



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 *roṭskii* (украинский), *роскоша* (белорусский): «невоздержанность»; *разкош* (болгарский), *ратскош* (сербохорватский): «наслаждение»; *rozko* (древне-чешский, чешский, словацкий), *roskosz* (польский): «радость, наслаждение, блаженство».

LUXURY

≠

РОСКОШЬ

СИНТАКСИЧЕСКИ

РОСКОШЬ

==

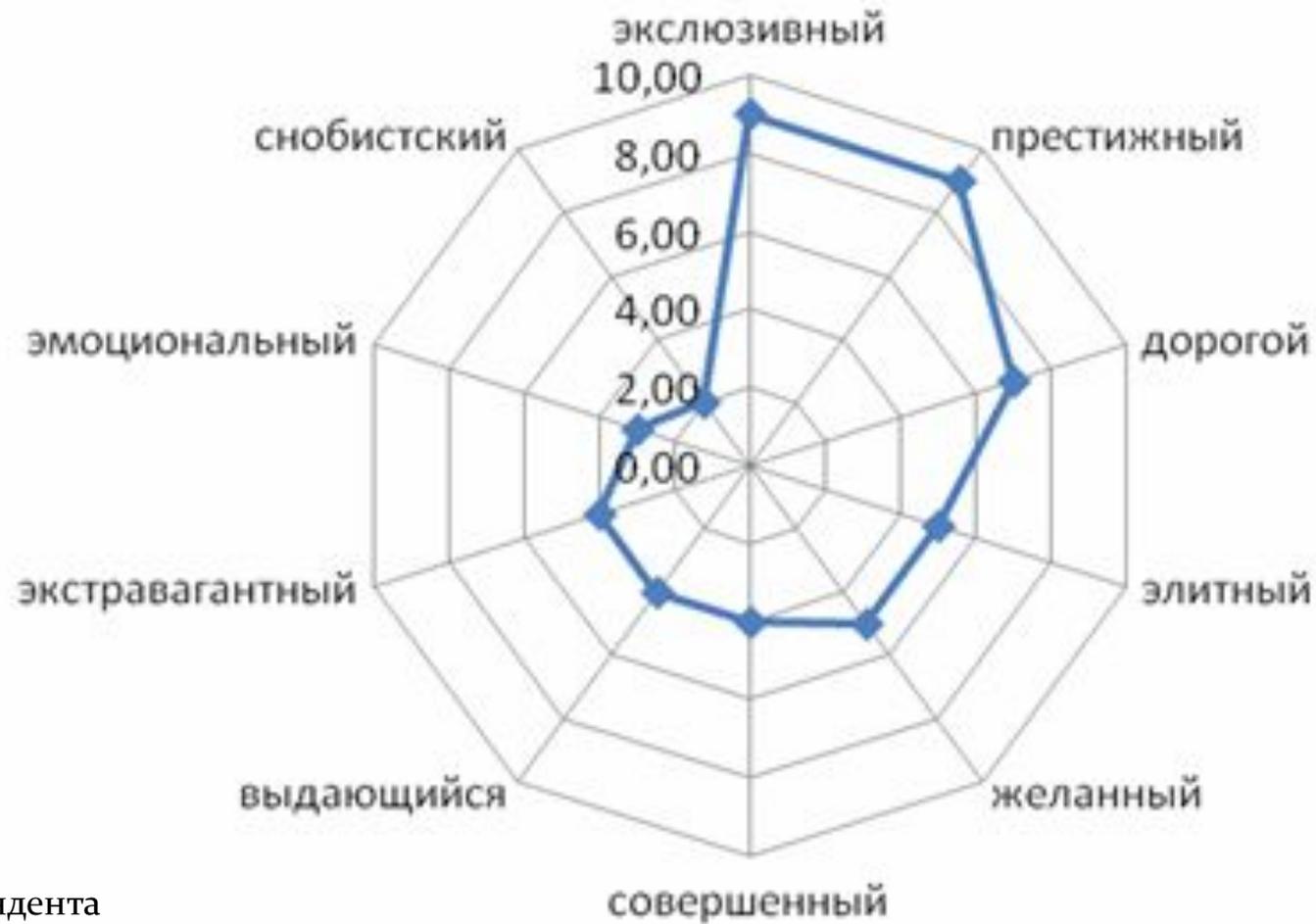
ЛЮКС

ЛЮКСОВЫЙ

? ЛАКШЕРИ ?

СИНОНИМИЧЕСКИ

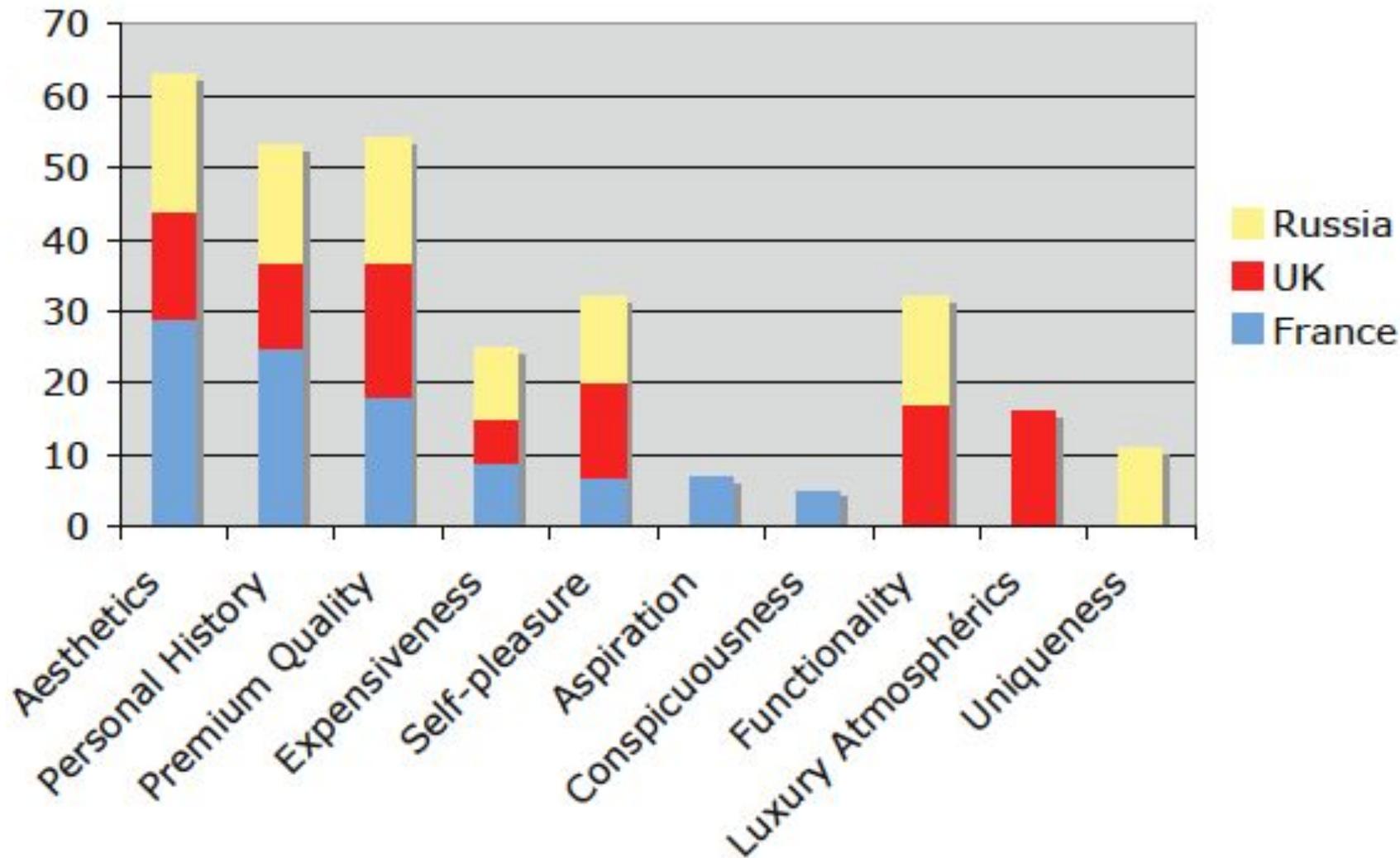
# СЕМАНТИКА ПОНЯТИЯ «РОСКОШЬ»



203 респондента  
8 стран  
27.3 – средний возраст

Источник: Скоробогатова, Волкова, 2009.

# ВОСПРИЯТИЕ РОСКОШИ







**ФИЛОСОФИЯ  
РОСКОШИ**

Классическая парадигма

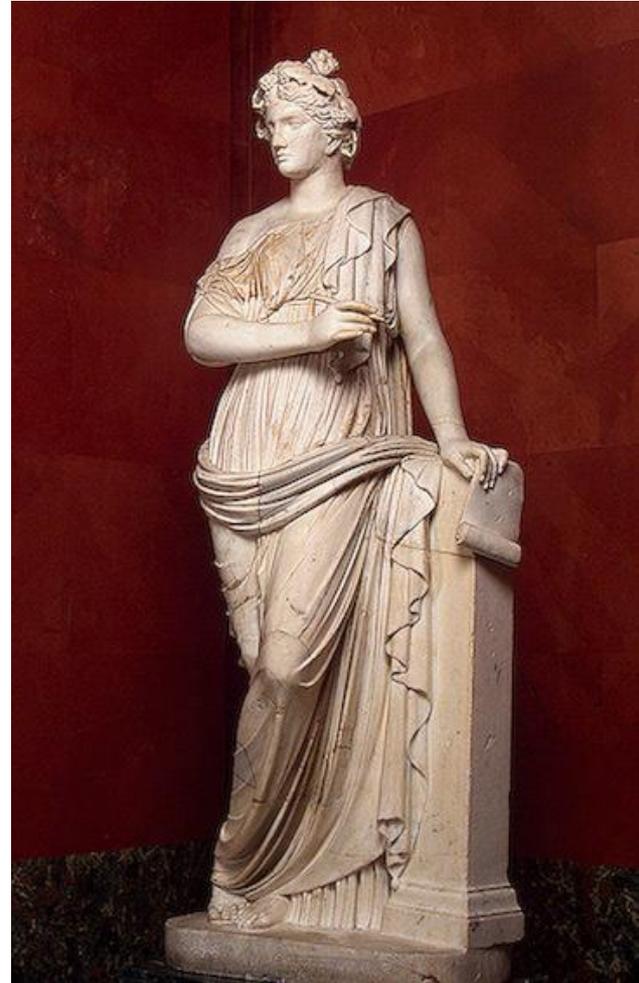


# Философия...

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

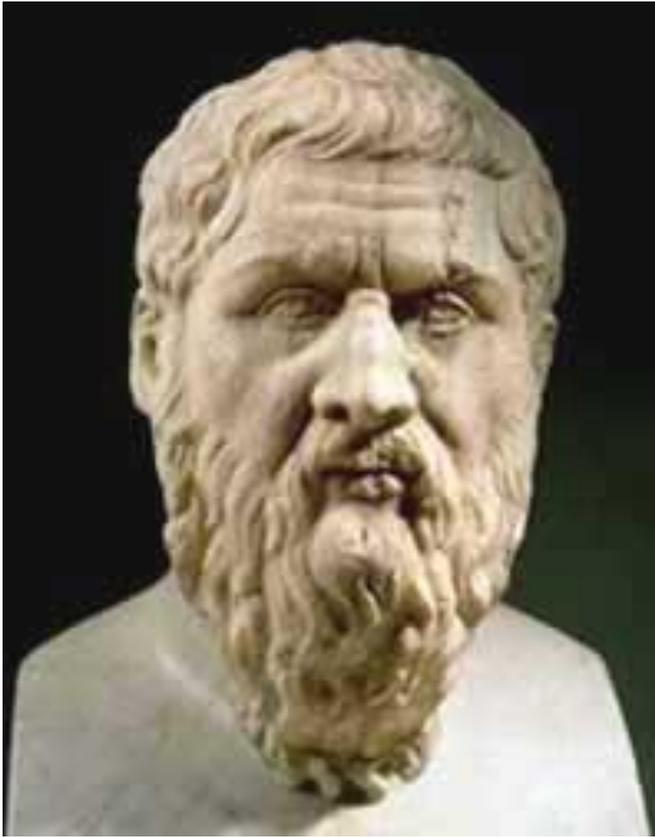
## КЛАССИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА

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



*Источник: Berry, 1984.*

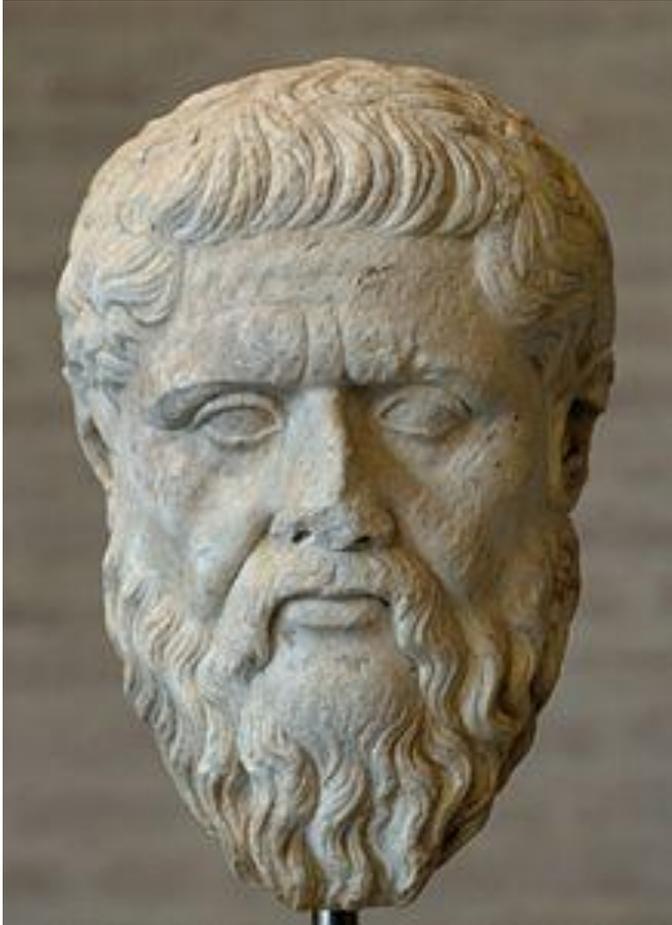
## ПЛАТОНИЧЕСКАЯ ПРЕЛЮДИЯ



**Платон:**

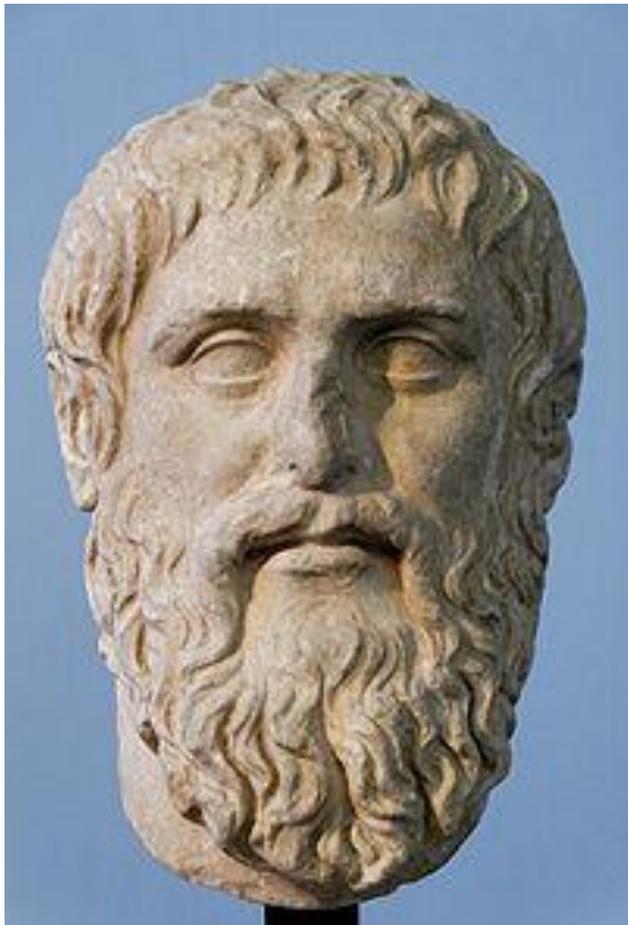
Роскошь рассматривается в контексте понимания справедливости и несправедливости для отдельной личности путем исследования справедливости и несправедливости в жизни города.

## 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, абортотворства, 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.

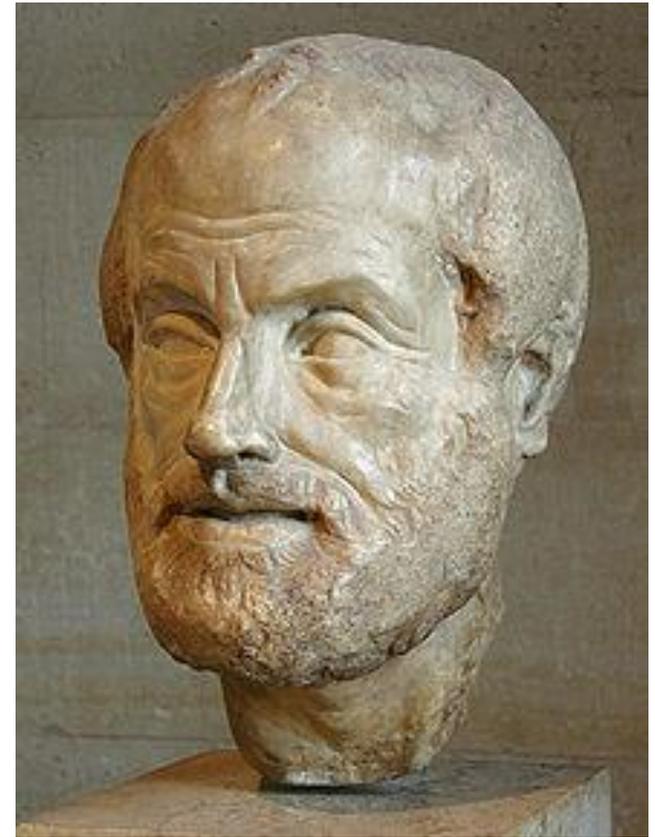
## УЧЕНИК АРИСТОТЕЛЬ

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**

**РОССИЯ**



## 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!



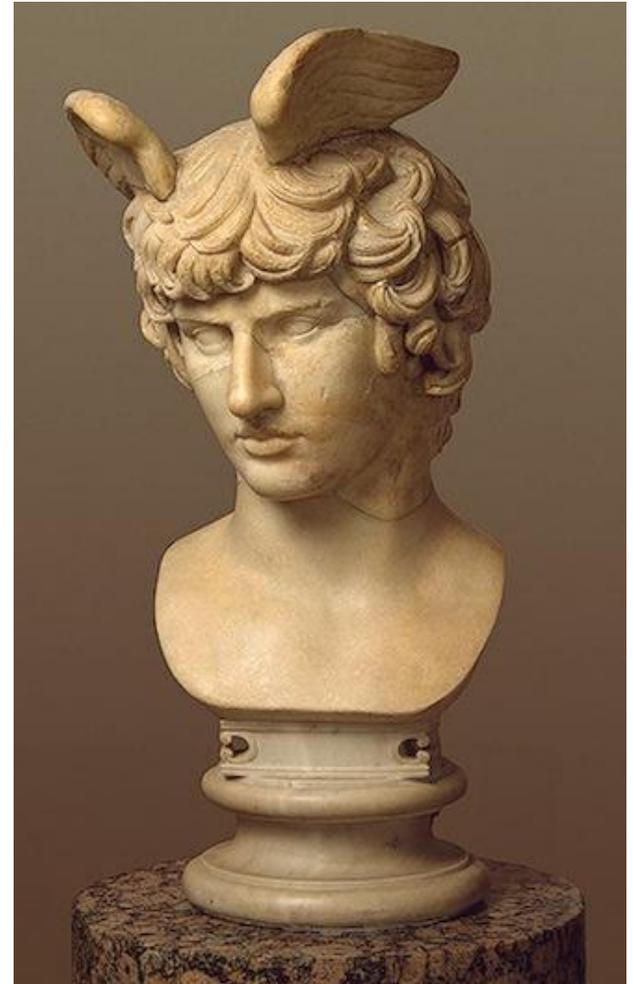
## ПОНИМАНИЕ РОСКОШИ II

### **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  
diligit* (Pro Murena, §76))



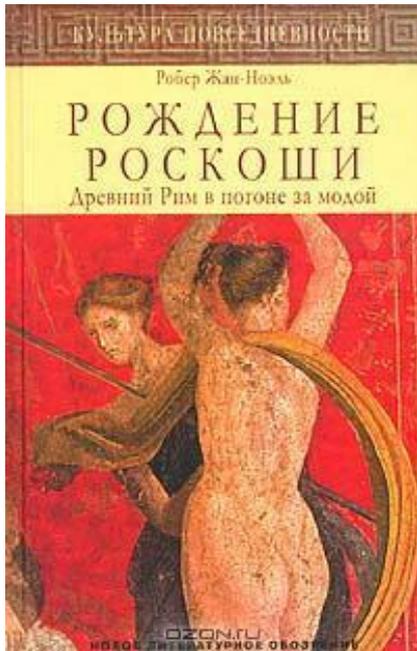
## РИМСКИЙ ОТВЕТ БУДУЩИМ ПОКОЛЕНИЯМ

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**

**НУЖДЫ**

**Vs**

**РОССИЯ**



## ВКЛАД ХРИСТИАНСТВА

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

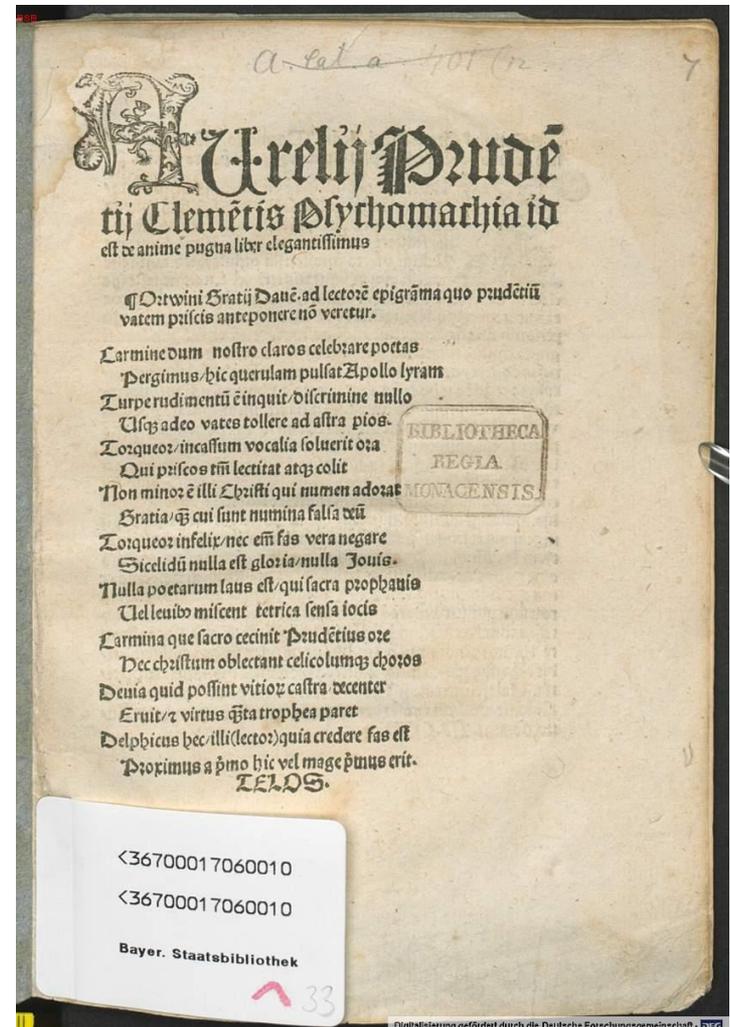
Иероним Босх "Семь смертных грехов"  
1475-80гг | дерево, масло | 120 x 150  
Музей Прадо | Мадрид



# PSYCHOMACHIA

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

Психомахия (Борьба в душе,  
Душевное боренье)

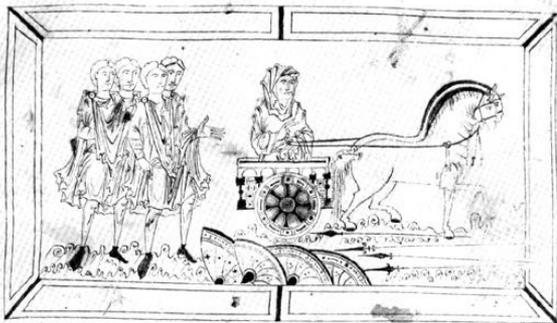


# КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

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



## ПОЯВЛЕНИЕ LUXURIA



**D**iscunt 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*



В сцене поражения Гордыни:  
Luxuria в образе женщины,  
сама правит прекрасной колесницей  
сделанной из золота и  
инкрустированной драгоценными  
камнями.

## 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.

**ΕΒΑΓΡΙΪ ΠΟΝΤΙΪΣΚΙΪ**  
**EVAGRIUS PONTICUS**  
**ΕΒΑΓΡΙΟΣ, 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**

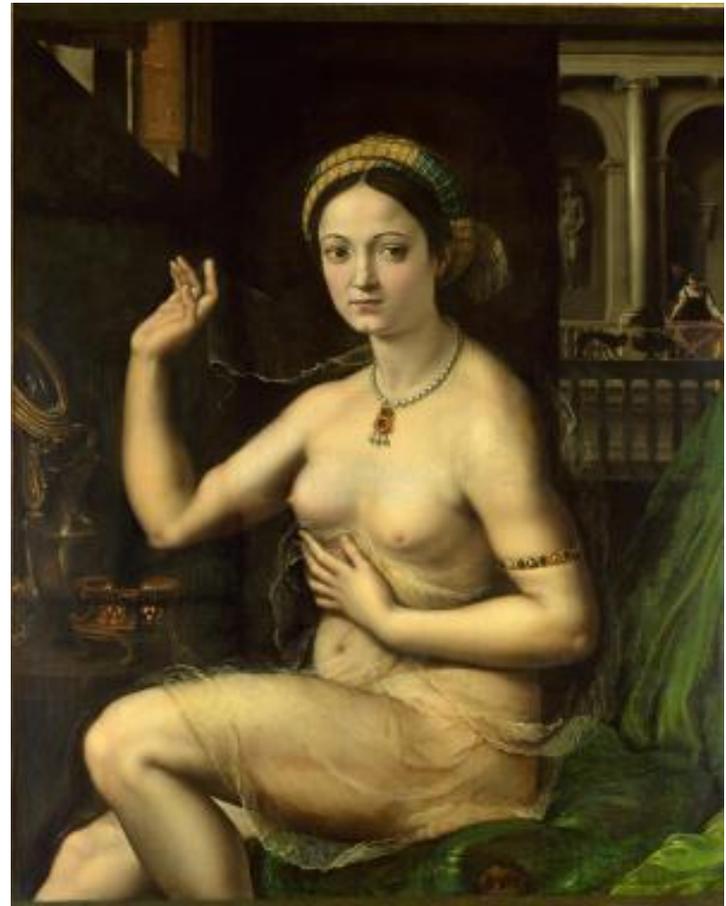
7. Vanagloria (Vainglory) **Тщеславие**

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**

**РОСКИШЬ**

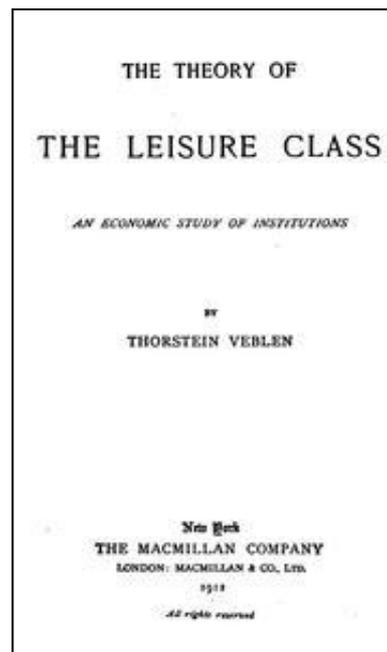
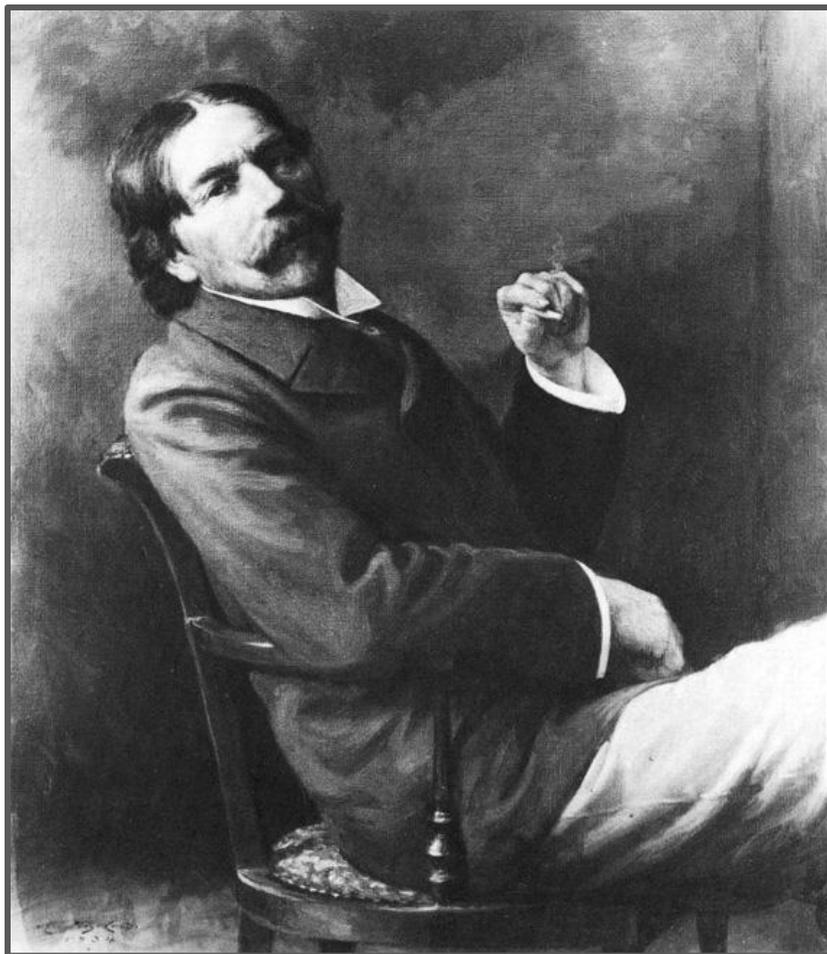
**ХРИСТИАНСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ГРЕХА**



# СОЦИОЛОГИЯ РОСКОШИ

Принципиальные концепции

# ТОРСТЕЙН ВУНДЕ ВЕБЛЕН (1857 – 1929)



1899

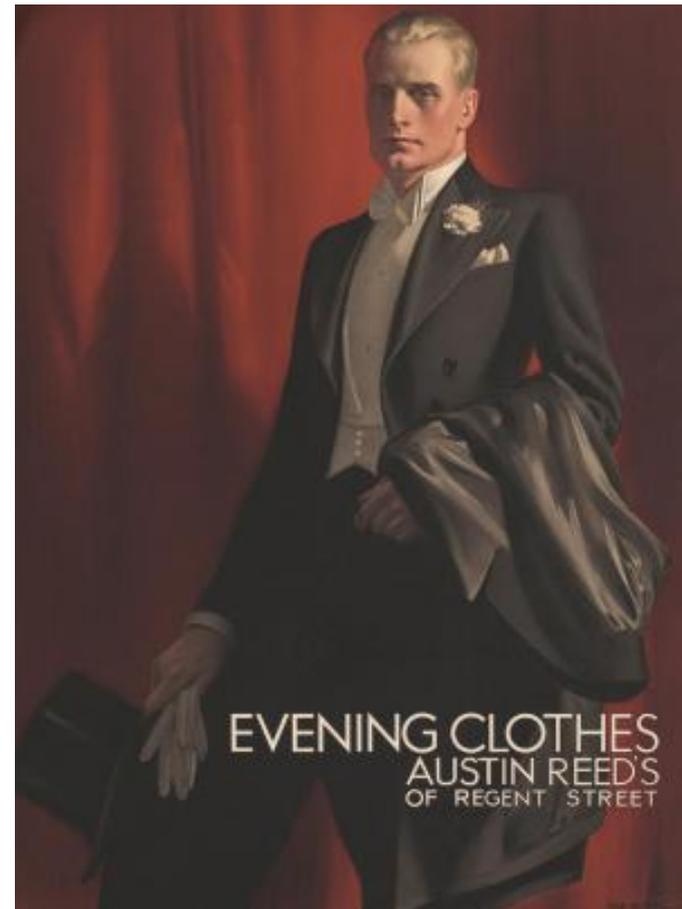


1994

## 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

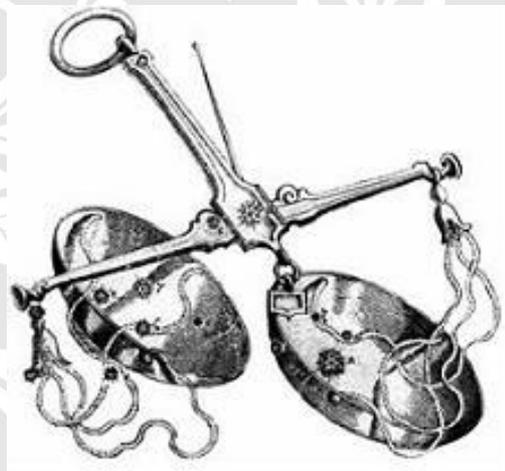
Социальный

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 подобии
- 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

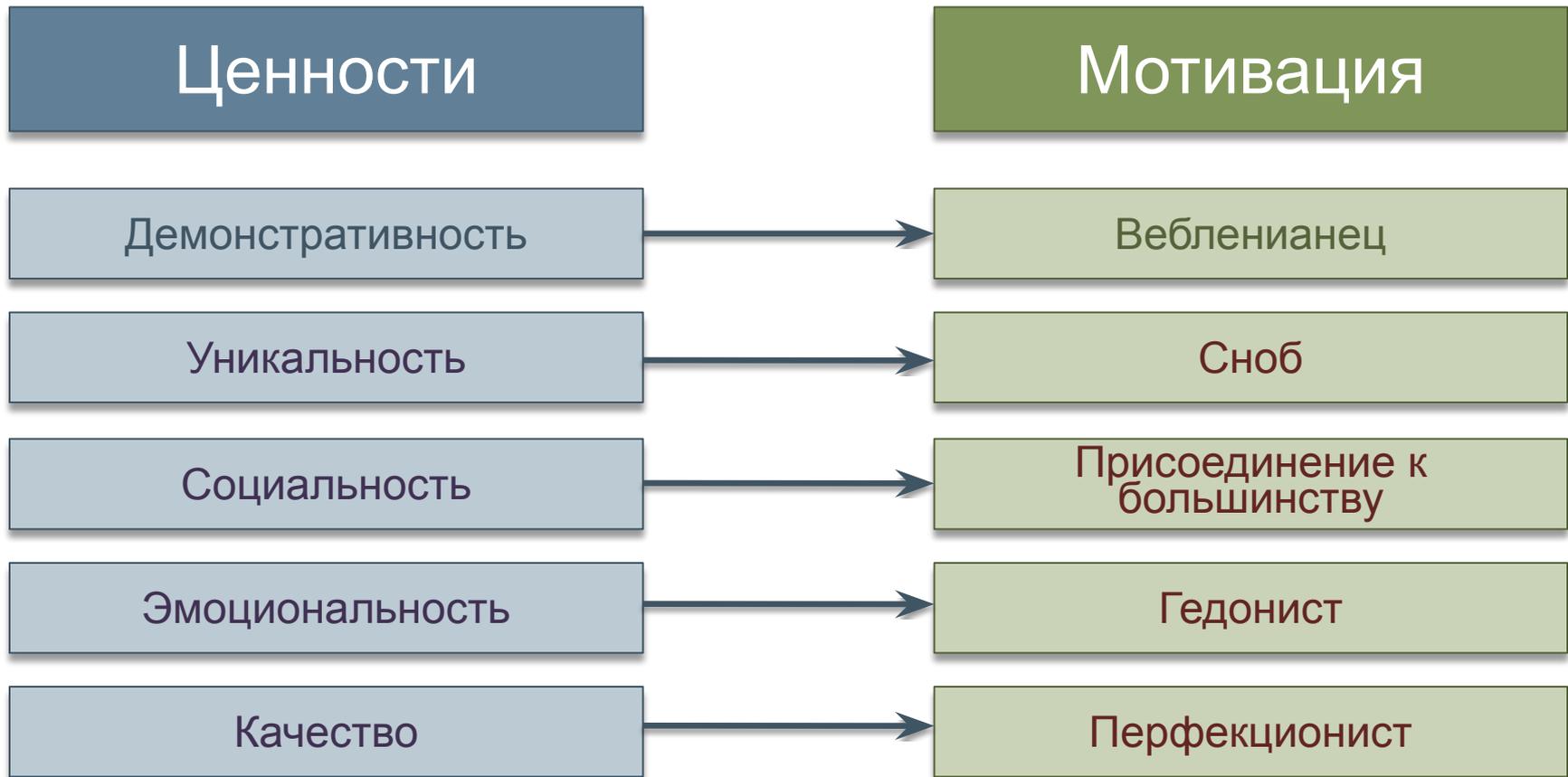
Дружелюбность бренда

Бренд пробуждает  
чувства

Источник: Shukla, 2008.

# СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ДРАЙВЕРЫ

## Ценности престижа и

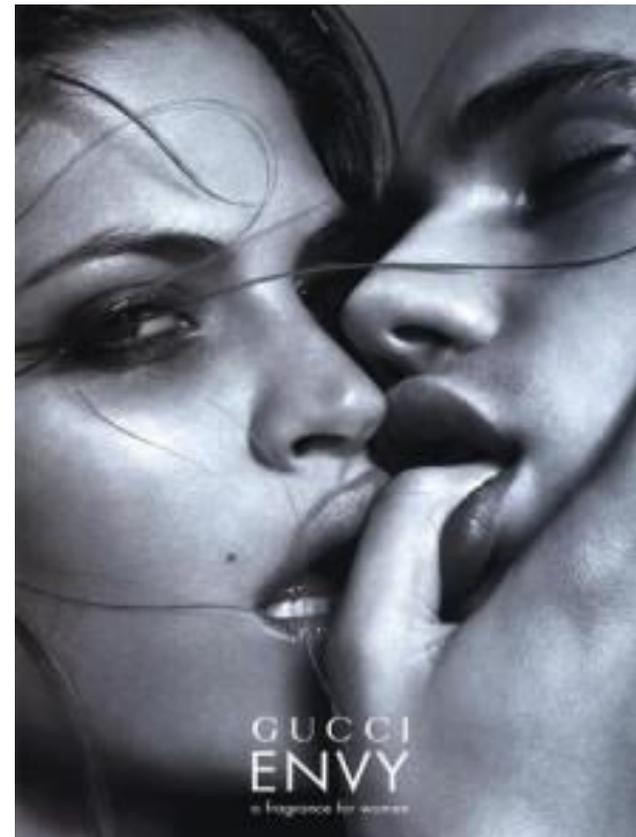


Источник: Gupta, 2009.

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ДРАЙВЕРЫ

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

*Источник: Ilouz, 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!



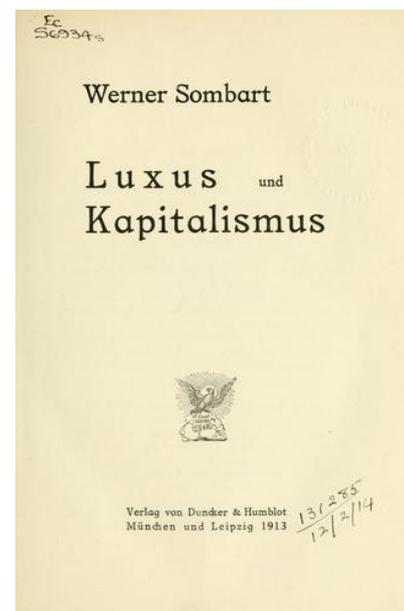
Эксклюзивность  
Признание  
Смысл жизни  
Персонализация  
продуктов  
Приобретать опыт!

*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.

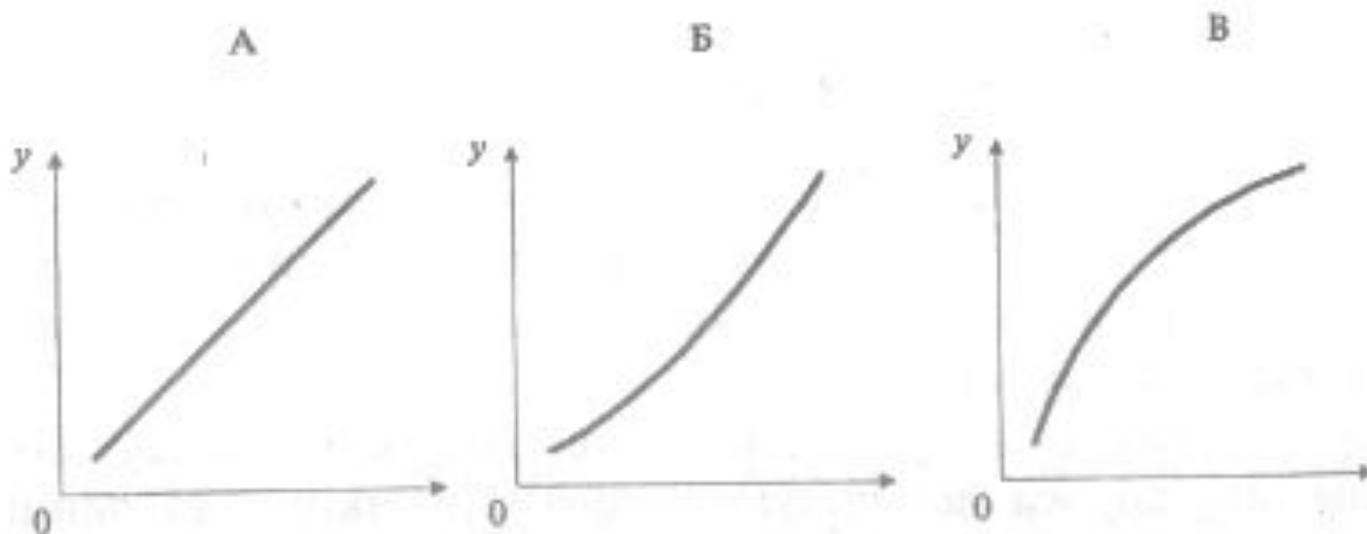




# ЭКОНОМИКА РОСКОШИ

## ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЗАВИСИМОСТИ СПРОСА ОТ ДОХОДОВ: КРИВЫЕ ЭНГЕЛЯ

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

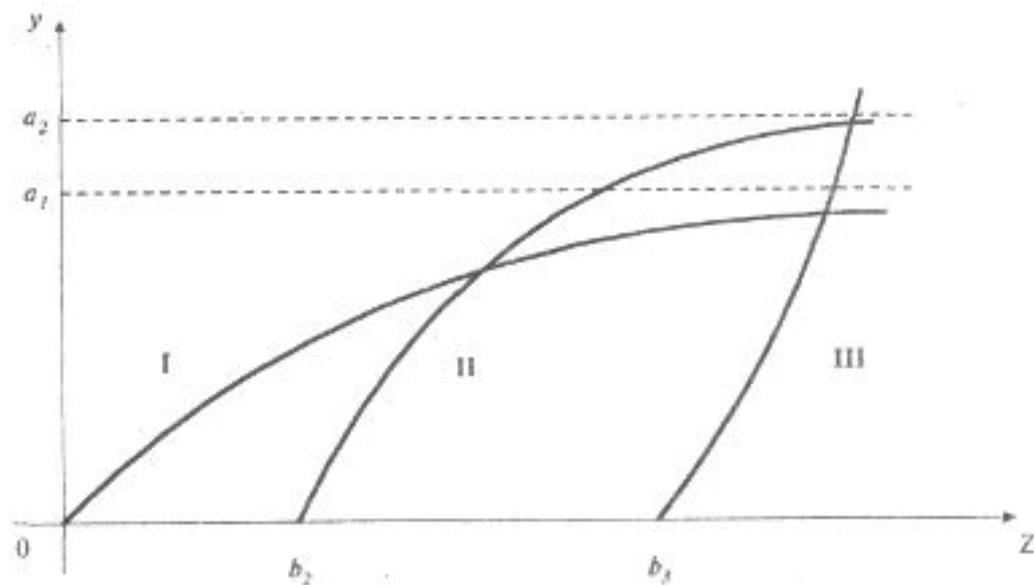


А: одежда, фрукты

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 %

$\geq 1$

## 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!

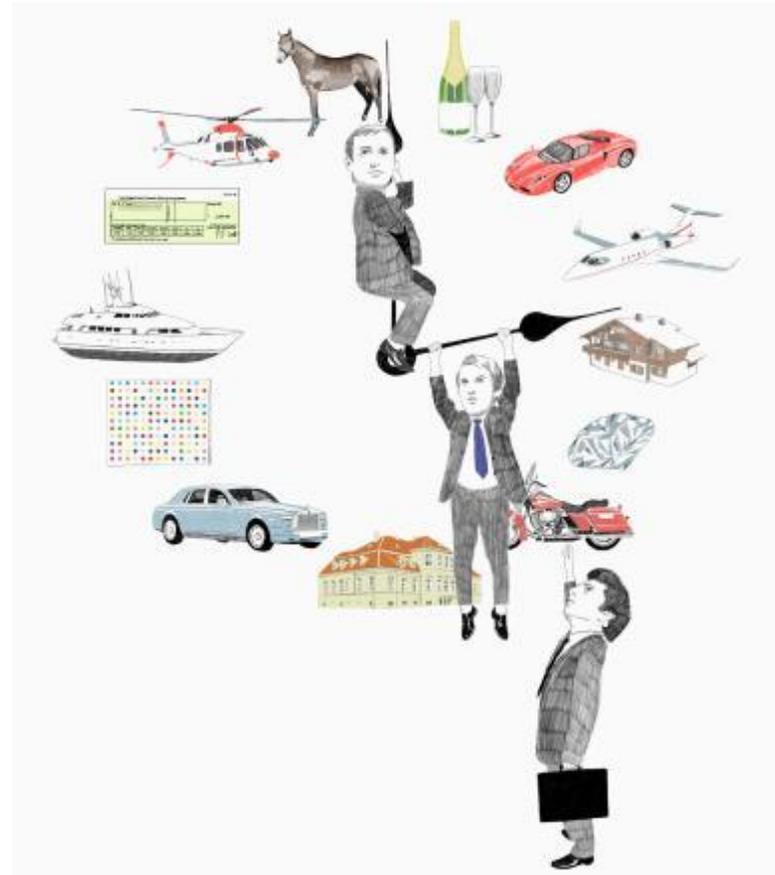
При попытке их использовать на практике – бренд прекращает быть роскошью.

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 ?**

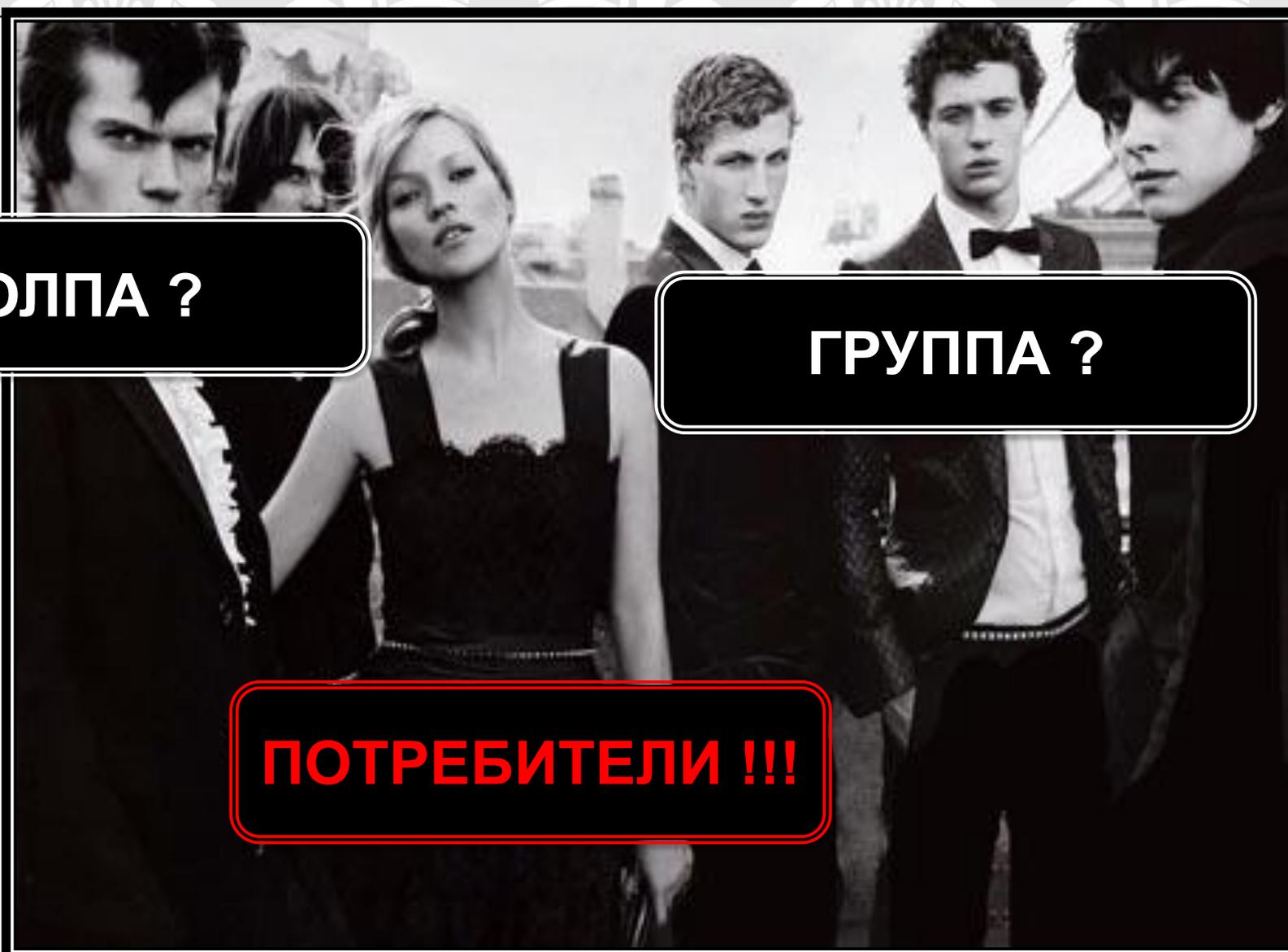


**РЫНОК: АКСИОМА МАРКЕТИНГА**

**ТОЛПА ?**

**ГРУППА ?**

**ПОТРЕБИТЕЛИ !!!**



## ПОТРЕБИТЕЛИ

### HNWI

*(High Net Worth Individual)*

\*частные лица с высоким доходом

>\$1 МЛН

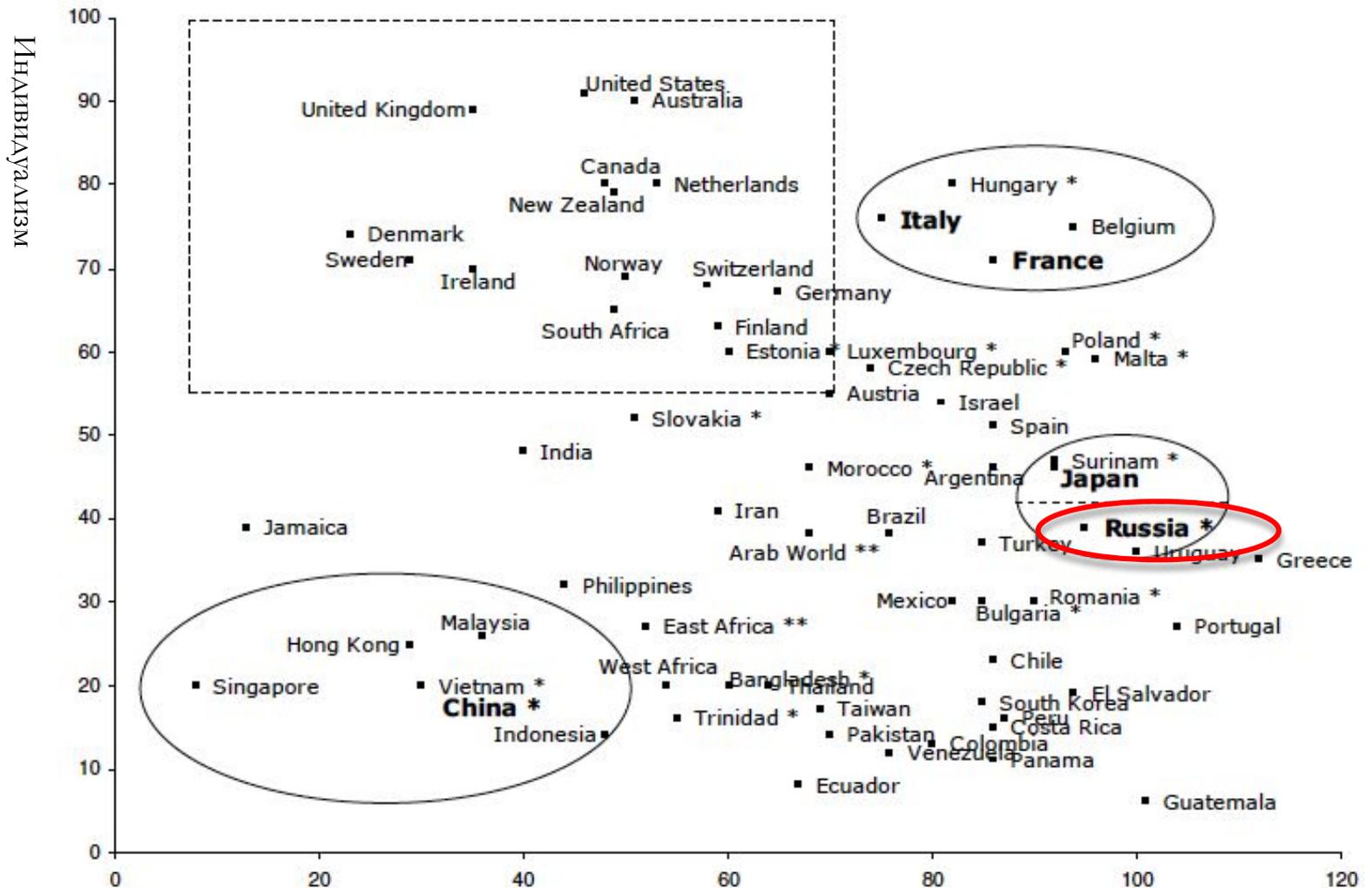
### Ultra HNWI

>\$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**

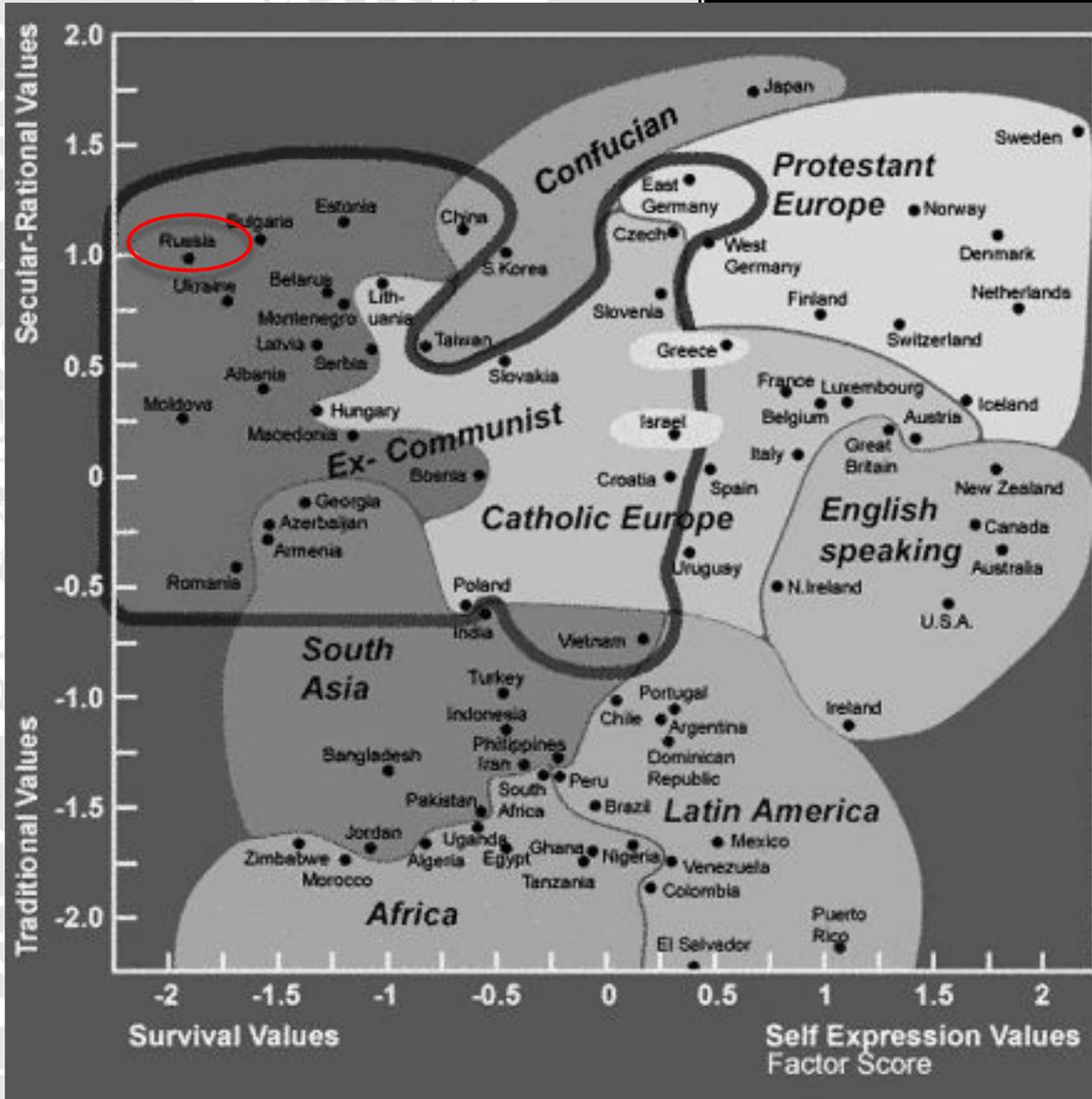
*Политически насильственный коллективизм*

Низкое

Высокое

**Избегание неопределенности**

# МОТИВАЦІЯ ПОКУПКИ РОСКОШІ



Источник: Geert Hofstede & Bernstein Research Analysis, 2010.

## МОТИВАЦИЯ ПОКУПКИ РОСКОШИ

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

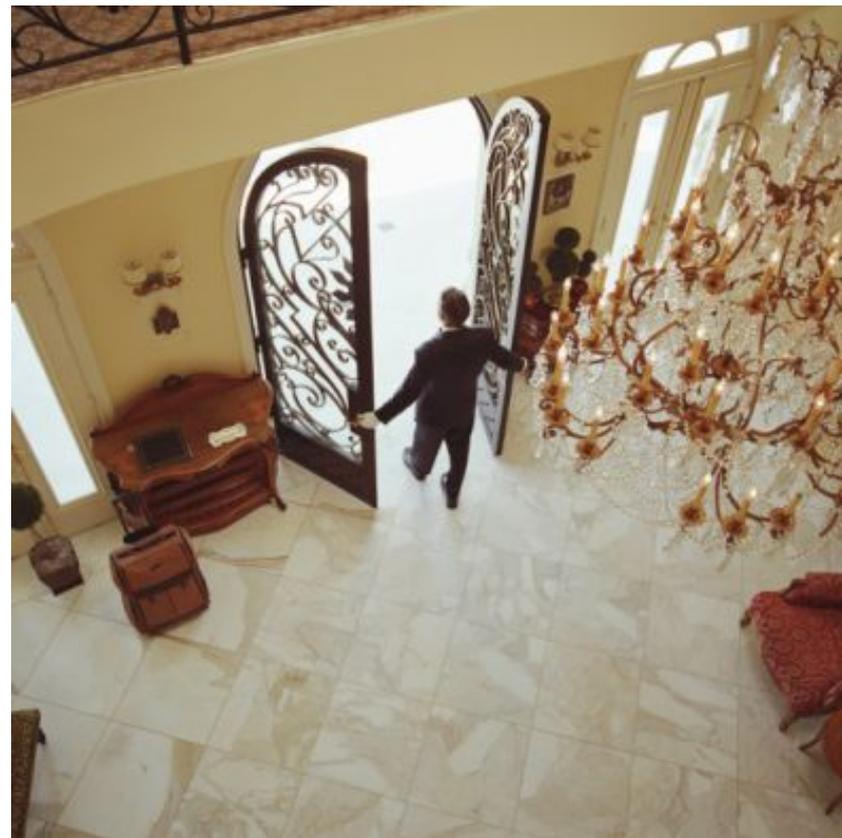
# ЕВРОПЕЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ РОСКОШИ

Мужчины

52  
%

Средний возраст

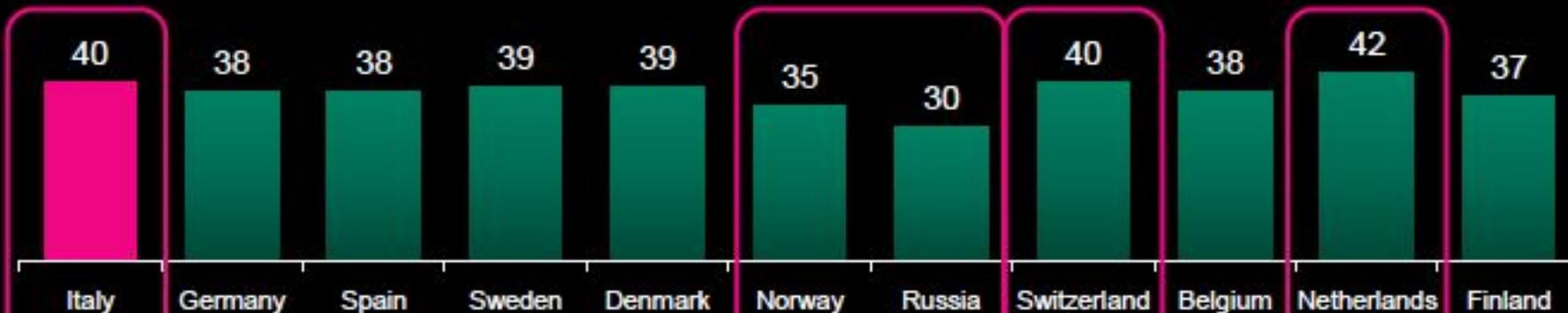
38



Источник: Luxury Lovers, Microsoft Advertising EMEA, 2009.

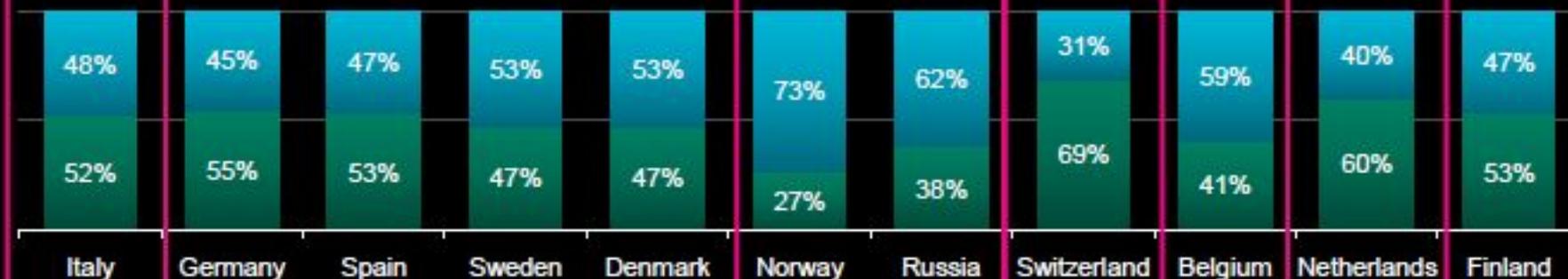
# ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК РОСКОШИ: ВОЗРАСТ И ПОЛ ПО СТРАНАМ

## 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



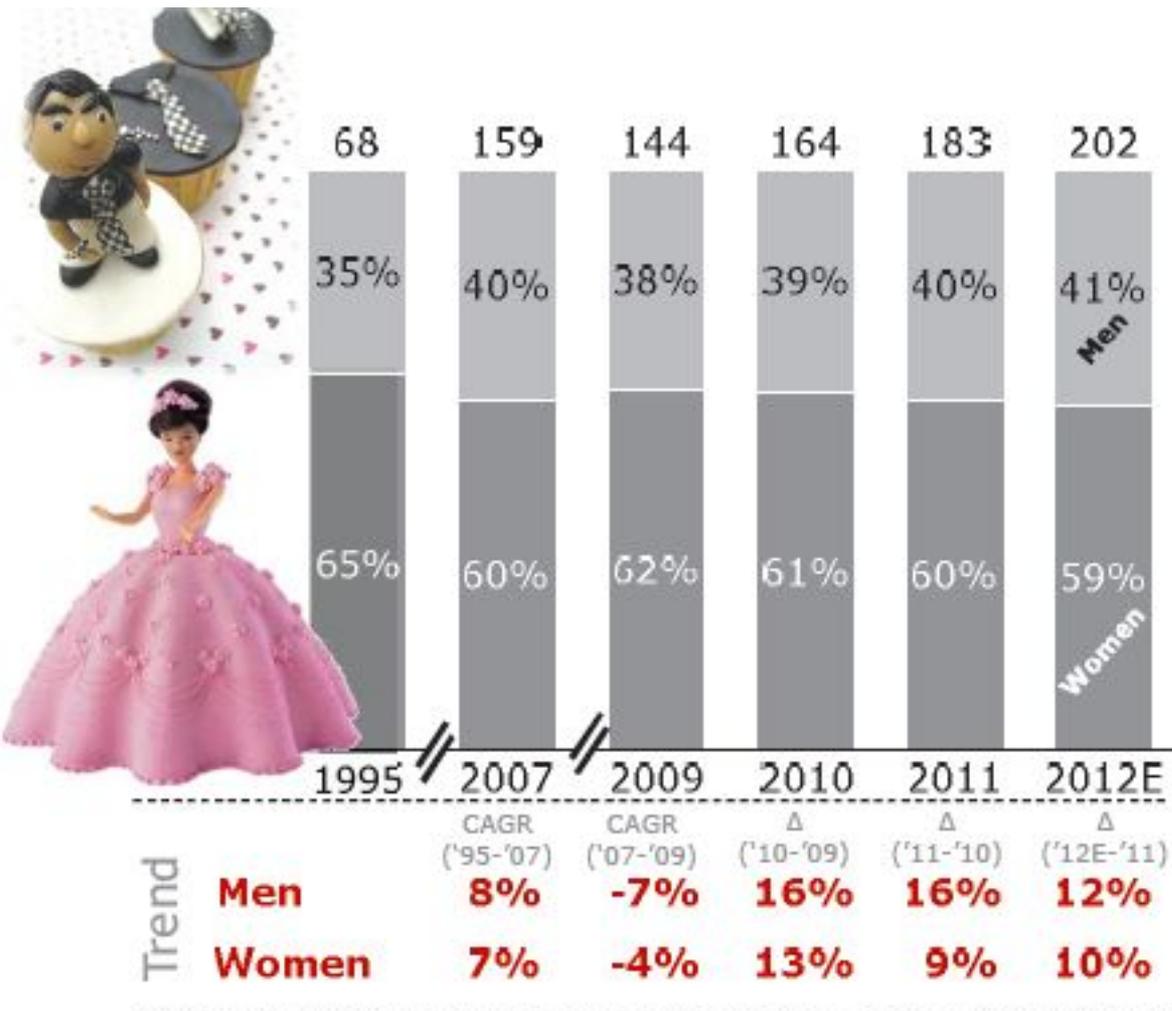
Феминизация  
мужчин

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%

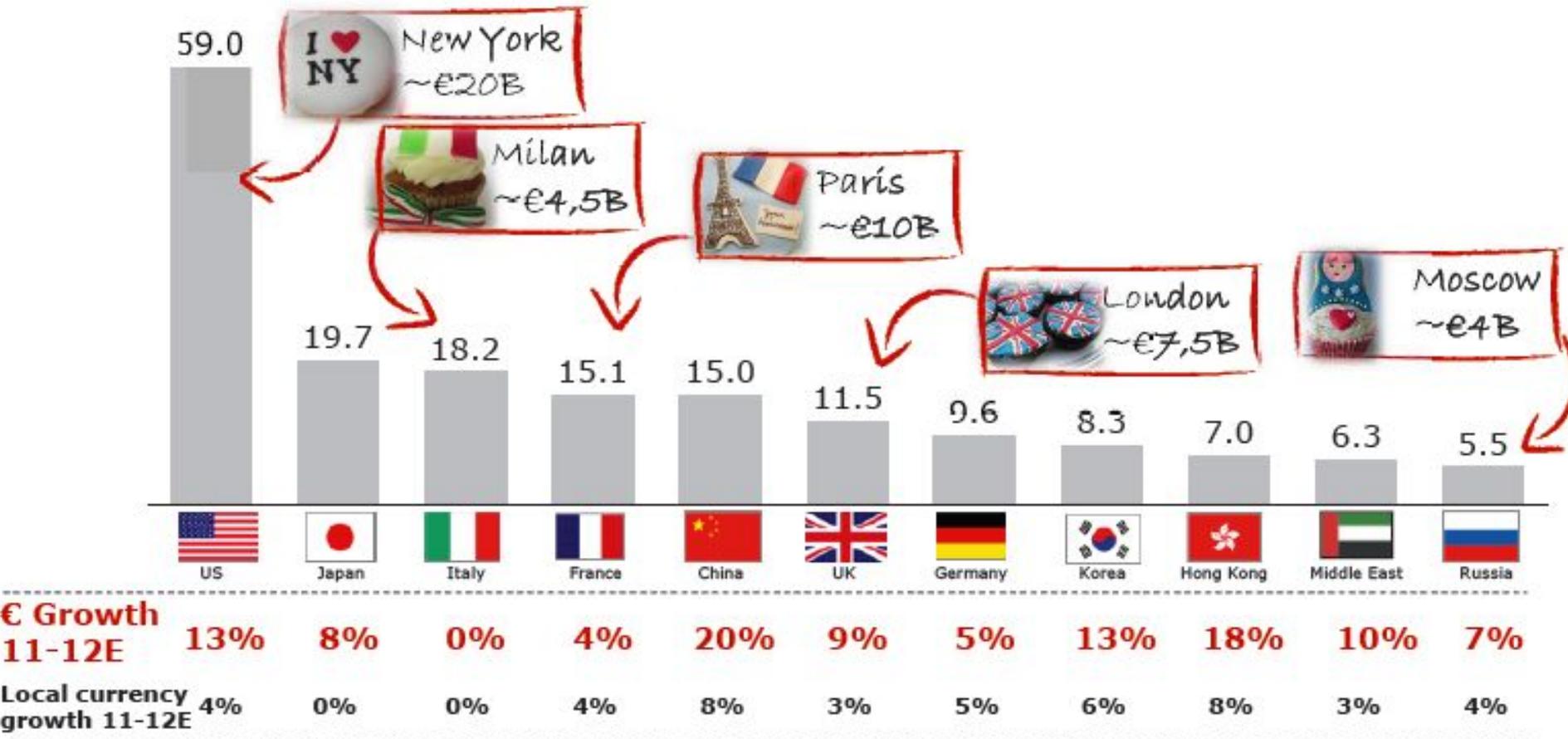
+5%

+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.



# 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



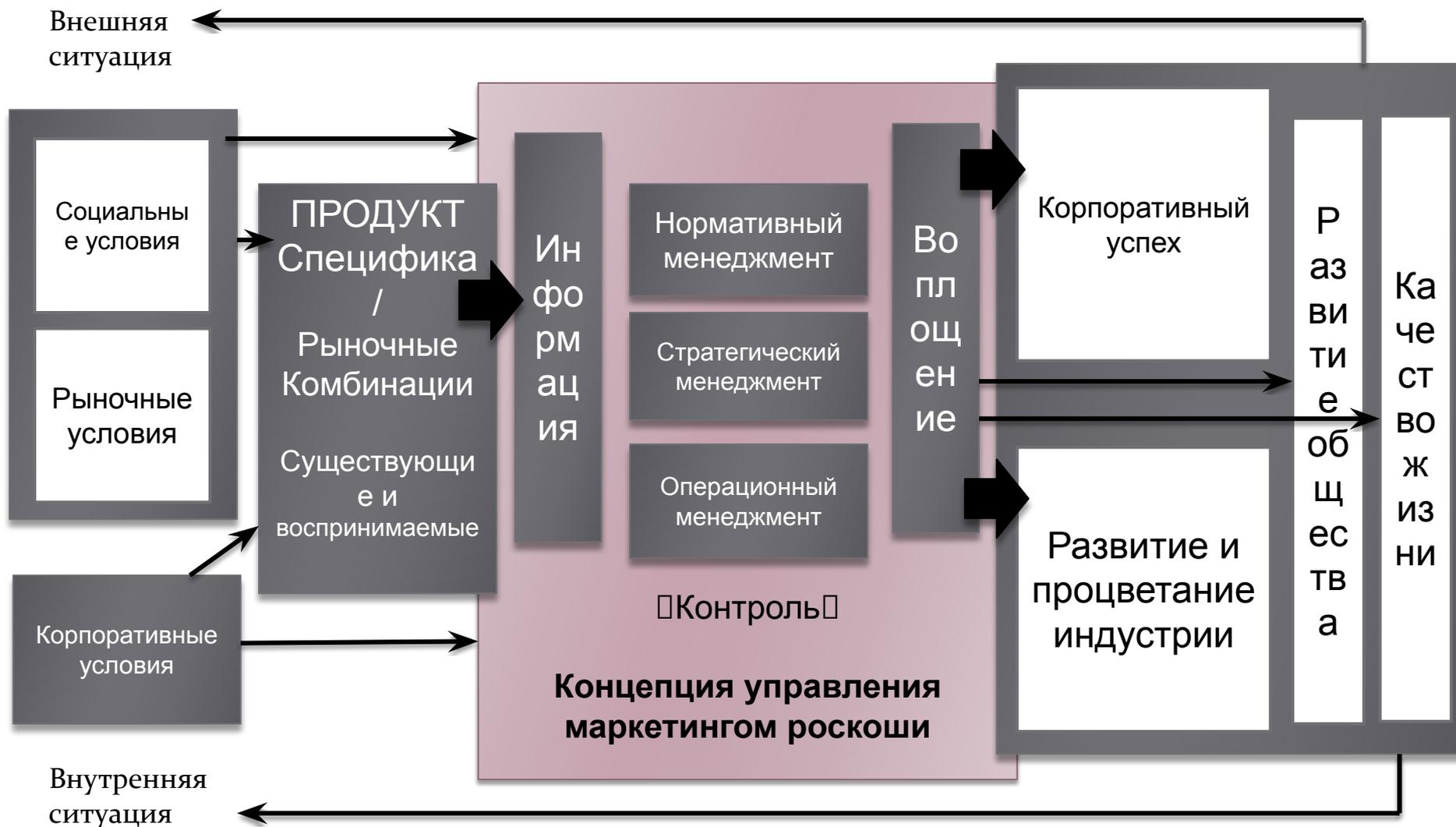
*Generation Z*

0 - 20

Тратят родительские деньги  
Испорченные детки

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

# КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ РОСКОШИ





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

*Габриэль (Коко) Шанель*



**ВОПРОСЫ???**