



РЫНОК РОСКОШИ #JOURNEELUXE

10 апреля 2019 года Франко-российская торгово-промышленная палата (CCI France Russie) провела пятую ежегодную конференцию «Российский рынок товаров роскоши».

Это единственная в России конференция для компаний, работающих в сегменте люкс. Мероприятие объединяет участников рынка товаров класса люкс – бренды, дистрибьюторов и экспертов – для обсуждения актуальных вопросов отрасли. На конференции собираются руководители, менеджеры по маркетингу и продажам, бренд-менеджеры, руководители PR и коммуникации.

Конференция по люксу уже вошла в число ожидаемых деловых событий года. Здесь звучат экспертные мнения, аналитика, рекомендации, которые охватывают такую сложную и интересную тему, как рынок роскоши.

Делимся с нашими читателями мнениями экспертов.

Подведение итогов 2018 года перешло в разговор о перспективах. По мнению **Александра ЧЕТВЕРИКОВА, вице-президента группы LVMH,** рынок роскоши в России имеет потенциал. Его развитие на сегодняшний день должно складываться из особого опыта покупателей, который они получают от общения в магазине, от пребывания в торговом пространстве. Поэтому задача брендов – дать клиентам правильное позиционирование той или иной марки.

Ирина КУЛИКОВА, эксперт по рынку товаров класса люкс, компания Bain & Company, представила следующие цифры: в 2018 году на товары класса люкс во всем мире было потрачено 1,3 трлн долларов. В перечень этих товаров входят не только одежда, аксессуары, но и отели, круизы, автомобили. В среднем рост рынка составил около 5%. Из трендов эксперт отметила роль китайского потребителя товаров класса люкс, которая в ближайшее время не претерпит значительных изменений,

несмотря на то что будет расти потребление люкса в самом Китае за счет снижения НДС.

Существенную роль будут играть онлайн и покупки через интернет. Практически все покупатели со временем перейдут если не к онлайн-покупкам, то к изучению и выбору товара в интернете. По словам эксперта, к 2025 году в мире 25% товаров класса люкс будет покупаться онлайн. Количество офлайн-магазинов не будет расти, возможно, их число немного сократится. Что делать тем магазинам, которые предоставляют прекрасный сервис и традиционно были точкой соприкосновения с клиентом? В целом их концепция должна меняться. Магазин будущего – это не тот магазин, который есть на сегодняшний день, это не только опыт общения, когда клиент получает прекрасную консультацию, удовольствие от покупки, это момент соприкосновения с ценностями бренда или приобретение какого-то опыта, который больше, чем просто совершение покупки. Яркий тому пример – появление



Gucci Garden во Флоренции. Компания переделала свой музей в новый концепт – здесь на трех этажах появились бутик, музейная экспозиция, сувенирный магазин, ресторан.

Роль молодого поколения как потенциальных покупателей люкса – один из важных трендов. В 2025 году это будет существенный процент потребителей люкса. Спикер остановилась на особенностях миллениалов, отметив, что они любят нарушать определенные традиции с точки зрения сезонности, возраста, событий, то есть надевают вещи, не соответствующие случаю. Они много путешествуют, так как предпочитают опыт, впечатление владению вещами, для них важным фактом является экология товара, которая подразумевает соблюдение социальных и этических норм. Поколение Z в отличие от миллениалов в еще большей степени индивидуалисты и всячески стремятся это подчеркивать. Как ни странно, они готовы покупать в офлайне. Но пространство магазина должно быть технологичным. Они любят логотипы с точки зрения отображения своей индивидуальности.

О выходе российских брендов в премиальный сегмент рассказала **Анна ЛЕБСАК-КЛЕЙМАНС**, генеральный директор **Fashion Consulting Group**. По ее словам, 2018 год показал небольшой прирост рынка российского люкса. Несмотря на сложные экономические времена, состоятельные люди усиливают собственную капитализацию, поэтому люкс чувствует себя достаточно стабильно в отличие от среднего сегмента. Отмечены перемены в поведении покупателей люкса – уход от демонстративности. Любопытным фактом стала следующая тенденция – более 50% российских компаний, которые вышли на отечественный рынок за последние два года, относятся к премиальному уровню.

Значимая черта российского рынка, по мнению эксперта, локальный феномен под условным названием «потребительский патриотизм». Объективные причины этого явления – большое предложение российских брендов, которое во многом связано с тем, что не нужно открывать магазины, можно работать через интернет. Сюда же относится государственный проект по развитию национально бренда «Сделано в России». Много усилий тратится на это правительством, что, безусловно, дает результат. И еще один важный факт – готовность 40% покупателей к приобретению товаров

российского премиального бренда в качестве альтернативы западному. Эта тенденция будет укрепляться, так как появляются торговые площадки, где российские бренды могут продемонстрировать свои изделия. «Что такое коммерческий бренд из России, который имеет шанс выживать в борьбе с международной конкуренцией? У нас есть такая карта, которую мы бесконечно разыгрываем, она связана с некой мистической русской идентичностью», – рассказала **Анна ЛЕБСАК-КЛЕЙМАНС**.

Русская идентичность – это то, на что можно опереться дизайнерам. Одно из направлений этой идентичности апеллирует к России исторической, и это дает опору большинству люксовых домов. «Потому что люкс – это должна быть сила. А в культурной силе всегда есть корни, и у этих корней есть свои визуальные маркеры... У каждой традиции в российской культуре есть история, мускул, авторитет... на которые опираются дизайнеры... Даже если мы посмотрим очень разных дизайнеров с очень разными подходами, мы поймем – то, что я перечислила, есть в формуле каждого успешного дизайнера, который пытается забрендировать себя в люксе. Он идет через русскую идентичность либо буквально в лоб, либо деликатно, либо составляя свой собственный микс. Например, Ульяна Сергиенко, которую называют русской куколкой, – эта такая ультрафеминизация... Алена Ахмадулина – это переработанный русский миф с отсылками от Билибина до глубоких корней, связанных с подсознательными вещами: от птицы Сирин и цветовой палитры еще до христианской мифологии. A la Russee – цитирование и переработка мифологии о русском дворянстве, Terekhov – представление о русской женственности, цитирование русского узора. Виктория Андриянова – это Чехов... и так далее», – поделилась Анна.

Совершенно другим вектором в дизайне стал так называемый «Совок» – советский период, тоталитаризм, русский конструктивизм, соцреализм, достижения в спорте, в космосе. Это дало самые разные направления в искусстве, которые оказались «глобально востребованными»: от after fashion, разрухи 90-х до мультикультурности с апеллированием к татарской и среднеазиатской культуре. «Вокруг этой темы построился гигантский пласт российского street wear (уличная одежда. – *Прим. ред.*), который на сегодняшний день дает колоссаль-



ный прирост... Очень много компаний буквально за 2–3 года достигают большого объема продаж, если они делают это технологично. Очень востребована и стилистика, и энергетика, и этот культурный подход. Можно говорить о том, что эта постсоветская fashion-эстетика, которая стартовала как узкая субкультура... практически превратилась в глобальный мейнстрим», – продолжила **Анна ЛЕБСАК-КЛЕЙМАНС**. «Место России на карте мировой моды есть... И интерес к российскому продукту тоже есть... Русский люкс востребован не только в России, но и за рубежом», – подытожила свое выступление эксперт.

Ирина ИВАНИЛОВА, старший аналитик **Euromonitor**, выступила с презентацией на тему «Рынок люкса в эпоху экономики впечатлений». Она отметила, что люкс уже не является только индустрией, он стал образом жизни. Компания **Euromonitor** расширила охват своего исследования, добавив в него индустрию люксовых отелей и высокой кухни, которые становятся драйверами роста, развиваясь более динамично в отличие от традиционных товаров люкса. По данным компании, сегодня число тех, кто инвестирует во впечатления, превышает число тех, кто приобретает материальные вещи. Эксперт выделила среди особенностей потребления люкса молодым поколением потребность удивлять, производить впечатление. Именно этому должен соответствовать люкс для такой аудитории. «Если говорить конкретно о России, то традиционные товары класса люкс остаются очень востребованными. Это объясняется тем, что сегодня ключевыми потребителями люкса

остается старшее поколение», – рассказала **Ирина ИВАНИЛОВА**.

Рынок люкса в России растет во многом и благодаря туристам, которые приезжают посмотреть достопримечательности, а покупки являются приятным дополнением. Однако у российского рынка есть конкуренты – рынки других стран. Например, США по продажам люкса туристам опережает Россию в 15 раз. «Это говорит, конечно, о большом потенциале России, который нужно еще освоить», – отметила Ирина.

Среди ключевых тенденций рынка роскоши она выделила возрастающую персонализацию предложения, которую очень ценят потребители, потому что это дает им новый опыт и уникальные впечатления. Удачным примером, по мнению эксперта, может стать **Guerlain**, который в прошлом году открыл первый парфюмерный бутик в ЦУМе, где потребитель получил эксклюзивную возможность выбрать и кастомизировать аромат под себя.

Еще одна тенденция связана с цифровизацией. В России она выражается, в частности, в том, что значительная доля покупателей товаров класса люкс ищут предложения через соцсети и готовы делиться опытом покупки. В качестве примера эксперт привела концепцию **Tiffany**, выпустившую цифровую аппликацию кольца, которое можно примерить виртуально и поделиться своим опытом с друзьями.

Дарья ЯДЕРНАЯ, основатель и генеральный директор **Y Consulting**, рассказала о покупателях люкса в онлайн. «Я скептик интернета и всегда говорю, что основные покупатели люкса в России – это достаточно



солидные люди по возрасту, которые отдадут предпочтение традиционным каналам», – с таких слов начала свое выступление эксперт. Поколение Z, по тем данным, которые использует Y Consulting, это люди, которым сейчас меньше 16 лет. При этом Дарья отметила, что разные источники дают различные возрастные классификации этого поколения. Исходя из принятого Y Consulting подхода к этому вопросу, поколение Z еще не вошло в покупательную силу. Сегодня, по мнению спикера, в качестве будущих потребителей люкса нужно рассматривать людей 25–35 лет. Однако на момент их рождения – начало 90-х – в нашей стране была серьезная демографическая дыра. Таким образом, среди потенциальных покупателей люкса существует, по словам эксперта, «чисто физический недобор». Поэтому в настоящее время Y Consulting фокусируется на аудитории 40+, так как это реально платежеспособная группа.

Российские потребители люкса по сравнению с зарубежными потребителями значительно меньше присутствуют в онлайн – об этом свидетельствует статистика сравнения международного и отечественного опыта. Исходя из этого, по мнению **Дарьи ЯДЕРНОЙ**, стоит остановиться на том, что именно сегодня делают люксовые бренды в интернете. Любопытно, что основной трафик на сайты люксовых брендов приходит через органический поиск: то есть в поисковике задают конкретно Dior, Gucci и т.д. либо «сумка Louice Vuitton», «ботинки Prada»... При этом за последнее время посещаемость сайтов существенно повысилась, но это зависит главным образом не от

уникальности контента в онлайн, а от того, что потребитель идет за брендом. Посещаемость сайтов напрямую связана с работой брендов в онлайн: активность посетителей сайтов бренда – это следствие энергичности бренда в реальности. «Они делают это классно везде, и соответственно делают это классно в интернете», – поясняет Дарья.

Портрет покупателя люкса в онлайн, по данным Y Consulting, выглядит следующим образом: мужчины и женщины представлены практически одинаково. Ожидание, что большинство покупателей в онлайн будут мужчины, не подтвердилось в действительности. Однако за мужчинами наблюдается большая приверженность конкретному бренду в отличие от женщин, которые легко переключаются с одной марки на другую. Мужчины – перспективная аудитория с точки зрения готовности платить за люкс полную стоимость, в то время как женщина может отправиться в аутлет. По мнению Дарьи, «мужчины – серьезно недоработанный сегмент, им можно продавать значительно лучше и больше, если научиться с ними правильно коммуницировать».

Количество богатых людей остается не просто стабильным, а демонстрирует рост. Для них потребление люкса как материальных ценностей и как впечатлений – это привычный образ жизни. В то время как средний класс выбирает в основном потребление впечатлений, потому что недостаточно средств на глобальные покупки, однако съездить на уикенд в отель класса люкс или позволить себе ужин в ресторане высокой кухни вполне возможно. Возвращаясь к поколению Z, эксперт отмети-



ла, что их особенность в отсутствии потребности что-то складировать и копить. Если старшее поколение распечатывало фото, то «зеты», как правило, выбирают Stories – не успели посмотреть, ну и ладно. И фирменные кроссовки им нужны для того, чтобы получить прежде всего опыт, впечатление.

Из соцсетей Дарья выделила Facebook, Instagram, Twitter, последний, кстати, – приоритет выбора мужской аудитории, в России в том числе. Но очень богатых людей в них, как правило, нет. Поэтому активности брендов в соцсетях направлены на людей, которые стремятся к статусу и в дальнейшем будут у них покупать, а также на молодую аудиторию, являющуюся активным передатчиком. Это поколение создает ценность бренда в соцсетях. Из него получаются амбассадоры бренда, которые двигают его. «Даже купив одну культовую вещь... они понесут ее в мир, а поскольку они активные, то они ее размножат», – сказала Дарья. По словам эксперта, бренды пришли к выводу, что не надо стараться изо всех сил подружиться с аудиторией, так как она чувствует за этим фальшь. Нужно дать ей возможность самой создавать контент с брендом, стать соучастником творческого процесса. Необходимо только послать, а с остальным они разберутся сами. И, кстати, через них можно достучаться до старшего поколения, до родителей, которые могут покупать товары категории люкс, но не хотят взаимодействовать через онлайн. Если говорить о блогерах, которых бренды выбирают для продвижения, важно оценивать не блогера, а его целевую аудиторию, и именно этот показатель становится здесь определяющим.

Оксана КОЖИНА, директор розничной практики Deloitte СНГ, дополнила предыдущие выступления тем, что рассказала о целом классе перспективных потребителей, который сегодня для себя выделяют бренды. Эти люди еще не стали покупателями люкса, но совсем скоро перейдут в эту категорию, так как их доход будет увеличиваться. Средний возраст этой аудитории – 43+. Она также отметила, что каждый бренд имеет собственную стратегию присутствия в информационном поле. И, как правило, это присутствие направлено не на продажи. Это про поддержание имиджа на будущее, во что сегодня вкладываются хорошие бюджеты.

На конференции прозвучала также тема маркировки товаров роскоши. **Гайк САФАРЯН**, партнер CMS Россия, рассказал о технологии внедрения системы, о том, что в связи с этим ждет ритейлеров в ближайшем будущем.

Дата проведения конференции – 10 апреля 2019 года – совпала с первым использованием tax free на территории России. **Никита КУЗНЕЦОВ**, директор департамента развития внутренней торговли, системы цифровой маркировки товаров и легализации оборота, Минпромторг России, и **Наталья ЯШКИНА**, глава Global Blue Россия, подвели итоги первого года, отметив перспективность данного введения для товаров класса люкс. [H](#)

*«Навигатор ювелирной торговли»
благодарит организаторов конференции
за участие в мероприятии.
<https://www.ccifr.ru/event/v-ezhegodnaya-konferentsiya-po-rynku-tovarov-roskoshi/>*



KABARÓVSKY



JEWELERS'
CHOICE
AWARDS
2019 FINALIST

ПОБЕДИТЕЛЬ ВСЕМИРНОГО КОНКУРСА НА
ЛУЧШИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ДИЗАЙН В НОМИНАЦИИ «ДИЗАЙН КОЛЬЕ»

ДЕВУШКА-ВЕСНА

ПО ЗАДУМКЕ ОРГАНИЗАТОРОВ КОНКУРСА, ЕГО ОСОБЕННОСТЬЮ ЯВЛЯЕТСЯ ОЦЕНКА ЖЮРИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ УСПЕШНОСТИ УКРАШЕНИЯ. ЕСЛИ В ТРАДИЦИОННЫХ КОНКУРСАХ ПРИНЯТО ОЦЕНИВАТЬ ИННОВАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН, СТИЛЬ И КАЧЕСТВО РАБОТЫ, ТО В РАМКАХ ЭТОЙ ПРЕМИИ ОПРЕДЕЛЯЮТ САМЫЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ МОДЕЛИ, КОТОРЫЕ В БУДУЩЕМ МОЖНО ХОРОШО ПРОДАТЬ.

+7 (4942) 49-69-00 | www.kabarovsky.com



ТРАДИЦИИ & МОДА