Marcas de Luxo se preparam para aumentos de preços e itens básicos na China

A Chanel eleva o preço das bolsas em um quarto, a Vuitton aumentou o preço em março e maio, enquanto os produtos com preço inicial estão no centro das atenções on-line.

À medida que a China retoma os gastos de Luxo, as Marcas devem seduzi-los com produtos tentadores de preço de entrada ou aumentar os preços de bolsas mais luxuosas e icônicas? A resposta para ambas as táticas parece ser "sim".

Não é mais novidade que havia uma linha fora da Chanel desde que a China diminuiu os bloqueios a partir de abril, mas no domingo passado, quando os rumores de aumentos de preços significativos entrando em vigor na segunda-feira começaram a se espalhar nas mídias sociais, as lojas da marca em todo o país tiveram ganhos sem precedentes.

Os usuários da popular plataforma de comércio social da China, Xiaohongshu, documentaram sua mania de compras da Chanel em Pequim, Xangai, Guangzhou e Hangzhou. Um usuário disse que esperou uma hora para pagar sua compra, pois a loja estava superlotada.

O preço de um Chanel Square Mini em pele de cordeiro preta subirá 27,4%, para US $ 3.815 a partir de US $ 2.995, enquanto haverá um salto de 24,5% em uma pequena bolsa Classic Flap, de acordo com o Pursebop, um site focado em bolsas.

Uma fonte disse ao WWD que os aumentos de preços começaram na **França em 7 de maio** e em outros lugares da **Europa a partir de 11 de maio**, e entrará em vigor nos **EUA a partir de 25 de maio**. A Chanel não respondeu imediatamente a um pedido de comentário.



Os usuários de *Xiaohongshu* documentaram cenas movimentadas nas lojas Chanel em toda a China no domingo, enquanto rumores de aumentos de preços significativos entrando em vigor na segunda-feira começaram a se espalhar nas mídias sociais.

A Louis Vuitton confirmou ao WWD que a Marca aumentou seus preços duas vezes nos últimos três meses: 3% em março e outros 5% em maio, respectivamente. Isso significa que o popular Pochette Monogram Metis custará US $ 150 a mais se um consumidor comprar agora, comparado ao bloqueio pré-COVID-19.

Prada e Gucci disseram ao WWD que não têm planos de aumentar seus preços no momento.

A pandemia forçou as Marcas de Luxo a fechar suas lojas na Europa e na América do Norte por quase dois meses e viu os preços de suas ações despencarem, enquanto varejistas como Neiman Marcus, J. Crew e True Religion entraram com pedido de proteção contra falência.

Na potência da despesa de Luxo na China, onde a vida está gradualmente voltando ao normal, as Marcas de Luxo estão implementando uma mistura de estratégias para recuperar os negócios que haviam perdido.

Além dos aumentos de preços dos principais produtos mais vendidos, como fizeram a Vuitton e a Chanel, Marcas como Dior, Gucci, Prada, Hermès e Vuitton também estão fazendo grandes lançamentos de produtos básicos com suas campanhas focadas na China.



Jinyan Wu, o rosto da linha de produtos para a pele Capture Totale da Dior na China, e Ziwen Wang, embaixadora da linha de cosméticos da Dior na China.

A Dior apresentou duas embaixadoras locais para sua linha de beleza na semana passada: a atriz Ziwen Wang como embaixadora em cosméticos e Jinyan Wu como o rosto da linha de produtos para a pele Capture Totale. Wu se tornou um nome familiar na China depois que ela estrelou o drama do período da dinastia Qing, "História do Palácio de Yanxi".

A Marca tem um histórico de associação com uma dúzia de celebridades chinesas com seguidores on-line em massa para ajudar a promover as amplas categorias de produtos da Dior. **Somente seus seis principais embaixadores têm um número combinado de mais de 250 milhões de usuários no Weibo**. Isso significa que a Marca pode obter conversões de vendas muito mais altas do que seus

pares nas categorias básicas, incluindo cuidados com a pele, fragrâncias e pequenos acessórios.

Gucci e Prada, por outro lado, estão indo muito bem no 520 Dia dos Namorados da China (25 de agosto), com foco em estilos clássicos e itens com preços mais baixos. A data 520, que soa como "eu te amo" no mandarim, era tradicionalmente considerada menos importante em comparação ao dia dos namorados de 14 de fevereiro e ao Qixi Festival, um festival chinês que celebra o encontro anual da vaqueira e tecelã na mitologia há milênios, mas como o COVID-19 interrompeu os planos originais das Marcas, “520” está sendo tratado como o festival mais importante do amor no país.

A Gucci contratou os embaixadores da marca Chris Lee e Ni Ni, o popular ídolo Lu Han e Song Yanfei, além de outros quatro amigos da casa para destacar os produtos de monograma GG em anúncios ao ar livre. A campanha será lançada gradualmente nas principais plataformas sociais chinesas, e cada plataforma terá visuais e tons de voz ligeiramente diferentes para impulsionar o engajamento. Dionísio, 1955 Horsebit, GG Marmont e Ophidia são itens-chave nesta campanha.



A campanha 520 Mathematics of Love da Prada, com Cai Xukun, a cara da Marca na China, teve sucesso em compromissos online. No Weibo, a postagem de Cai sobre a campanha teve 1,58 milhão de curtidas e a hashtag # Prada520 # tem 430 milhões de impressões.

Seis itens da coleção 520, incluindo três malas, um par de óculos de sol, um chapéu de fivela e uma pulseira com preços que variam de

2.200 renminbi a 13.000 renminbi ou de US $ 310 a US $ 1.832 na bolsa atual, estão esgotados na mini-loja WeChat da Prada.

Hermès e Vuitton estão misturando as duas táticas. Enquanto enviava muitas malas Birkin raras para a China e faturava pelo menos 19 milhões de renminbi, ou US $ 2,7 milhões, em vendas no dia da reabertura de sua capitânia no Taikoo Hui, em Guangzhou, há um mês, a Hermès lançou uma loja de miniprogramas "WeChat for 520". O programa apresenta produtos com preços mais acessíveis, como lenços de seda, cintos, brincos, sandálias, um brinquedo Baby Hermy e uma carteira Kelly, disponíveis em quatro cores.

A Vuitton trabalhou com o principal *livestreamer* da China, Austin Li, para promover sua coleção de fragrâncias em Xiaohongshu, além de lançar uma campanha dedicada no final desta semana.