Екатерина Викторовна Акимович

Санкт-Петербургский государственный университет

e.v.akimovich@spbu.ru

**Российские премиум бренды одежды: долгий путь к люксу**

В статье рассматриваются коммуникации отечественных fashion-брендов одежды, позиционирующих себя в сегменте «люкс». Выявляются базовые отличия премиум-брендов от люксовых, обозначаются параметры бренда класса «люкс».

Ключевые слова: fashion-бренды, бренд класса «люкс», маркетинговые коммуникации, позиционирование.

Зарубежные fashion-бренды класса люкс покинули Россию в 2022 г. По данным Fashion Consulting Group, люксовые бренды из Европы и Америки занимали более 80% всего российского рынка. Самые большие потери понесли отечественные ритейлеры люксовой косметики и одежды [2]. На непродолжительное время российским потребителям показалось, что рынок опустел и одежду высокого качества днем с огнем теперь не сыскать. Однако вакуум всегда имеет тенденцию к заполнению, и отечественные премиум бренды одежды решили воспользоваться возможностью, оперативно объявив себя тем самым люксом, которого в России нет.

Летом 2022 г. российский бренд одежды среднего ценового сегмента 12 Storeez заявил о том, что трансформирует концепцию и переходит в премиум. Несмотря на то, что основатели бренда не употребляли термин «люкс», новая коммуникационная политика бренда свидетельствовала именно об этом. Потребители восприняли информацию соответствующим образом. В мае 2023 г. 12 Storeez объявил о новых правилах посещения флагманского бутика в Столешниковом переулке (Москва), где раньше размещались магазины «тяжелого люкса». Отныне для того, чтобы посетить магазин, следовало заблаговременно забронировать слот через сервис компании [1]. Новость вызвала шквал негативных комментариев в социальных сетях.

Такая реакция общественности вполне закономерна и отчасти оправдана, так как, к сожалению, на данном этапе своего развития ни один российский бренд одежды не отвечает критериям люксового.

В академической литературе существуют классификации модных брендов по различным основаниям, среди которых критерий целевой аудитории или стратегии позиционирования используется значительно чаще чем другие. В соответствии с данным критерием принято выделять четыре категории брендов: грифф, бренды класса люкс, премиум и масс-маркет [3]. Нас в первую очередь интересуют бренды люкс и премиум, поэтому мы заострим внимание на характеристиках этих категорий. Особенно важно отличать товары класса люкс от премиума, так как, с одной стороны, сегодня набирают обороты тенденции демократизации люкса, с другой – премиум-бренды предпринимают целый ряд маркетинговых усилий, мимикрируя под бренды более высокого уровня. Тем не менее, искушенный потребитель чувствует подмену, даже не являясь экспертом в брендинге.

 Исследователи в области маркетинга товаров и услуг класса люкс предлагают различные параметры люксового бренда, однако большинство едины во мнении относительно ключевых характеристик, при этом высокая цена не является первым и главным критерием. В первую очередь ученые выделяют эксклюзивность, качество, ручной труд, эстетику, наследие и глобальное признание. Существуют и дополнительные критерии, такие как наличие инноваций, выдающийся дизайн, связь с искусством, эксклюзивная дистрибуция и гедонизм. Последний компонент предполагает то, что продукт класса люкс сопряжен с получением гедонистического удовольствия от процесса покупки и использования. Просто дорогие товары или товары премиального качества больше связаны с утилитарными ценностями.

Таким образом, исходя из базовых параметров бренда класса люкс, российским fashion-компаниям не хватает как минимум двух важных компонентов: наследия и глобального признания. Отечественный потребитель модной продукции не готов приобретать российский товар по ценам Dior или Yves Saint Laurent. Позиционирование бренда в сегменте люкс без соответствия хотя бы ключевым параметрам роскоши вызывает у общественности когнитивный диссонанс и, как следствие, негативное отношение к бренду.

Литература

1. Красюк А. «Тяжелый люкс вернулся в Москву»: новая политика бренда 12 Storeez привела к скандалу в соцсетях // Афиша Daily. 2023. URL: <https://daily.afisha.ru/news/76037-tyazhelyy-lyuks-vernulsya-v-moskvu-novaya-politika-brenda-12-storeez-privela-k-skandalu-v-socsetyah/>.

2. Юферева Е. Незакрытый lux: когда в России импортозаместят люксовые товары ушедших брендов // Деловой Петербург. 2023. URL: <https://www.dp.ru/a/2023/08/30/nezakritij-lux-kogda-v-rossii>.

3. Jin B., Cedrola E. Fashion Branding and Communication. Core Strategies of European Luxury Brands. Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management. 2017.