



CHRISTIAN VIERIG / GETTY IMAGES

В зоне риска находятся и люксовые бренды одежды, которым, согласно отчету The State of Fashion, придется соревноваться со спортивными брендами, поскольку больше половины миллениалов комбинируют в своих образах различные стили, приобретая кроссовки и люксовую обувь нишевых люксовых брендов. Кроме того, представители молодого поколения с меньшей вероятностью будут верными сторонниками одного бренда по сравнению с их родителями, бабушками и дедушками и при этом будут с радостью поощрять эксперименты и эпатаж, уверен автор книги «Экономика впечатлений», основатель консалтингового агентства Strategic Horizons Джозеф Пайн.

Ради внимания миллениалов крупнейшие игроки рынка идут наперекор собственным принципам. Например, чтобы вернуть угасающий интерес к бриллиантам, Tiffany & Co. и Chopard предложили 21-летней актрисе Эльз Фаннинг и 31-летней певице Рианне стать бренд-амбассадорами. Еще десять лет назад оба бренда привлекали к сотрудничеству более возрастных звезд. Кроме того, обе компании начали продавать свои товары через Net-a-Porter — онлайн-гигант розничной торговли класса люкс. Cartier переиздал свою коллекцию Panthere специально для интернет-платформы. Стоимость аксессуара варьировалась от £3,6 тыс. до £140 тыс.

Не боятся открыть новую страницу своей жизни и бренды одежды. Еще в 2015 году после неутешительных финансовых результатов Gucci привлек на должность креативного директора Алессандро Микеле, который добавил консервативному бренду эле-

менты уличного стиля и более молодежными коллекциями смог заинтересовать новое поколение. В результате компания почти удвоила свои продажи в 2018 году, причем потребители в возрасте до 35 лет составляют 55% от объектов этих продаж.

Повторить успех итальянского дома моды, используя схожие приемы, оказалось не так просто. Например, эксперимент с приглашением известного дизайнера Рафа Симона в Calvin Klein и ребрендинг компании привел к еще большему снижению прибыли американской марки: аудитория не поняла новый язык бренда, и креативный директор покинул Calvin Klein до истечения контракта.

Менее рискованным способом расширения аудитории являются коллаборации. Louis Vuitton в 2017 году вступил в тандем с нью-йоркской нишевой маркой Supreme. Цены на модели из совместной коллекции компаний варьировались от £195 до £50 тыс., а красный чехол с традиционными монограммами Louis Vuitton можно было купить за \$68,5 тыс. Это в два раза дороже, чем обычные сумки бренда. «Коллаборации имеют добавленную стоимость и расцениваются как уникальные в отличие от обычных товаров, представленных на полках бутиков», — отмечает Питер Вирди.

Социальные сети стали главным источником информации и основным каналом влияния для покупателей люксовых товаров

Примечательно, что за 17 лет до этого французский бренд судился с американским. Тогда уличная марка выпустила футболки, кепки и доски для скейтбординга с монограммами Louis Vuitton. Дело дошло до суда, а Supreme был вынужден снять с продажи всю спорную коллекцию. Сегодня, кстати, те вещи из несанкционированной коллекции можно приобрести на онлайн-аукционах за баснословные деньги. «Люксовые бренды все чаще создают совместные коллекции с масс-маркетом: Burberry и российский дизайнер Гоша Рубчинский, Ralph Lauren и скейт-бренд Palace, Fendi и бренд спортивной одежды FILA и т. д. В условиях, когда люксу становится все сложнее конкурировать со спортивными марками и „доступным люксом“ вроде Karen Millen или Michael Kors, сотрудничество с масс-маркетом может стать хорошим способом заполучить внимание новой аудитории, повысить узнаваемость бренда и, как следствие, увеличить продажи», — говорит консультант по социальным сетям Коко Гамильтон.

Впрочем, эксперты не считают, что рынок стоит кардинально менять в угоду новому поколению. Согласно отчету ООН, к 2030 году количество людей старше 60 лет впервые в истории человечества превысит количество детей до 10 лет. По оценкам Орга-

ЭКСПЕРИМЕНТЫ ПО СКРЕЩИВАНИЮ

Первая попытка скрестить люкс и масс-маркет обернулась оглушительным провалом. В 1983 году американский дизайнер Рой Холстон выпустил совместную коллекцию с массовым брендом J.C. Penney — Halston III. Смелый эксперимент не понравился модным бутикам, многие из них разорвали отношения с Холстоном. Закончилось все тем, что всего через год дизайнер потерял права на собственный бренд.

Вторая заметная коллаборация случилась лишь 20 лет спустя. В 2002 году американский кутюрье Айзек Мизрахи (бренд — Isaac Mizrahi) выпустил коллекцию для недорогого бренда Target. В 1980-х Мизрахи был очень популярен, его вещи продавались в люксовых бутиках уровня нью-йоркского магазина Bergdorf Goodman за \$20 тыс. В конце 90-х бренд испытывал финансовые сложности. Поэтому и пошел на беспрецедентный шаг, выпустив коллекцию Isaac Mizrahi for Target, в которую вошли достаточно бюджетные вещи (от хлопковых свитеров за \$10 до свадебных платьев за \$175). Коллекция принесла \$300 млн, и Мизрахи смог выровнять бизнес.

низации экономического сотрудничества и развития, покупательная способность пенсионеров и потребителей «серебряного» поколения по всему миру должна вырасти с \$8 трлн в 2010 году до \$22 трлн в 2025 году, что в основном связано с ростом реальных доходов. «В последние несколько лет создается впечатление, что многие компании решили, что их главная и единственная аудитория — миллениалы и следующее за ними поколение Z. Однако не стоит сбрасывать со счетов и более возрастных клиентов, которые отличаются большей преданностью люксовым брендам и менее подвержены мимолетным трендам. Умение разговаривать на одном языке с разной аудиторией — единственный выход для сохранения бизнеса, а потому сокращать число магазинов и уходить полностью в онлайн и заменять консьерж-сервисы роботами пока явно рано», — отмечает Питер Вирди. Кроме того, как видно из модных показов и описаний аналитиков, на сегодняшний день выводы о вкусах миллениалов довольно однополярные: упор на спортивную одежду, больше хайпа и эпатажа. Вполне возможно, что интересы молодежи не будут ограничиваться майкой с огромной надписью Supreme и поездкой до ближайшего супермаркета на Rolls-Royce ●