

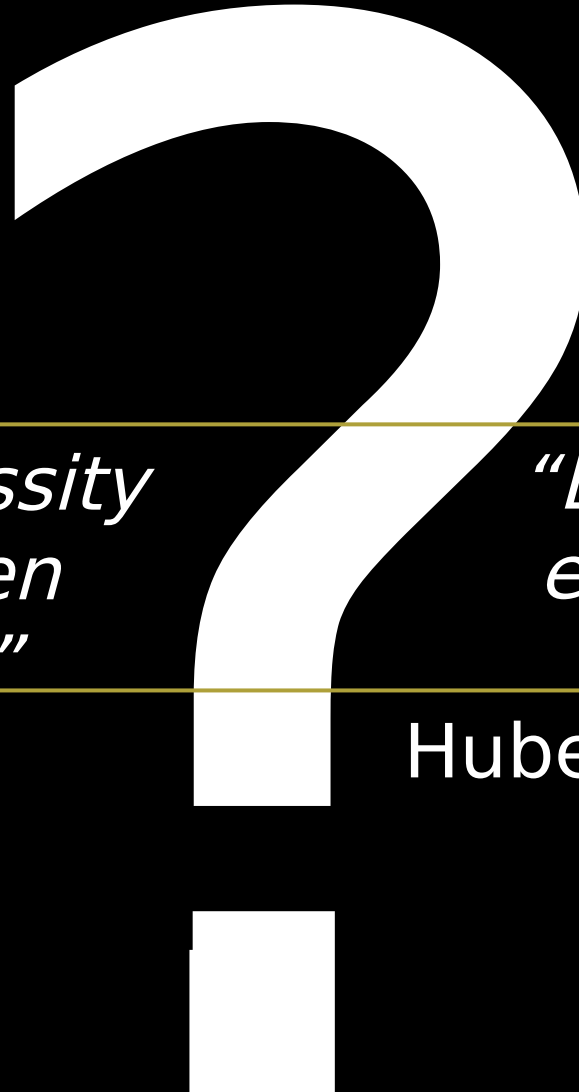
LUXU

R Y

José António Rousseau

Retalho
de
luxo

O QUE É O LUXO?

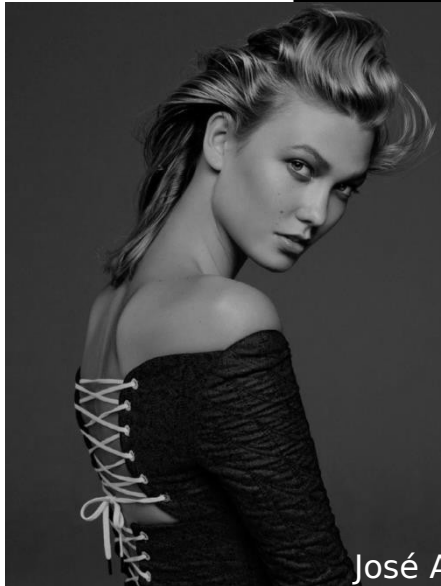


*“Luxury is a necessity
that begins when
necessity ends.”*

Coco Chanel

*“Luxury is in
each detail”*

Hubert de Givenchy



individualiz
ado

sofi sticado

exclusivo

único

personaliza
do

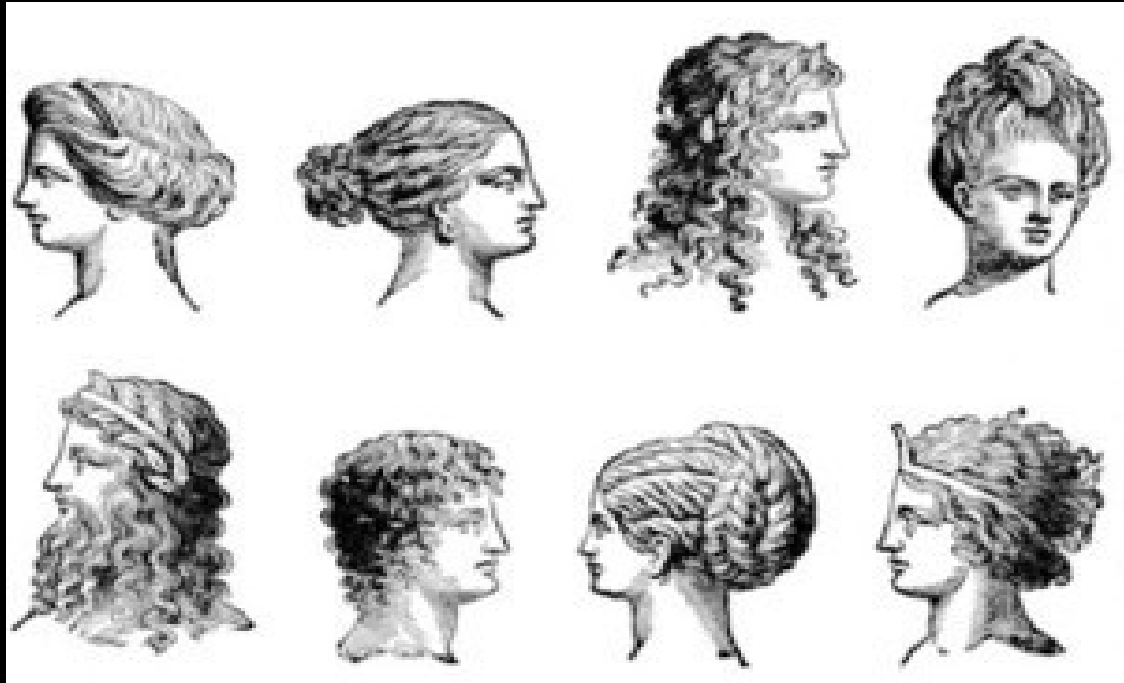
Mas ao longo da
história da
humanidade, a MODA
foi sempre um
...LUXO

primeiras
civilizações
(3200 A.C. a 80
A.C.)



grécia antiga

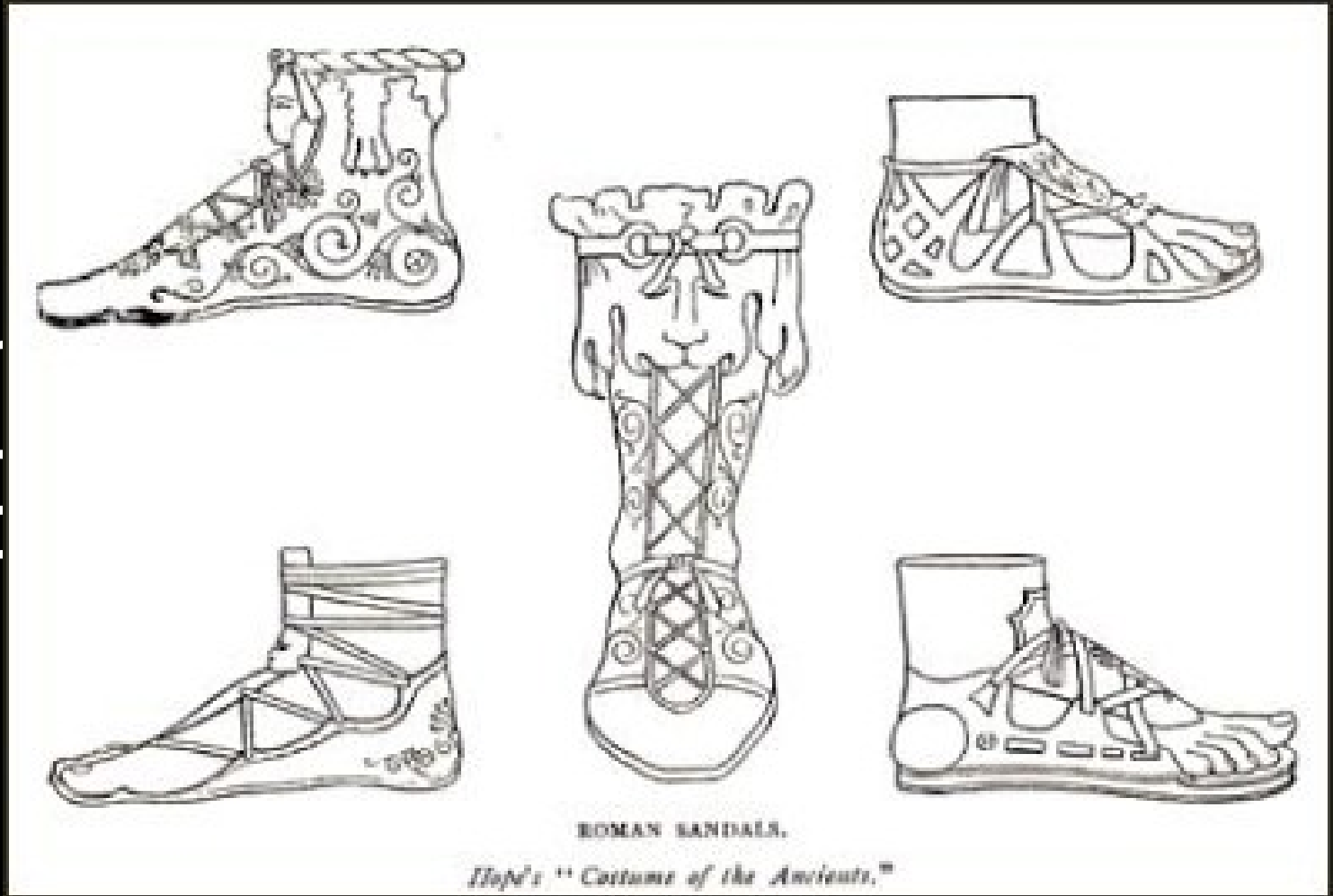
(700 A.C. a 1150 D.C.)



influência romana

(800 A.C. a 476

D.C.)



império bizantino e idade média

(450 D.C. a 1500)



período
renascentista
(séc XV e séc XVI)



ascensão francesa
(séc. XVII ao séc.
XVIII)



a moda de luxo
moderna
(séc. XIX)



o "boom" do séc. XX



José António Rousseau



TOMMY HILFIGER shoes

Fashion industry sales growth by region, category, and segment, 2018-2019

%

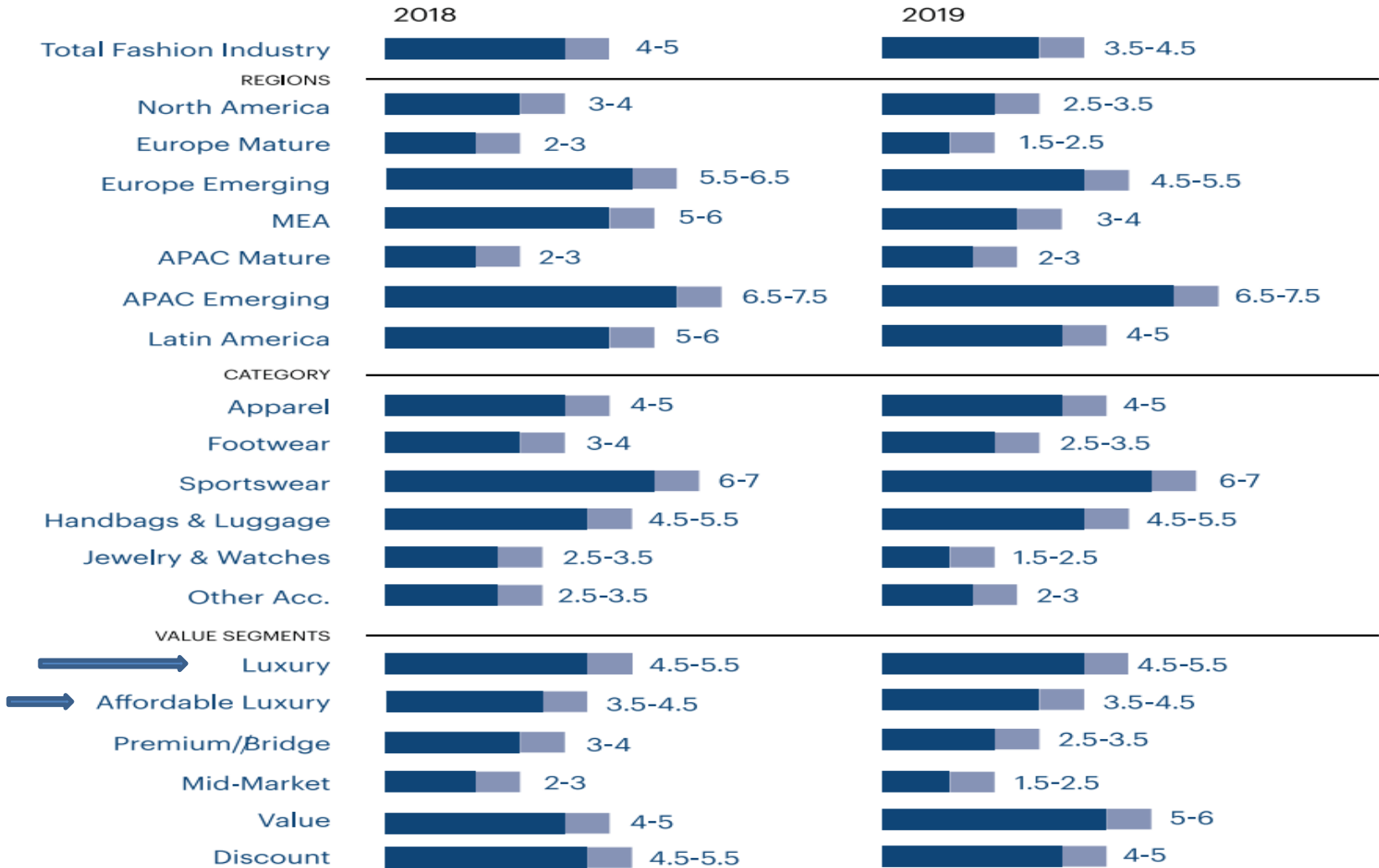
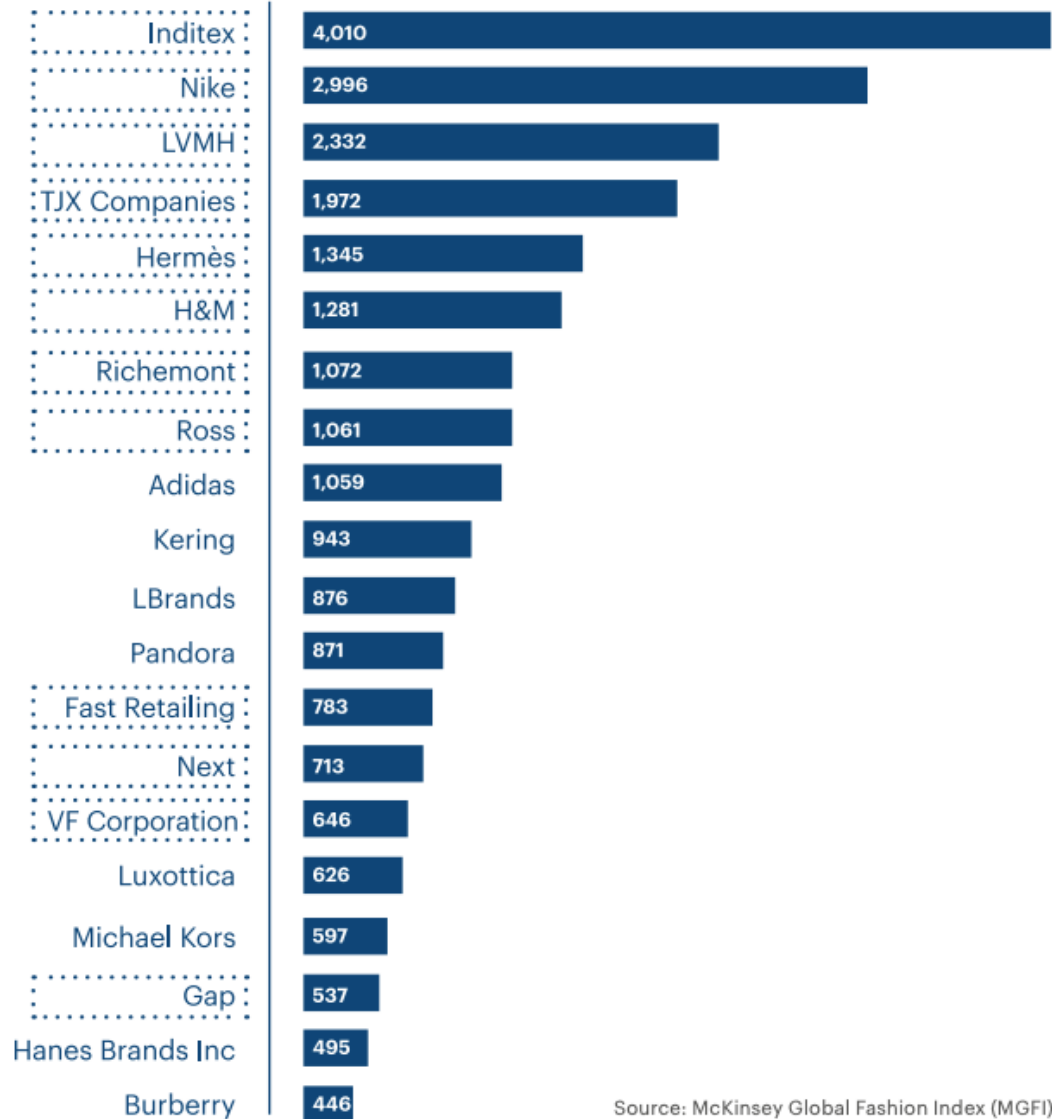


Exhibit 19:

The “super winners”

Top 20 players 2017,
By economic profit, \$US million

⋯⋯ Companies consistently in the top
20 from 2008-2017



At adjusted 2017 FX rates.
Based on publicly listed companies.

Source: McKinsey Global Fashion Index (MGFI)

Tiffany to Join Louis Vuitton's Luxury Empire

Revenue of LVMH and Tiffany & Co. in 2018, by segment



LVMH
TIFFANY & CO.



LVMH revenue converted from euros to U.S. dollars using exchange rates as of Dec. 31, 2018

Source: Company Reports





*“Luxury is a
state
of mind”*

L'Wren Scott

PRADA
EYEWEAR

Art. SPR270 prada.com



Produtos

atrativos

05-02-2020

José António Rousseau

17

BOSS
HUGO BOSS

Qualidade premium de forma
consistente

05-02-2020

José António Rousseau

18





Exclusividade na produção



Distribuição controlada



Herança histórica



MOSCHINO

Identidade de marca



D&G

DOLCE & GABBANA

Reputação global





TIFFANY & Co.

NEW YORK SINCE 1837

Encanto emocional

05-02-2020

TIFFANY BOW

José António Rousseau

24

JIMMY CHOO

Preço premium



Elevada
visibilidade



brandi ng



Dior



VIVA
LA
JUICY

conceito é o teu nome?

Identidade quem és tu?



05-02-2020

José António Rousseau

VERSACE

notabilida
de. quem te conhece?



CHANEL

05-02-2020

José António Rousseau

30

Christian
Lou Loustin



lealdade quem te quer?

equidade quem gosta de ti?



valor que podes dar?

Oscar de la Renta

market
ing
mix



PRODUTO

Qualidade

exclusividade

design inovador

design clássico



PREÇO

~~ferramenta competitiva~~

~~baseado no mercado~~

~~valor material~~

elevado

valor emocional



DISTRIBUIÇÃO

lojas próprias

lojas franqueadas

lojas multimarca

vendas por catálogo

internet

05-02-2020

José António Rousseau



PROMOÇÃO

lifestyle

Storytelling

medias tradicionais

product placement

Eventos

Website/redes sociais

Celebridades

RETAI
LING
CONCEITO
DE LOJA
LOCALIZAÇ
ÃO
VISUAL
MERCHAND

05-02-2020

José António Rousseau





MUDANÇAS

*Time and
Silence
are the
most
luxurious
things*

05-02-2020

José António Rousseau



NOVO CONSUMIDO R

difícil de segmentar

informado

exigente

PODEROSO

confiante

NOVOS MÉTODOS

experiência de compra diferenciada

Cocriação e cooptição

marketing 3.0 (valores) e 4.0
(digital)

atendimento personalizado



MERCADOS

China

Japão

Rússia

África

Médio Oriente

ERA DIGITAL E DA INFORMAÇÃO

Não porque:

sensorialmente
limitador

impessoal

desprestigiante

demasiado acessível





ERA DIGITAL E DA INFORMAÇÃO

Sim porque:

cómodo e fácil

alargamento do
mercado

aumento das
vendas

inevitável



MASSIFICA
ÇÃO DO
LUXO
MASSEXCLUSIVITY

maior poder de
compra

mais acessibilidade

extensões de marca

colaborações



obrig
ado
thank
you

05-02-2020

José Antonio Rousseau

www.rousseau.com