



РЫНОК ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС

Основные тенденции

Третья конференция по люксу Journée Luxe CCI France Russie Франко-российской торгово-промышленной палаты собрала генеральных директоров ведущих компаний – участников рынка. На мероприятии прозвучали выступления экспертов данного сегмента рынка, а также впервые были представлены российские люксовые бренды.

Наше издание в качестве информационного партнера публикует отчет о прошедшей конференции, об основных темах из докладов участников.



Открыл конференцию генеральный директор Франко-российской торгово-промышленной палаты Павел ШИНСКИЙ. Он представил прогноз по рынку люкса на будущие годы от Fashion Consulting Group, цифры объемов продаж и тенденции. Несмотря на текущую ситуацию, «никто из премиальных игроков не собирается уходить с российского рынка. Напротив, из 13 одежных брендов, вышедших в Россию в течение прошлого, 2015 года, восемь принадлежат к премиальному сегменту. Это положительно сказывается на российских продажах – на фоне общего спада на fashion-рынке спад продаж в категории люксовых товаров внутри России не так заметен. Также Москва начинает делать ставку на туризм, в том числе на туристов из Китая. По разным оценкам, в прошлом году только в Москве они оставили до миллиарда долларов».

Представители индустрии обсуждали введение системы tax free в России, особенности работы с покупателями из Китая, каналы продаж, программы лояльности, логистику и ценовую политику. Вторая часть конференции была посвящена российским производителям товаров класса люкс и их возможностям по выходу на экспорт из России.

Почетными гостями и модераторами дискуссии выступили Алена ДОЛЕЦКАЯ, главный редактор журнала «Interview Россия», и Дмитрий ДУДИНСКИЙ, основатель и генеральный директор агентства D2 Marketing Solutions.

Андрей СИЛАНТЬЕВ, партнер DELOITTE, рассказал о будущей системе tax free в России: «С января 2017 года начнется эксперимент по внедрению этой системы в некоторых магазинах. Россия входит в десятку стран – лидеров по количеству иностранных туристов, но при этом не входит в десятку стран по величине расходов иностранных туристов – едут, но деньги не тратят. Очевидна необходимость «подтолкнуть» к расходам. В условиях падения внутреннего потребления въездной туризм может стать стимулом для развития розничной торговли, однако только в том случае, если будет внедрена система tax free. Помимо общего развития розничной торговли внедрение системы tax free даст поддержку местным производителям конкурентоспособных товаров».



Читайте в следующем номере «Навигатора ювелирной торговли» материал, в котором Анна СИБИРКИНА, руководитель проекта CHINA FRIENDLY, поделится информацией о том, как привлечь китайских туристов в качестве покупателей в российские магазины.

В Евросоюзе возмещение НДС начинается со 175 евро. Мы ориентировались на эту цифру, поэтому у нас минимальный порог будет 10 тысяч рублей. Товар должен быть вывезен в течение трех месяцев. Предоставляться tax free будет не на все товары».

Анна СИБИРКИНА, руководитель проекта CHINA FRIENDLY, рассказала, как российским ретейлерам подготовиться к китайским туристам: «Чтобы понять потенциал китайцев как туристов и покупателей, скажу, что на каждого китайца, путешествующего по миру, приходится 33 китайца, параллельно путешествующих по своей стране. Это показывает их потенциал как туристов. И надо работать, чтобы превратить их в покупателей».

С точки зрения городов как точек развития ретейла, ориентированного на китайцев, это Москва, Санкт-Петербург, Иркутск, Чита, Новосибирск, Хабаровск и в 2016 году добавились новые направления – Башкирия и Казань».





Также она рассказала о трех «магических оружиях» для китайского туриста, необходимом оборудовании для магазина и о ТОП-20 брендов, привлекательных для китайских покупателей.

Со своей стороны **Александр ПАВЛОВ, генеральный менеджер ЦУМа**, рассказал об опыте работы с китайскими туристами на примере ДЛТ и ЦУМа: китайцы в ЦУМе появились моментально – в декабре 2014 года, приходили группами по 5 человек, ходили с множеством пакетов, точно знали, что хотят. Рост продаж туристам из Китая за последние два года стал очевидным. «Мы начали размещать на китайском языке рекламу в аэропортах и бортовых журналах. Китайцы любят гибкую систему скидок за количество покупок, если они понимают, что при следующей покупке у них будет большая скидка, будьте уверены – они вернуться».

Наталья КОМЕНДАНТОВА, коммерческий директор Sublime by Bosco: «В ГУМе китайские туристы были всегда. В декабре 2014 года мы осознали, какой потенциал они несут. Но помимо этого у нас в 2014 году появились европейские туристы, их становится все больше и больше, и они очень требовательны к сервису. Наш российский турист не менее важен, так как многие сейчас не выезжают за границу и цены такие же».

Юлиана ГОРДОН, генеральный директор AIZEL.RU, рассказала о роли российских регионов в онлайн-продажах товаров класса люкс: «Из 12,6 миллиона онлайн-покупок россиян в

2015 году 2,4 миллиона купили в онлайн товары класса люкс. В российских регионах на 7–20% сократился fashion-ритейл (это цифра показывает закрытие маленьких fashion-точек), поэтому в регионах возросли онлайн-продажи: рост доли регионов в онлайн-продажах люкса в 3 раза больше, чем Москвы. «В 2015 году мы доставили покупки в 6000 российских городов (населенных пунктов), самая дорогая покупка в 2015 году была сделана в одной из станций Краснодарского края. Очень дорогие покупки совершаются в маленьких городах недалеко от районных центров. Объясняется это тем, что просто негде купить». 44% в структуре продаж приходится на Москву и Санкт-Петербург, остальное распределено по регионам, лидерами среди которых являются Северный Кавказ, Юг, Дальний Восток, Сибирь и Казань.

Дмитрий ЕРЕМЕЕВ, генеральный директор RICHMONT RUSSIA, выразил точку зрения производителей: «В люксе главное – это продукт. Продукт люкса уходит в интернет тогда, когда выработаны остальные каналы. Интернет в голове покупателя воспринимается как канал изучения. Именно поэтому бренды вкладываются в свои фирменные магазины. Сначала монобрендовый магазин в Париже, потом в Лондоне, затем в Милане, дальше может быть в Москве и только дальше может быть интернет».

Вторая часть мероприятия была посвящена российскому люксу, выступили **Изета ГАДЖИЕВА**, основательница и креативный директор модного дома IZETA, **Дмитрий ГУРЖИЙ**, основатель и президент GOURJI, **Ираклий ЗАРИА**, креативный директор LEYLA ULUNANLI INTERIORS, **Наталья МЕРШ**, дизайнер и совладелец ювелирной марки QUEENSBEE, и **Анастасия РОМАНЦОВА**, креативный директор и CEO A LA Russe.

Российские производители рассказали о своем опыте построения бизнеса, об успехах и трудностях, о том, как на их брендах отразился кризис, и необходимости поддержки российского бизнеса со стороны государственных структур. **Дмитрий ГУРЖИЙ** привел пример, когда на выставке в Париже встретил в качестве экспонента русскоязычный модный дом одного прибалтийского государства, чье участие в выставке оплатило государство. Сейчас



надежды российских производителей связаны с деятельностью «Российского экспортного агентства» при ВЭБе.

Спикеры второй части конференции выделили несколько российских регионов, в которых идут продажи русского люкса, – Ростов, Краснодар, Нижний Новгород, Екатеринбург, Махачкала. Для узнаваемости за рубежом, на международном уровне и в том числе для поднятия престижа отечественного люкса в глазах российских покупателей, необходимо участвовать в крупнейших профильных выставках в Париже и Лондоне.

Анастасия РОМАНЦОВА добавила, что для коммерческого успеха среди новых покупателей надо быть гибким – по просьбе клиентов удлинить юбку, закрыть спину у платья или убрать из принта ткани животных. Она отметила значительный рост продаж супердорогих продуктов, причем это касается не только одежды, в то время как средние по цене изделия перестали пользоваться на фоне кризиса спросом. Это связано не с потерей платежеспособности клиентов, а с более глубокой проблемой – исчезновением среднего класса как такового, считает Анастасия. Поэтому сегодня A LA RUSSE увеличивает линейку продукции супердорогих изделий, сокращая при этом выпуск средней по цене продукции: «К сожалению, базовые, средние вещи остаются невостребованными и уходят с рынка».

Наталья МЕРШ отметила возрастающий интерес к российским люксовым брендам со стороны отечественных покупателей. Это связано, по ее мнению, с ценовой лояльностью, с улучшением дизайна, который становится все интереснее, и с возрастающим качеством продукта. Если раньше потребители класса люкс не очень доверяли качеству отечественных ювелирных изделий люксового сегмента, то сейчас отношение заметно меняется. По словам Натальи, компания QUEENSBEE постоянно работает над качеством продукта, и это, в свою очередь, сказывается на лояльности потребителей к бренду. Марка намеренно не уходит только в высокий ценовой сегмент и разрабатывает украшения среднего ценового сегмента. «Мы активно работаем над убеждением клиента, что вместе с нами он может быть индивидуален».



Изета ГАДЖИЕВА рассказала, почему ее меховые изделия нашли покупательский отклик. «Сейчас трудно кого-то удивить платьем от Valentino, этим можно только показать свой статус, продемонстрировать, что я могу себе это позволить. А когда ты надеваешь по-настоящему качественную, изысканную, уникальную вещь, тебя все спрашивают: «Что это? Где ты это купила? Это так красиво!» Люди испытывают на себе внимание, они подсаживаются на эти эмоции и приходят не только за прекрасной вещью высокого уровня, но и за чувствами, которые она дарит». По словам Изеты, продукция модного дома IZETA абсолютно конкурентоспособна мировым брендам по качеству, а порой и превосходит их, потому что не может позволить себе допустить малейшей недоработки.

Подводя итоги круглого стола, посвященного русскому люксу, Анастасия РОМАНЦОВА сказала, что сегодня все-таки хотя и с натяжкой, но можно говорить о становлении индустрии русского люкса, а компании, которые работают в этом сегменте, выживают благодаря энтузиазму, желанию развиваться, выходить на новый уровень, расширять круг покупателей.

Третья конференция по люксу *Journée Luxe CCI France Russie* Франко-российской торгово-промышленной палаты прошла при поддержке компании Dentons и FM Logistic. Генеральным спонсором мероприятия и спонсором 20-летия Франко-российской торгово-промышленной палаты стали компании EY и Credit Agricole.