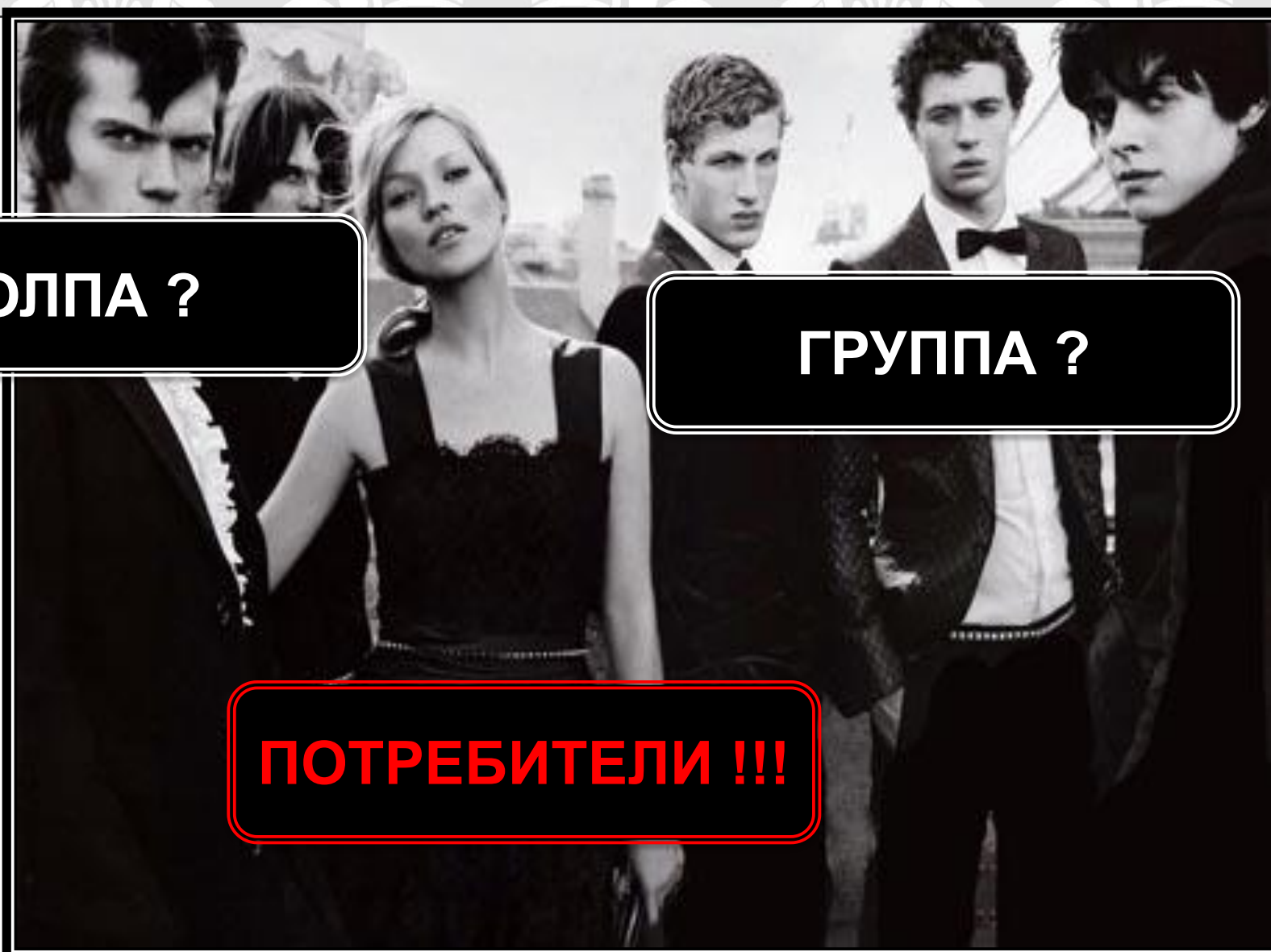


РЫНОК: АКСИОМА МАРКЕТИНГА

ТОЛПА ?

ГРУППА ?

ПОТРЕБИТЕЛИ !!!



ПОТРЕБИТЕЛИ

HNWI

(High Net Worth Individual)

*частные лица с высоким доходом

>\$1 МЛН

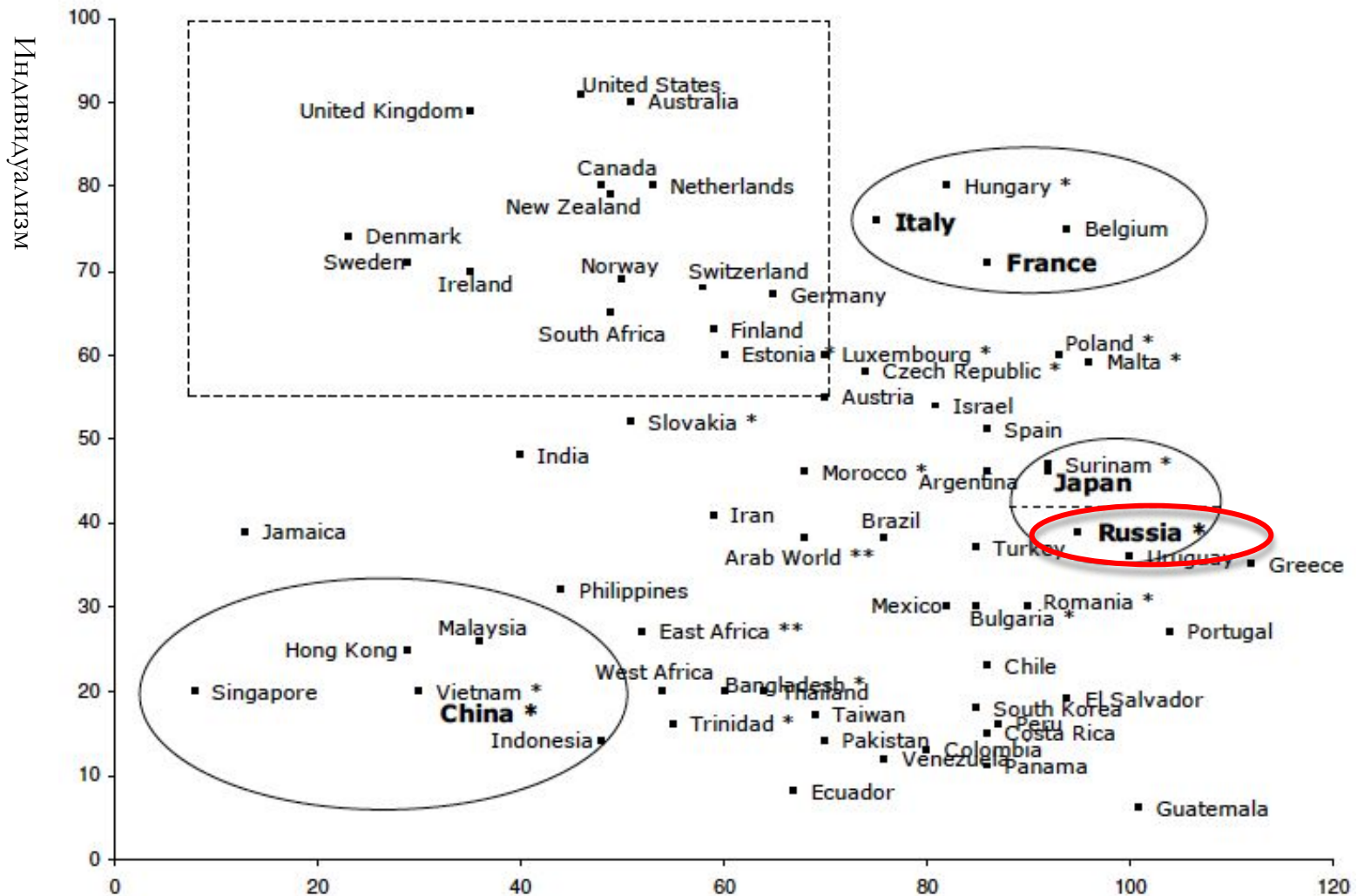
Ultra HNWI

>\$30 МЛН

Day Trippers (Excursionists)

*случайные потребители,
не систематические покупки

КУЛЬТУРНАЯ ПАРАДИГМА «LUXURY FRIENDLY»



Избегание неопределенности

Источник: Geert Hofstede & Bernstein Research Analysis, 2010.

ПАРАДИГМЫ РОСКОШИ

Индивидуализм

Высокий

Роскошь как способ самовыражения

Роскошь как безопасная возможность для индивидуального самовыражения

Естественно укоренившийся коллективизм

Роскошь как способ соответствия (конформизма)

Низкий

Роскошь как способ прорыва и демонстрации различий

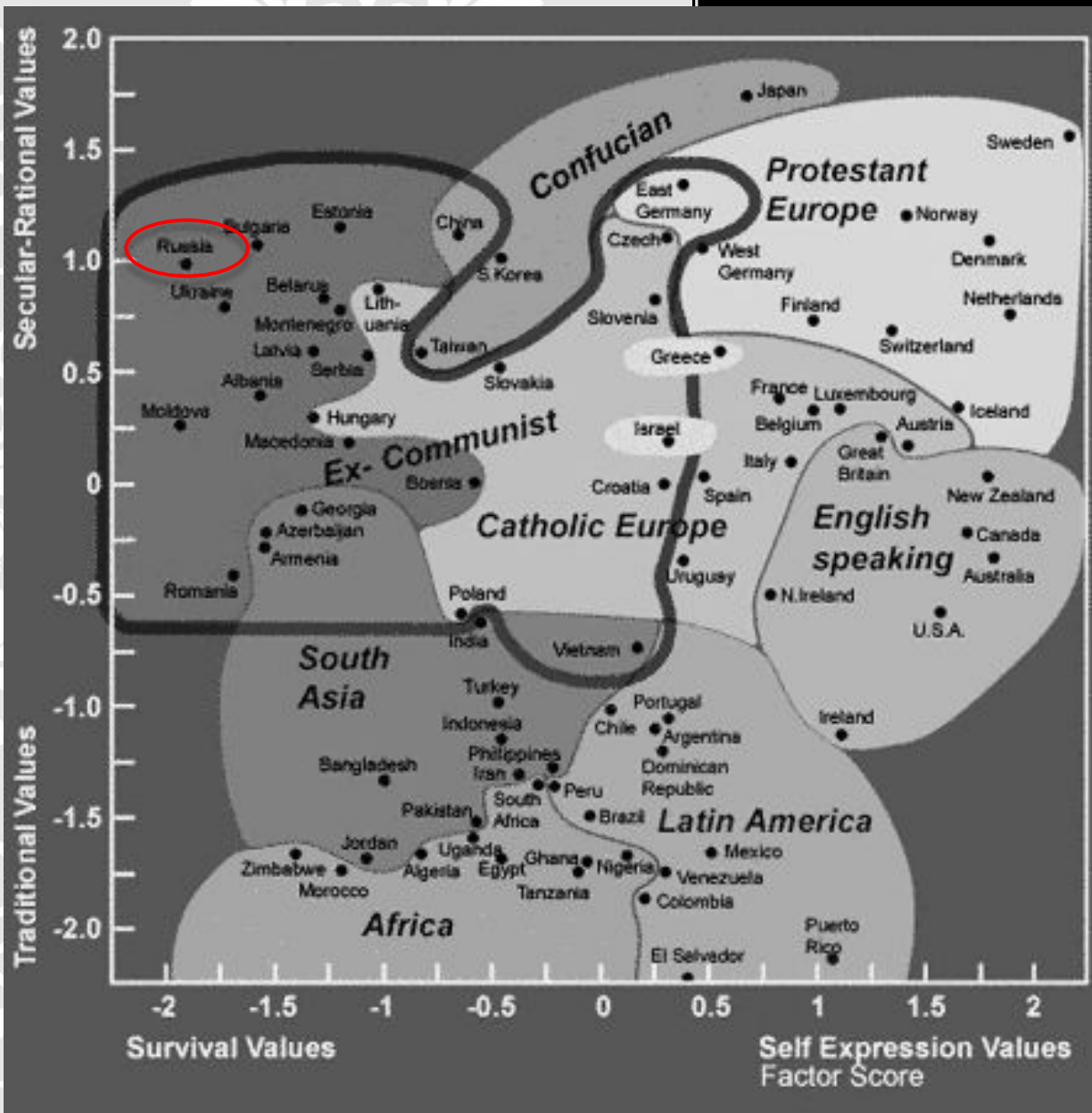
Политически насильственный коллективизм

Низкое

Высокое

Избегание неопределенности

МОТИВАЦИЯ ПОКУПКИ РОСКОШИ



Источник: Geert Hofstede & Bernstein Research Analysis, 2010.

МОТИВАЦИЯ ПОКУПКИ РОСКОШИ

	Горизонтальная иерархия	Вертикальная иерархия
Индивидуализм	Независимая концепция «Я»; «Я» рассматривается на том же уровне, что и все остальные Дания, Швеция, Австралия	Независимая концепция «Я»; «Я» рассматривается в общественной иерархии США, Великобритания, Франция
Коллективизм	Взаимозависимая концепция «Я»; «Я» рассматривается на том же уровне, что и все остальные Израильский киббуц	Взаимозависимая концепция «Я»; «Я» рассматривается в общественной иерархии Корея, Япония, Индия

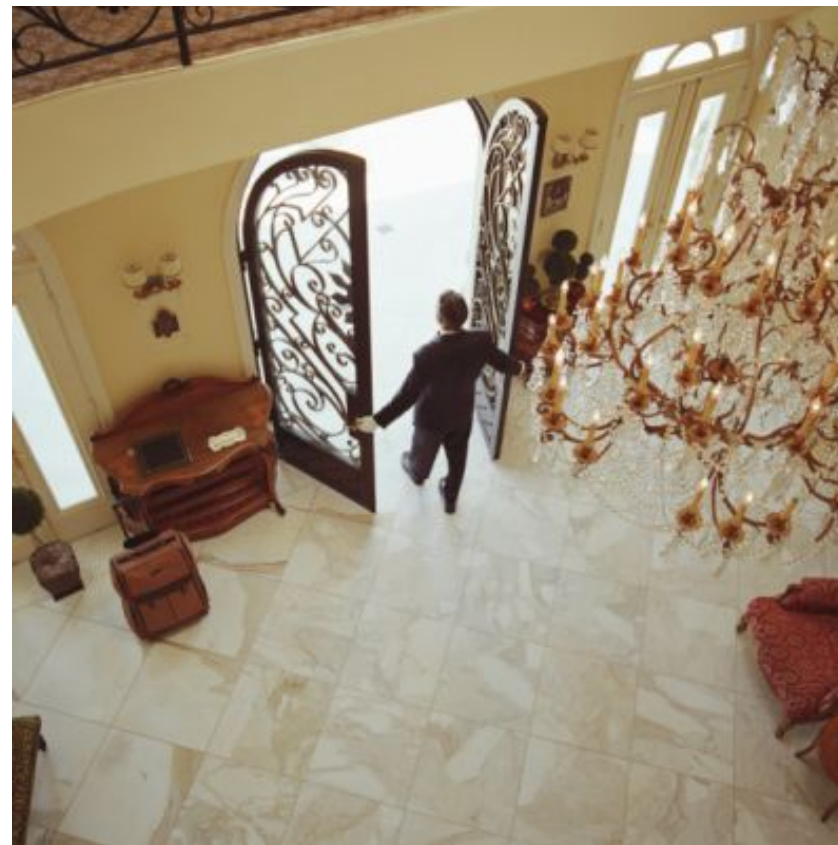
ЕВРОПЕЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ РОСКОШИ

Мужчины

52
%

Средний возраст

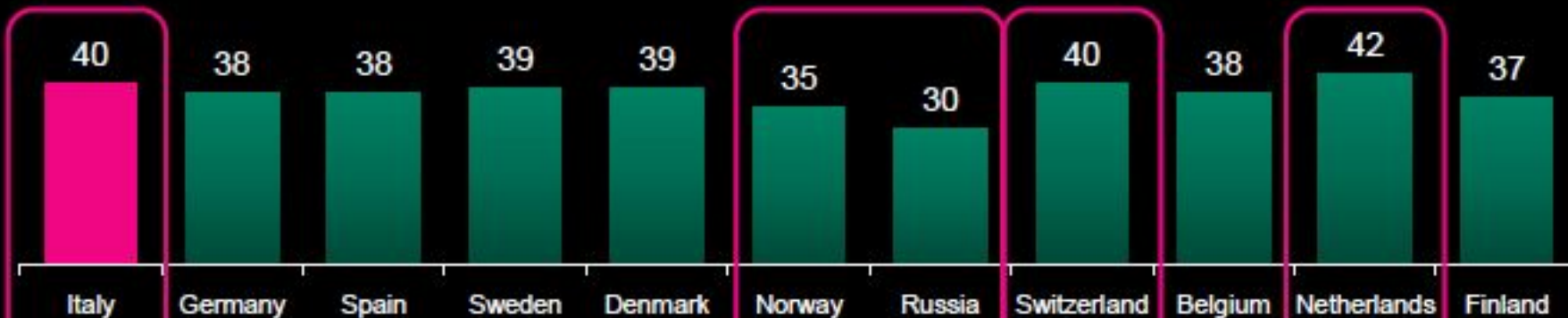
38



Источник: Luxury Lovers, Microsoft Advertising EMEA, 2009.

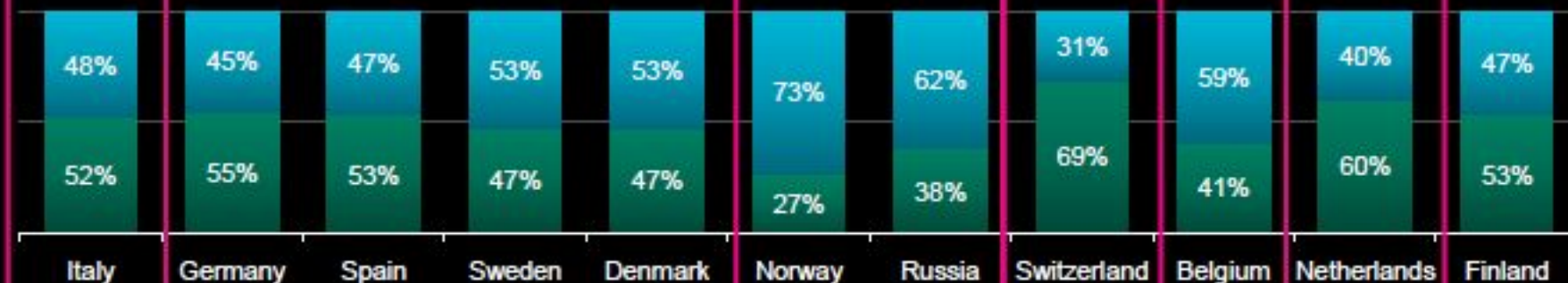
ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК РОСКОШИ: ВОЗРАСТ И ПОЛ ПО СТРАНАМ

Average age



Gender

■ Female ■ Male



ГЛОБАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ РОСКОШИ: НОВЕЙШИЕ ТРЕНДЫ

Китайцы: более
20%

Жители Азии:
более 50%

Молодые
потребители –
из Азии
Возрастные –
из Европы,
США и Японии

Развивающиеся рынки:
уже заняли 30%
глобального



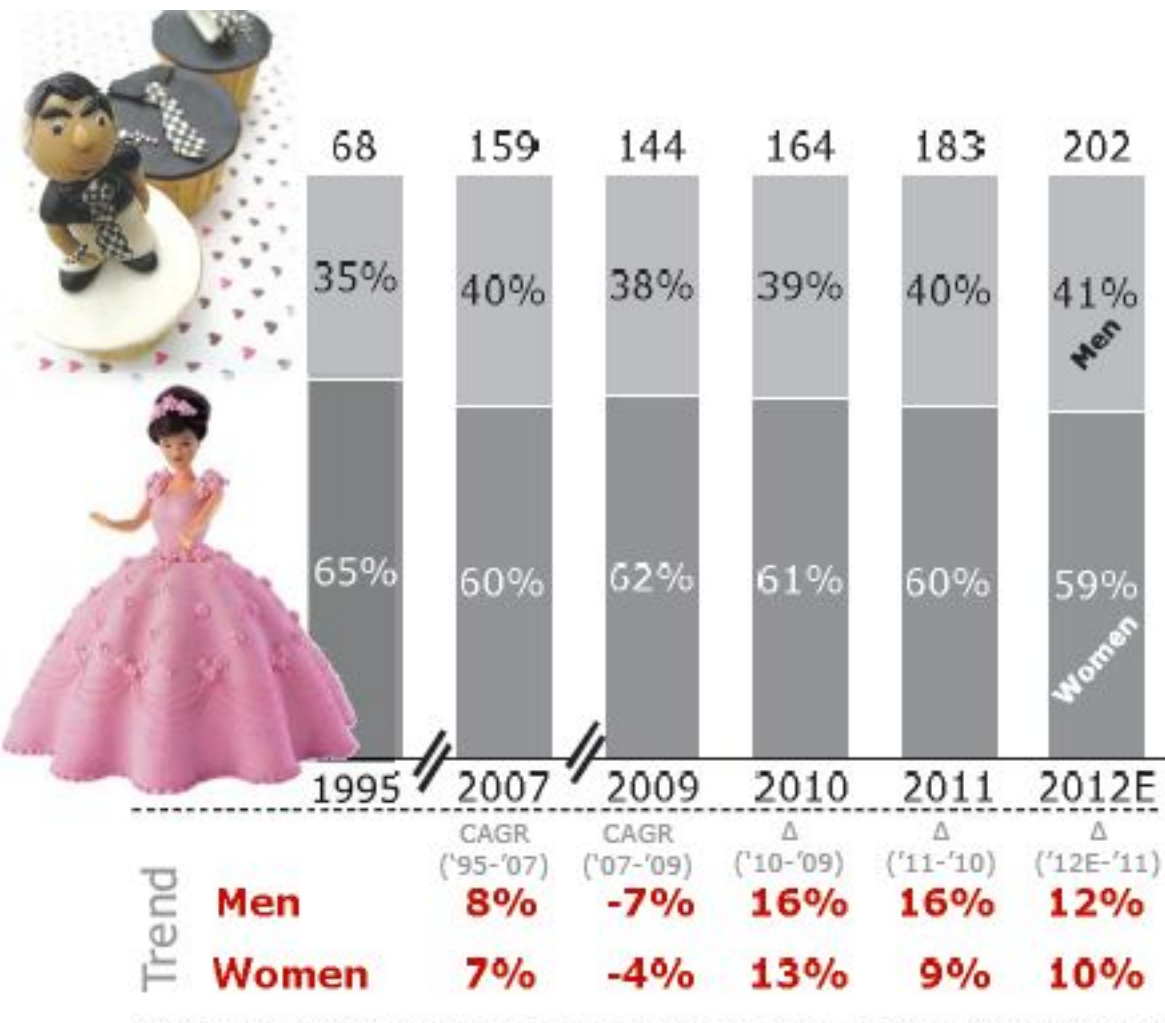
Феминизация
мужчин

Мускулинизация
женщин

Тенденция к
повседневности
роскоши

Абсолютная роскошь:
Новые, бóльшие
деньги

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК РОСКОШИ: ГЕНДЕРНЫЕ ПРОПОРЦИИ, 1995 – 2012, € млрд.



- Рост потребления роскоши среди мужчин
- Поляризация трендов: мужчины доминируют на зрелых рынках, женщины – на азиатских рынках
- Концепция «Только для мужчин» активно используется брендами стиля жизни в США и Азии

Источник: Bain & Co. 2012 Luxury Goods Worldwide Market Study. (11th Edition). Milan, 15th October 2012

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК РОСКОШИ: ГЕОГРАФИЯ, 2011 – 2012, € млрд.

183

202

2012 e
+10%

2011
+5%

Остальные

5%

5%

+8%

+5%

Азия

19%

20%

+18
%

+10
%

Япония

9%

9%

+8%

0%

Америка

30%

31%

+13
%

+3%

Европа

37%

35%

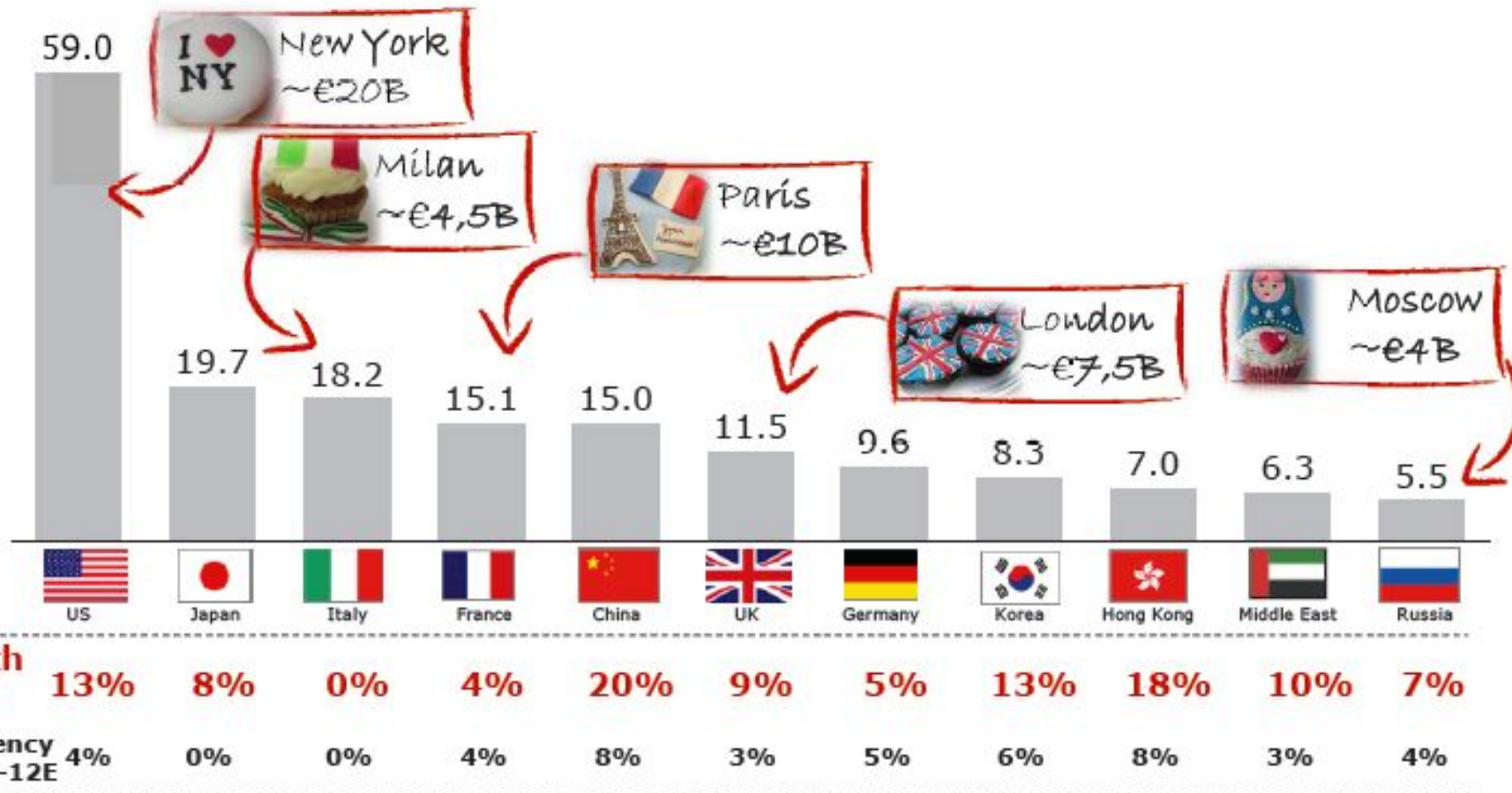
+5%

+3%

2011

2012 e

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК РОСКОШИ: РЕЙТИНГ ПО СТАНАМ, 2012, € млрд.



Источник: Bain & Co. 2012 Luxury Goods Worldwide Market Study. (11th Edition). Milan, 15th October 2012

СОБЛАЗНЫ РОСКОШИ: МОТИВАЦИЯ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ

- Успех
- Самоуверенность
- Богатство
- Элитарность
- Стимулирование желаний
- Потворство своим желаниям
- Удовольствие
- Награда



РАЦИОНАЛЬНЫЕ

- Наследие
- Экспертиза
- Репутация

КАЧЕСТВО:

- Дизайна
- Материалов
- Производства
- Обслуживания

*Источник: Luxury Lovers,
Microsoft Advertising EMEA, 2009.*

КОНСЬЮМЕРИЗМ РОСКОШИ: ОСНОВНЫЕ МОТИВЫ



Потворство
своим желаниям

Эксклюзивность

Статус

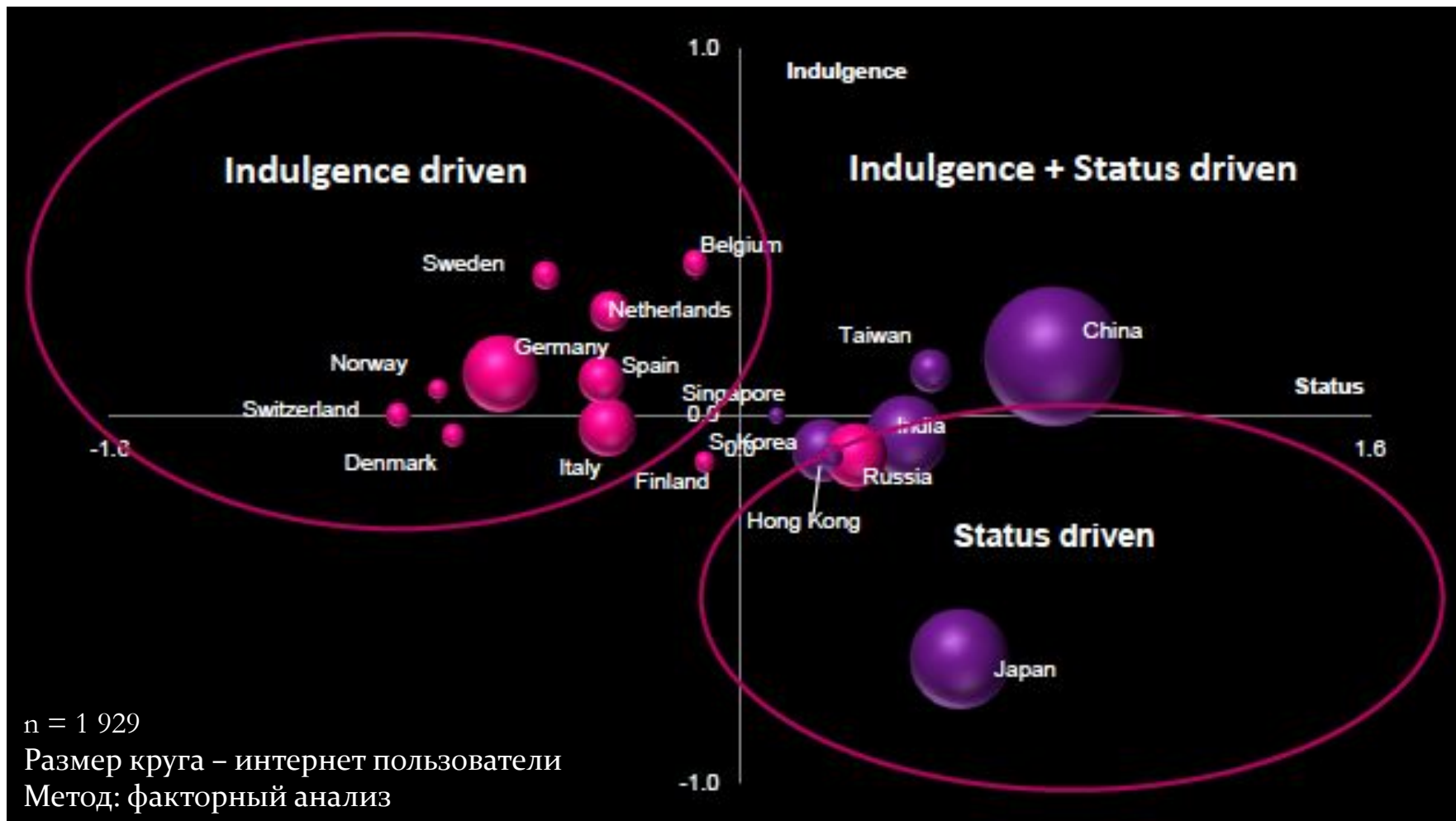
Качество

КОНСЬЮМЕРИЗМ РОСКОШИ: ВЛИЯНИЕ ВОЗРАСТА И ПОЛА



Источник: Luxury Lovers, Microsoft Advertising EMEA, 2009.

ДРАЙВЕРЫ КОНСЬЮМЕРИЗМА



Источник: Luxury Lovers, Microsoft Advertising EMEA, 2009.

ПРОГНОЗ ДЛЯ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА РОСКОШИ: СМЕНА ПОКОЛЕНИЙ



Baby Boomers

55+

Уже на пенсии или собираются
Преимущественно мужчины



Generation X

35 - 55

На вершине карьеры
Мужчины и женщины



Generation Y

20 - 35

Первое/второе поколения заработавшие деньги
Единственные дети в семье



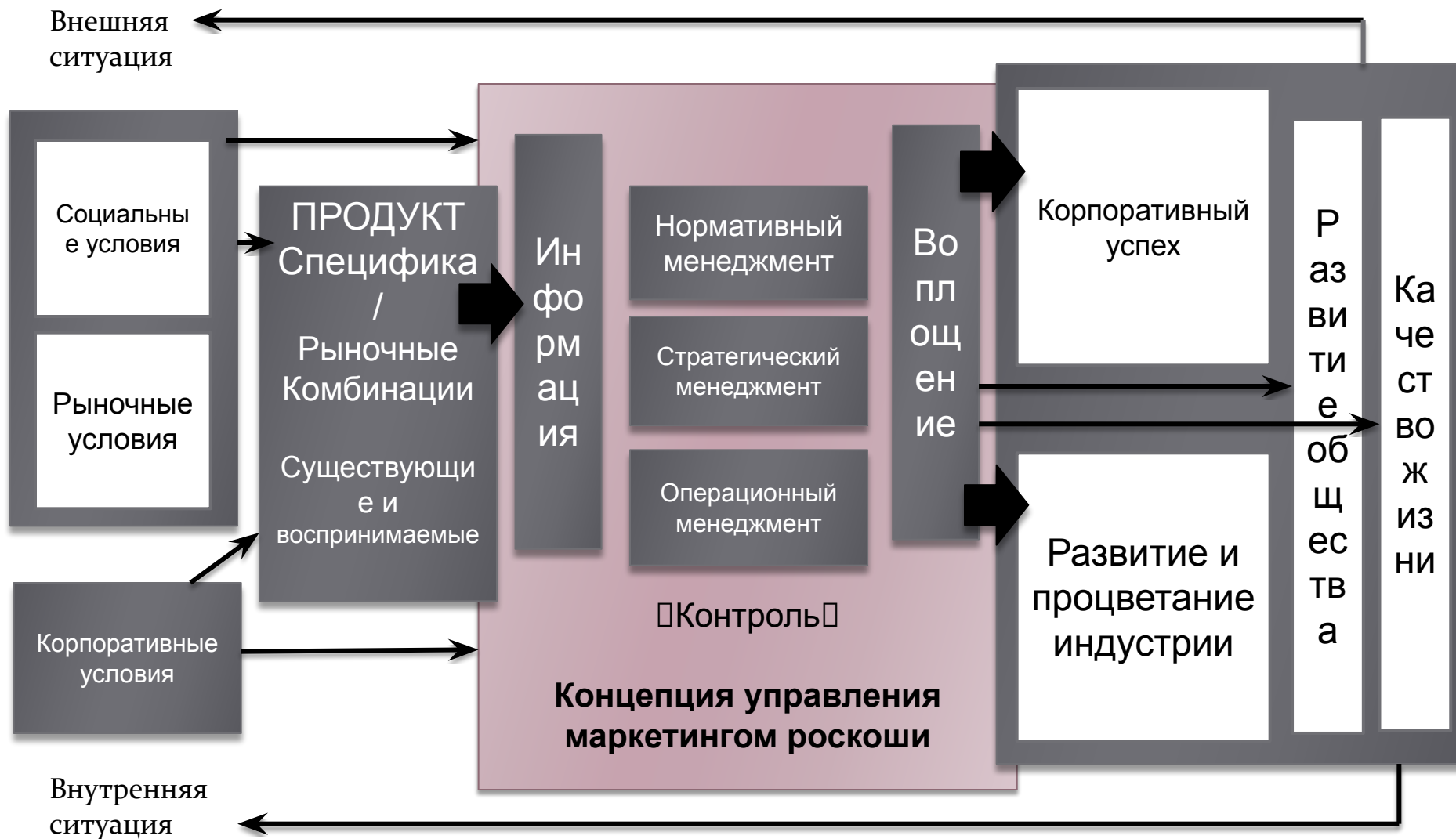
Generation Z

0 - 20

Тратят родительские деньги
Испорченные детки

Эксклюзивность и статус	Чувство принадлежности	Уникальность
Недостаточное количество		Доступность 24/7
Бесстрастная церемония продаж		Индивидуальное развлечение
Личные отношения	Взаимоотношения с клиентами	Опыт 360°
Только магазин	Многоканальность	Всеканальность

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ РОСКОШИ





**РОСКОШЬ – ЭТО ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЬ
НЕ БЕДНОСТИ, А ВУЛЬГАРНОСТИ!**

Габриэль (Коко) Шанель



ВОПРОСЫ???