

LUKSUS – i krisen?



"Dear Starlet" – den lille luksus, i en tid ramt af økonomisk krise.

Det kan umiddelbart virke uden logik at de dyre produkter vækker interesse i en tid hvor vi skal spare. Faktum er, at den typiske reaktion i de økonomiske krisers tidlige faser er besparelse over hele linien. Kort efter vil behovet for "at forbruge" presse på, men tilbagevendelsen får en skarp omorientering. Forbruget er nu økonomisk opdelt i en klar prioritering og skelner mellem nødvendighed og merværdi. De "almindelige varer" bliver erstattet med discount, så den eksklusive varer får sin økonomiske berettigelse.

Men kan vi da ikke leve uden luksus?

Når luksusproduktet får større betydning for den enkelte som resultatet af krisetilstanden, skal forklaringen findes i, at det "middelmådige" produkt pludselig mister sin betydning i mangel på historie og substans – produktet bliver indbegrebet af overflod, som vi bestemt ikke ønsker os påmindet om, når økonomien er trykket. Vi søger i stedet det brandede produkt, som tilbyder merværdi i form af historie, tilhørsforhold og en snært af eskapisme.

Hvorfor er "Dear Starlet" dagligdagens lille luksus.

Vores lækre design, er et billede på præcis den varer der vil blive efterspurgt når krisen tager rigtig fat. Det er unikt, da vi er det eneste eksisterende luksus designbrand i Danmark som fokuserer på store størrelser. Vi er ikke et stangtøjsbrand og hvert design findes i ganske få oplæg. Vores kvalitet er i top og særligt pasform, materialer og en unik trendprofil er i højsæde. Dette giver vores produkter lang brugsholdbarhed. "Dear Starlet" er et designlabel som er grundigt brandet i de danske magasiner og dagspressen og omtalen tager yderligere til i den kommende sæson. Vi udmærker os som noget enestående på det danske marked for store størrelser og dette skaber en efterspørgsel hos den store kvinde med fingeren på pulsen.

Hvordan kan vi hjælpe den lille detailhandler godt igennem krisen.

Der hersker ingen tvivl om, at der skal tænkes alternativt og kreativt i disse tider, for at undgå at krisen ikke sætter sig i omsætningsresultatet. Forbrugeren vil i højere grad søge de butikker som tilbyder noget ekstra - det kan være alt fra den gode stemning, en kop kaffe eller den yderst professionelle service - det er oplevelsen der tæller.

Vi anbefaler detailhandlere med speciale i store størrelser, til at gøre noget ekstra ud af butikkens udtryk – vigtigst er det at lade skinde igennem, at man ikke er ramt af krisen. Integrationen af de luksuriøse alternativer i butikkens sortiment, er oplagt når man ønsker at symbolisere at butikken formår at være nytænkende og innovativ og med dette er i stand til at styre uden om krisen. – nedgang i udvalg og fokus på den "almindelige vare" er et symbol på det modsatte. Vær forsigtig med at undervurdere forbrugeren - hun ser det med det samme.

Med et lille udvalg af eksklusive varer i butikken, skaber man et samlet billede af en butik som generelt har et højt niveau. Den dyre vare vil ligeledes have en positiv afsmitning på den mindre dyre vare og samlet set, vil forbrugeren have en fornemmelse af, at få mere valuta for pengene.

Vi bidrager med glæde med yderligere råd og vejledning og ønsker alle lykke til i den krævende tid.

Venligst Amalie Egholm
Creative Director, Dear Starlet

