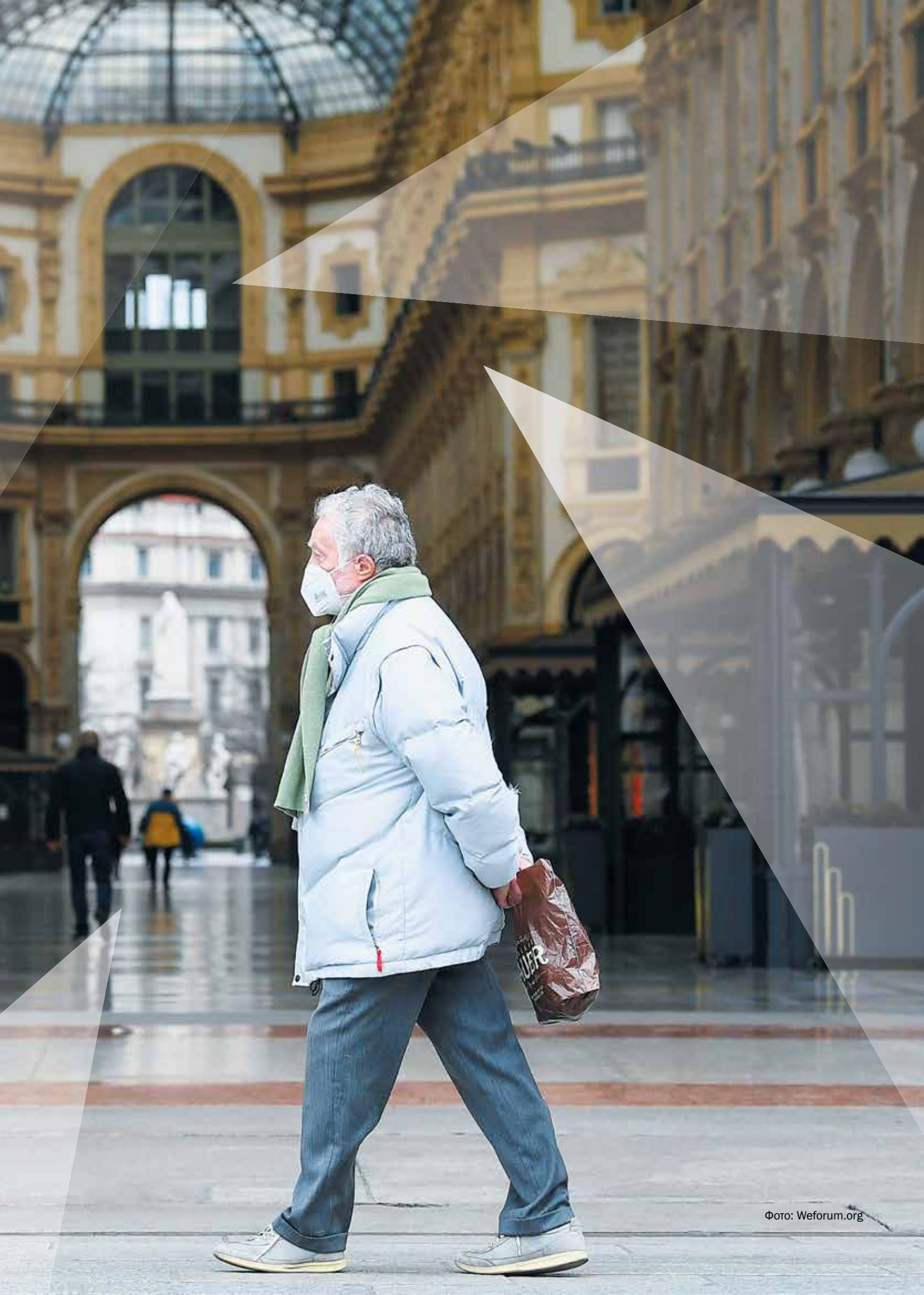


КОРОНАКРИЗИС: ЧТО ПОСЛЕ?

С тех пор как мир оказался в коронавирусной изоляции, все эксперты кинулись делать прогнозы и оценивать масштабы бедствия. Большинство настроены скептически.

Например, главный исполнительный директор Международного валютного фонда Кристина Георгиева заявила, что «охватившая мир пандемия сделает глобальный экономический рост резко отрицательным в 2020 году, будет сильнейший со времен Великой депрессии 1930-х годов спад, а в 2021-м ожидается лишь частичное восстановление». Есть и другие прогнозы. Они носят более оптимистичный характер и опираются не только на мировой исторический опыт, но и на опыт Китая, который начал восстанавливаться после пандемии.

Мы обобщили аналитику от ведущих мировых компаний и высказывания известных экспертов, чтобы составить максимально объективную картину разных мнений. Как пандемия отразилась на рынке товаров класса люкс и каковы ее уроки для бизнеса, читайте в нашем обзоре.





Снижение спроса в России затронуло 90% всех категорий продуктов и услуг, а в ближайшие шесть месяцев 15% покупателей продолжают сокращать траты. Таковы результаты исследования, проведенного **BCG*** совместно с холдингом «Ромир». На одежде и обуви в ближайшие шесть месяцев будут экономить 19–37% респондентов в зависимости от категории. Что касается ювелирных изделий, расходы на них планируют сократить 25% потребителей. При этом, отмечают в BCG и «Ромире», в России потребители планируют меньше тратить во всех каналах продаж. Причина – финансовая нестабильность.

Старший аналитик BCS Global Markets Дмитрий СКРЯБИН поясняет, что основной драйвер потребительского спроса – располагаемые доходы населения, роста которых можно ожидать не раньше второй половины 2021 года. «Это притом, что наш сценарий не самый пессимистичный», – подчеркивает он. По словам аналитика, многое будет зависеть от последствий кризиса и пандемии, мер поддержки экономики и потребителя, роста безработицы и числа людей, которые столкнутся с сокращением зарплат. При умеренно оптимистичном сценарии на возврат потребления к докризисному уровню может уйти до трех лет, прогнозирует он.

Люкс: пессимистические прогнозы

Если недовольственный ритейл в последние недели рассказывает о снижении продаж, то рынок люксовых товаров практически умер. И посткризисное восстановление для люкса будет проходить сложнее всего, поскольку он теснее связан с розничной офлайн-торговлей. По мнению **Памелы ДАНЦИГЕР, исследователя и эксперта рынка люксовых товаров**, рынку люкса «понадобятся годы, чтобы преодолеть негативные последствия пандемии COVID-19». Последние исследования по рынку товаров класса люкс отчасти подтверждают ее опасения. Для премиального сегмента, в который входят предметы роскоши, часы, ювелирные изделия и элитная косметика, глобальное сокращение доходов составит до 40% в 2020 году. Так, в марте прибыль конгломерата LVMH** упала на 20%.

С февраля по апрель компании, исследующие рынок люксовых товаров, несколько раз меняли свои оценки и прогнозы. Так, в феврале этого года **BCG** предсказывала, что объем гло-

* Boston Consulting Group (BCG) – международная компания, специализирующаяся на управленческом консалтинге, входит в «большую тройку управленческого консалтинга» наряду с McKinsey и Bain & Company.

** LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton (LVMH) – французская транснациональная компания, производитель предметов роскоши под торговыми марками Christian Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Guerlain, Moët & Chandon, Hennessy, Chaumet и др. Штаб-квартира расположена в Париже.



Фото: www.metronews.ru

бального рынка люкса в 2020 году сократится на 33–44 млрд долларов. Три недели спустя появился второй прогноз, более пессимистичный: объем потерь увеличится в 2,5 раза и составит 80–100 млрд долларов в сравнении с показателями 2019-го (350 млрд долларов, или 320 млрд евро).

Делая новую оценку, эксперты VCG опросили руководителей и финансовых директоров компаний индустрии роскоши, чтобы понять, как игроки реагируют на кризис, созданный из-за пандемии коронавируса, и какими для них могут быть экономические последствия. «Общий подход компаний эксперты описывают словами «надеемся на лучшее, но готовимся к худшему», – отмечает **партнер в московском офисе VCG Максим БАХТИН**. Представители люксовых брендов, участвовавшие в опросе VCG, сообщили, что активно занимаются антикризисным реагированием. Минимум половина опрошенных замедлили темпы развития сетей или временно полностью остановили открытие новых точек, более 40% нарастили свои инвестиции в онлайн-продажи и перераспределили маркетинговые бюджеты.

Исследовательская компания Bain & Company рассматривает три сценария. В самом благоприятном случае снижение объема продаж год к году составит 15–18% и возврат показателей в плюс случится к IV кварталу 2020 года. В этот сценарий мало кто из аналитиков верит. Второй сценарий, который сами аналитики **Bain & Company** расценивают как весьма вероятный, прогнозирует снижение продаж на уровне 22–25% в сравнении с 2019-м. **Памела ДАНЦИГЕР** согласна, скорее, со сценарием номер три. По этому прогнозу рынок ждут потери на уровне 30–35%, которые в денежном эквиваленте составят 92–107 млрд долларов, или 84–94 млрд евро. Итоговые показатели будут сопоставимы с 2011 годом. **Президент Национальной палаты моды Александр ШУМСКИЙ** назвал прогнозы **Bain & Company** «успокаивающими». По его мнению, в реальности ситуация будет еще хуже и падение спроса составит не менее 40%.

В России ситуация будет аналогична мировой. «Россия не будет отличаться от остального мира, не стоит ожидать восстановления продаж в 2020 году. Как и весь мир, российский



рынок будет нести потери», – убеждена **эксперт по ритейлу и рынку товаров класса люкс Vain & Сотрапу Ирина КУЛИКОВА**. Негативно на потребительское поведение влияет также ослабление рубля.

Ювелирный рынок: почти 100-процентное падение

Ювелирные изделия – товар далеко не первой необходимости. Поэтому вся отраслевая структура сильно пострадала на фоне падения платежеспособности населения. В январе и феврале 2020 года продажи драматически упали на 15–20% по сравнению с аналогичным периодом 2019-го. А продажи украшений начала марта стали худшими за последние 20 лет. В первую неделю самоизоляции – с 30 марта по 5 апреля 2020 года, согласно **данным Сбербанка**, траты россиян в категории ювелирных изделий упали на 97%!

Бизнес начал сокращаться уже в марте. Так, крупнейший на рынке игрок «585 Золотой» приостановил закупки товара и планирует закрыть до 10% точек. Как пишет «Коммерсантъ», сеть отказалась от подписания новых контрактов по

аренде площадей и вышла из тех проектов, которые были на этапе стройки.

По словам **Эдуарда УТКИНА, генерального директора ассоциации «Гильдия ювелиров России»**, «ювелирный рынок ожидает сокращение персонала на 75–80%». «В отрасли работают на сегодняшний день 160 тысяч человек. Дай Бог, если останется 15–20%, а остальные – это наши потери. Это на горизонте трех месяцев – ни у кого из ювелирных предприятий на сегодняшний день нет никакого запаса прочности», – сказал он в комментариях газете «Коммерсантъ».

Прогнозируя развитие ситуации после окончания эпидемии в России, ожидается резкое сокращение доходов населения. Это значит, что спрос на ювелирные украшения не восстановится в ближайшие два-три года.

А что потом? Опыт Китая

Некоторые эксперты предлагают посмотреть на Китай – ведь он первым оправился от коронавируса. В марте в Китае начали открываться торговые центры. **Борис АГАТОВ, эксперт рынка торговой недвижимости**, выступая на вебинаре РБК Про «Как ритейлерам перестроить работу магазинов во время эпиде-



Фото: Localfeed.ru



Фото: Cnbc.com

мии. Опыт Китая» отметил: «Китай почти по всей стране снял карантин. Заработали рестораны, магазины и торговые центры. Жизнь налаживается. Опыт Китая может быть полезен и российским ритейлерам».

Первые новости из Китая, конечно, порадовали весь мир люкса. В первый же день после карантина выручка бутика Hermès в Гуанчжоу составила 2,7 млн долларов. Руководители магазина серьезно подготовились. Специально к этому событию привезли эксклюзивные модели сумок, в том числе из крокодиловой кожи, украшенные бриллиантами. В торговых центрах Пекина и Шанхая также были очереди – их можно было видеть перед бутиком Chanel, перед торговыми точками Nike и Apple. «Мы видим медленные улучшения в деловой сфере Китая, – говорила в середине марта агентству Bloomberg **исполнительный директор бренда Salvatore Ferragamo Микаэла ЛЕ ДИВЕЛЕК ЛЕММИ.** – На пике потока покупателей настроение китайских потребителей будет соответствующим. У них есть желание вернуться в реальную жизнь».

Однако выводы делать рано. Китай только вышел из карантина, и сейчас всплеск спроса

вызван больше импульсивными покупками: люди долго были в изоляции. Уже появились исследования о том, что далеко не все жители Китая оказались готовы сразу же тратить деньги. Согласно исследованию **китайской консалтинговой фирмы Cefuture**, опубликованному Quartz, 41% потребителей сейчас намерены ужаться в расходах, чтобы сберечь деньги на случай новых кризисов. Желание тратить еще больше выразили лишь 8% опрошенных. Эту тенденцию подтвердил и опрос **консалтингового агентства Ruder Finn**, опубликованный South China Morning Post: 82% из 800 опрошенных потребителей с годовым семейным доходом свыше миллиона юаней заявили, что планируют сократить траты на сумки, ювелирные украшения и косметику. Исследования показывают: сейчас отношение к тратам в разных слоях китайского общества отличается. Более всего уверены в будущем те, кому от 36 до 45 лет, а вот молодежь в возрасте от 18 до 35 старается экономить.

«Китайские потребители все равно более оптимистичны, чем в Европе или США, поскольку они более или менее пережили худший период вспышки коронавируса, но важнее то, что



будет в будущем», – объясняет изданию Quartz **Джейсон Ю, генеральный менеджер консалтинговой фирмы Kantar Worldpanel** из Шанхая. По его мнению, людей пугает как вторая волна эпидемии, так и снижение спроса на китайские товары в мире. Уверенности в будущем это не прибавляет.

Уже появились некоторые данные о том, как изменился ритейл в Китае после карантина. Их опубликовала исследовательская компания **Nielsen**. Возможно, нас ждет что-то похожее к середине лета – началу осени. По данным **Nielsen**, карантин существенно взболтал рынок: часть ритейлеров жалуются на резкое падение продаж, а другая часть показали такой же стремительный рост. Хорошо чувствуют себя крупные сети. Больше всего пострадали детские магазины и магазины косметики. Самый главный урок, который вынесли ритейлеры из этой ситуации: 67% планируют внедрить удаленную работу, а освободившиеся деньги потратить на удобную децентрализованную логистику. По категориям **Nielsen** приводит следующие выводы:

ГИПЕРМАРКЕТЫ. Собираются инвестировать в две вещи: автоматизацию всех процессов и наладку нормальной мультиканальности. Теперь гипермаркетам понятно, зачем это нужно.

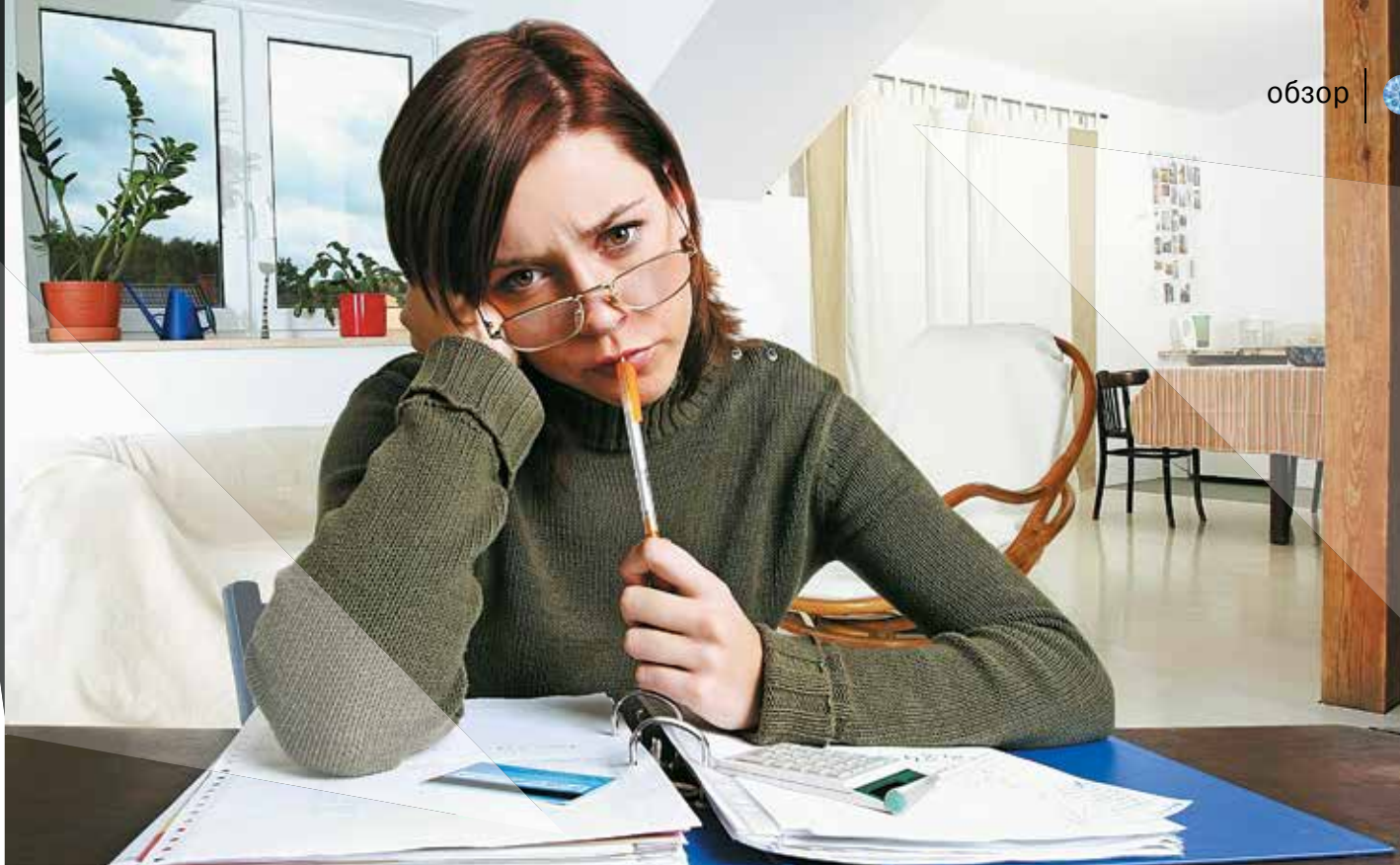
ЛОКАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ. 60% ритейлеров собираются сделать сайт и доставку, а также тщательно работать с поставщиками, чтобы не допускать перебоев в поставках.

ПРОДУКТОВЫЕ В РАЙОНЕ. Осознали свою ответственность в обеспечении жителей района едой и свежими продуктами. Эти магазины сфокусируются на поставках, так как 60% столкнулись с перебоями значимых для покупателей продуктов. Часть из них попробует выйти в онлайн.

КОСМЕТИЧЕСКИЕ МАГАЗИНЫ. Собираются развивать мультиканальность и анализировать монетизацию трафика на сайте, чтобы трафик качественно конвертировался. Сделают упор на онлайн-механики и маркетинг.



Фото: Localfeed.ru



Уроки пандемии

Что ж, китайский бизнес, как видно из исследований, уже извлекает уроки. Западные эксперты также соревнуются в прогнозах: есть ли жизнь после пандемии? И если да, какой она будет? Ответы звучат самые разные, и есть диаметрально противоположные точки зрения.

Одни, так же как **розничный футуролог Дуг СТИВЕНС**, считают, что после выхода из изоляции будет бум потребления. «Как только мир немного оправится от вирусного шока, люди снова потянутся в магазины. Невозможно постоянно жить в страхе и ужасе. Так было после 9/11. А после мировых войн следовал расцвет моды. Такие имена, как Эльза Скиапарелли, Габриэль Шанель, Кристоаль Баленсиага, Кристиан Диор, Ив Сен-Лоран, Пьер Карден, Юбер де Живанши, появились после глобальных мировых потрясений», – напоминает **СТИВЕНС**.

Глава Finn Flare Ксения РЯСОВА считает, что «бум потребления не наступит в самое ближайшее время». По ее мнению, «доживут до него не все компании, а только с современной бизнес-моделью». «Те, кто не смог перестроиться с момента финансового кризиса 2008–2009 годов, скорее всего останутся за бортом», – отмечает **РЯСОВА** в своей статье для Forbes.

Вторая точка зрения более популярна среди экспертов. Ее приверженцы считают, что потребители выйдут из изоляции с более разумными

взглядами на потребление. Многие испытали чувство усталости и дискомфорта от захламления и присутствия огромного количества ненужных предметов гардероба в шкафах, да и в доме в целом. Поняли, что в жизни, в общем, можно обходиться малым. Такая переоценка ценностей повлечет за собой снижение потребления не только из-за нехватки денежных средств, но на более глубоком уровне. Это будет осознанный выбор большого количества людей, которые заботятся об экологии и своем личном пространстве.

Урок 1. Про онлайн

Об этом сейчас только ленивый не написал. Но реальность такова, что во время самоизоляции потребность покупать хотя и уменьшилась, но не исчезла совсем. Самоизоляция помогла справиться с сомнениями и страхами перед покупками в интернете. Поэтому в условиях невозможности посещать ТЦ и непродуктовые офлайн-магазины онлайн-торговля, конечно же, испытывает подъем, и в то же время тестируются новые возможности и сервисы. Кажется, что курьеры-роботы или курьеры-дроны станут реальностью в самое ближайшее время ☺

В онлайн-сегмент активно идут и luxury-бренды, которые раньше делали ставку на традиционные магазины. Как уже отмечали выше, более 40% опрошенных компанией **BCG** люксовых брендов нарастили инвестиции в онлайн-продажи и перераспределили свои



маркетинговые бюджеты. Сегодня они стремятся проводить больше активностей онлайн, не давая клиентам забыть о себе. К примеру, Bottega Veneta объявили о запуске онлайн-платформы, где ежедневно появляются музыка, рецепты, проходят мастер-классы. Бренд объединил силы с художниками, писателями и другими друзьями марки для создания совместных проектов. Dior запустили серию подкастов Dior Talks. Для участия в проекте бренд пригласил деятелей искусства и друзей, чтобы обсудить важные и волнующие вопросы. Бренд Alexander McQueen запустил онлайн-проект #McQueenCreators, цель которого – создать некое комьюнити (интернет-сообщество) модного дома. Бренд предлагает всем желающим почувствовать себя дизайнером и креатором.

Рост доверия к онлайн-покупкам сохранится скорее всего и после изоляции. По мнению многих экспертов, розничная торговля уже не будет прежней. Доля онлайн будет намного больше, чем до пандемии. Изменяются и офлайн-магазины. Возможно, это будут совершенно новые истории с использованием современных цифровых технологий.

Урок 2. Про коммуникации

За время вынужденной изоляции изменились каналы коммуникации с покупателями. Многие магазины продолжали поддерживать контакт с покупателями: общались с ними через интернет, мобильные приложения, по телефону. Хорошим инструментом стали личные блоги

руководителей. Они сокращают дистанцию и позволяют людям легче переживать трудности. Некоторые компании, особенно из сферы услуг, впервые начали плотно общаться со своим клиентом в онлайн. Скорее всего этот опыт перейдет с ними в постпандемическое будущее.

Второй момент касается маркетинговой стороны коммуникации – придется сместить акценты, считает эксперт. «В эпоху пост-COVID-19 потребуются другие ценности от компаний, и будет недостаточно просто рассказать о новой коллекции. Социальные и этические принципы компаний станут не менее важными, чем эстетическая и маркетинговая стороны, на которые раньше все делали ставку. Причем компаниям придется доказывать это не разговорами и дискуссиями, а реальными делами», – отмечает **Ксения РЯСОВА**.

Урок 3. Пожалуй, главный. Про адаптивность бизнеса

В нынешних условиях, по мнению аналитиков, выживут только наиболее гибкие предприниматели, которые умеют быть мобильными и продуктивными. Останутся те компании и бизнесы, которые смогут предложить новые решения, максимально адаптированные к изменившейся реальности. Как сказала **Анастасия ТАТУЛОВА, основательница сети детских кафе «Андерсон»**, ставшая знаменитой после своего обращения к президенту России, в котором она отстаивала права бизнеса: «Прорвутся дальше только те люди, которые понимают, что мир уже не будет прежним». **И**



ADAMANT

СОЕДИНЯЯ МЕЧТЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

e-coating+

современная
альтернатива
родированию

Протестируйте
новое покрытие.
Цепи с покрытием

e-coating+