

'In het Instagram-tijdperk is het logo belangrijker dan het product'

20-02-2019 08:52



Exclusieve labels als Gucci en Prada lanceren onbeduidende producten voor een prijs die ook de grote massa kan ophoesten. Jan Modaal voelt zich zo ook onderdeel van *the rich and famous*, terwijl het label een lucratief nieuw segment aanboort. Dat zegt oprichter Eugene Rabkin van StyleZeitgeist in het februarinummer van RetailTrends.

Door producten en diensten van gemiddelde kwaliteit aan te kleden met een paar premium kenmerken – of die nu echt of nep zijn – spelen bedrijven slim in op de behoefte van consumenten om iets aan te schaffen dat hen boven het maaiveld doet uitsteken. Herkenbare vormen zijn volgens Rabkin ambachtelijk bier, huisgemaakte pizza volgens traditioneel recept en *signature* hamburgers à 25 dollar.

Premium mediocre zou ook een opmars doormaken in de mode-industrie. "Zo heb je Uniqlo-kasjmier dat totaal niet als kasjmier aanvoelt, haarbanden van Gucci en een dylon rugzak van Prada", stelt Rabkin. Amerikaanse merken als Michael Kors, Kate Spade en Troy Burch zijn volgens haar 'supersterren op dit terrein'. "Allemaal bieden ze de massa vrij onbeduidende producten met een prijskaartje van enkele honderden dollars, die ze vermarkten met holle termen als 'betaalbare luxe'."

Het draait in de wereld van premium mediocre om het logo, aldus Rabkin. "Want in het Instagram-tijdperk, waarin mensen hun leven op een scherm creëren, is het logo belangrijker dan het product."

Eugene Rabkin gaat in het februarinummer van RetailTrends dieper in op de opmars van premium mediocre. Lees [het volledige artikel](#) in het digitale magazine. [Nog geen member? Klik dan hier voor meer informatie.](#)