

## Цена имеет значение | Le prix des prix

Автор: Надя Мишустина, [Женева](#), 26.08.2010.



Рекламная компания Chanel, Pre-fall 2010

Покупатели устали экономить, но не готовы переплачивать.

|  
Les consommateurs sont fatigués de faire des économies, mais ne sont pas prêts à payer trop cher.

Le prix des prix

В модных магазинах Женевы появляются фешн коллекции осенне-зимнего сезона: высокие сапоги, кожаные юбки, кашемировые кардиганы и широкие шерстяные брюки – выбор радует. Однако многие покупатели с покупкой не спешат: полторы тысячи франков – а стоит ли это милое платьице таких денег?

Покупатели осторожничают, отмечают продавцы женевских мультибрендов. Вчерашние любители спонтанных покупок просят отложить вещь на несколько дней, чтобы лучше обдумать покупку, и возвращаются для повторной примерки. Именно так недавно поступила Елена, выбирая кожаный тренч в Zadig&Voltaire (895 евро).

В поисках наилучшего предложения, некоторые, как Ванесса, могут примерить вещь

в женевском бутике, чтобы понять, как сидит, а купить ее он-лайн. Даже с учетом стоимости доставки из Франции, такая покупка бывает более выгодна. Ситуация «пришла за носками, ушла с туфлями» тоже встречается редко. Покупатели приходят в магазин, чтобы купить заранее определенную вещь, часто зная, сколько она стоит. Расходы на покупки постепенно увеличиваются, говорят продавцы, и многие готовы заплатить высокую цену, если считают, что она компенсируется качеством вещи. Ценность – вот что интересует покупателей роскоши прежде всего.

Домам мод, чьи финансовые результаты существенно зависят от силы их бренда, прошедший год принес серьезные испытания. «Потребители больше не доверяют брендам», - утверждает Мартин Линдстром, гуру брендинга и автор «Buy-ology: Truth and Lies About Why We Buy» («Buy-ology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя»). «Они стали гораздо более осторожными. Еще много лет мы не увидим того уровня доверия потребителей к маркам, который был до рецессии».

В этой ситуации встает вопрос об усилении бренда и удержании лояльных клиентов. Производители роскоши должны заново объяснить покупательнице, «зачем ей нужна еще одна сумка Vuitton». Одной магии бренда недостаточно, убежден Линдстром. Дома роскоши должны снова побороться за покупателей, доказать не только символическую, но и реальную ценность своих изделий. Такую попытку, хотя и неудачную, недавно предпринял Louis Vuitton. Производитель дорогих сумок выпустил рекламу, которая создает впечатление, что сумки ценны потому, что шьются вручную. В рекламе девушка шьет иглой ручку сумки из кожи, а слоган гласит: «Много терпения, льняная нить и пчелиный воск». Комитет рекламных стандартов Великобритании (ASA) уличил французский бренд в обмане – сумки шьются на машинах - и Louis Vuitton был вынужден отказаться от рекламы.

Покупатели дизайнерской одежды хотят быть уверены, что приобретают качественную вещь, которую смогут носить долго. В этом сезоне крупные дома моды озаботились тем, чтобы улучшить качество своих изделий. Из дизайнерских коллекций, к примеру, совсем исчезла одежда с необработанными краями и вернулись роскошные материалы - парча, золото, меха, экзотические кожи, которые не только сами по себе являются дорогими, но и требуют больших затрат и мастерства. Даже такая неприхотливая вещь, как джинсы, получила качественный апгрейд. Ванесса открыла для себя джинсы Ernest Sewn. Они стоят дороже, чем привычные для нее Diesel, но подкупили ее продуманным кроем и тем, что сделаны из особо мягкого денима с добавлением лайкры, поэтому «делают ноги длинными и стройными». «Ernest Sewn» - игра слов, намекающая на серьезность, с которой сделана каждая пара. А 300 франков «это вполне оправданная цена с учетом уровня дизайна и качества материала».

Многие дизайнеры осознали, что выгодное соотношение цены и качества – лучшее предложение, которое можно сделать чувствительным к цене покупателям. «Качественный дизайн за разумные цены», - так формулирует свой принцип дизайнер Тори Берч, которая создает обувь, сумки и аксессуары, очень популярные среди молодых голливудских звезд. Балетки Tory Burch с узнаваемой золотой брошью стоят в Bon Génie менее 400 франков – что значительно ниже цены обуви от других знаменитых дизайнеров. В период, когда покупатели сокращают расходы, они ищут способы создавать максимально разнообразный и функциональный гардероб при минимуме трат.

Это отлично понимает Александр Ванг. В прошлом году он выиграл престижную премию Swiss Textile Awards, которой Швейцарская федерация текстиля награждает самого перспективного молодого дизайнера в мире. Ванг не создает праздничную одежду для особых случаев, а повседневный и очень стильный базовый гардероб. Простые черные майки сделаны из смеси хлопка, шелка и кашемира. Черная трикотажная юбка с драпировкой (162 франка) мягко обтягивает фигуру и выглядят одновременно строго и неформально.

Именно эту юбку и купила сотрудница рекламного агенства Джули Мартин, которая рассчитывает потратить 2 тысячи франков на обновление своего осеннего гардероба. Джули говорит, что будет делать меньше покупок в этом году, но каждую вещь будет выбирать более тщательно. «Все в магазинах такие приветливые и улыбчивые и готовы сделать все, чтобы помочь с выбором». В ситуации, когда за покупателей приходится побороться не только домам мод, но и владельцам магазинов, для модниц наступила золотая пора. Как говорит Джули, «ходи, выбирай».

---

**Source URL:** <https://dev.nashgazeta.ch/news/10319>