



ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ

Самая известная теория поколений была разработана американскими историками **Уильямом Штраусом** и **Нилом Хоувом** в 1991 году. По мнению исследователей, политические, культурные, экономические, общественные и технологические процессы оказывают схожее влияние на людей, которые переживают их в одинаковом возрасте. Потому людей, испытывающих один и тот же исторический опыт примерно в один и тот же период своей жизни, можно объединить в одно поколение. Согласно теории Штрауса и Хоува, новое поколение приходит на смену старому примерно раз в 20 лет, а полный поколенческий цикл, таким образом, занимает около восьми десятилетий. На сегодняшний день ученые определили четыре основные группы: **беби-бумеры** — люди, родившиеся после Второй мировой войны, в 1943–1963 годах; **поколение X** — родились в 1963–1983 годах; **миллениалы (поколение Y)** — нынешняя молодежь, родившаяся в 1983–2003 годах; **поколение Z** — родились после 2003 года и как поколение еще только формируются. Примененная изначально исключительно для США позднее теория поколений была использована и в других странах.

мился засвидетельствовать свои достижения и прохождение определенных жизненных этапов, причем недостижимость люксовых брендов для широких масс рассматривалась как основной атрибут высокого социального статуса. «Компании из сектора роскоши не только ограничивали доступ к своей продукции, но и намеренно дистанцировались от конечного потребителя, оставаясь замкнутыми в своих коммуникациях. Однако для миллениалов эта парадигма существенно отличается», — уверяет Питер Вирди. По его мнению, они придумали новые правила потребления роскошных вещей. Например, раньше бренды в основном создавали свой собственный публичный образ сверху вниз, через рекламу, и выстраивая отношения с модными журналами и редакторами, такими как Анна Винтур из Vogue. Сегодня социальные сети заставляют их все чаще выходить один на один с потребителями, минуя посредников.

За последние годы социальные сети стали главным источником информации и основным каналом влияния для

Сегодня среди миллениалов больше миллионеров, чем среди других поколений

покупателей оригинальных люксовых товаров, а затем и для журналов и веб-сайтов брендов. По оценкам компаний BCG и Altagamma, в мире более 41% потребителей покупают премиальные вещи под влиянием блогеров и новых медиа.

Продажи в интернете в этом году выросли на 24%, а к 2025 году четверть персональных предметов роскоши будет продаваться онлайн, а принятие решения все больше будет зависеть от инфлюенсеров, чьи заработки растут синхронно с рынком роскоши. Например, 32-летняя итальянка Кьяра Ферранни, возглавившая в 2017 году рейтинг инфлюенсеров журнала Forbes, только за время весенне-летних недель моды, проходивших в начале прошлой осени, заработала \$18,3 млн. По подсчетам ста-

тистической компании Launchmetrics, после ее появления в Милане в комбинезоне Alberta Ferretti, количество переходов на официальный сайт бренда выросло на 50%, фото в одежде Prada, выставленное в аккаунте инфлюенсера, увеличило трафик на страницы компании на 20%. Самый популярный китайский блогер Тао Лянь, хорошо известный как Mr. Bags, в прошлом году за шесть минут продал на своей онлайн-платформе сумки Tod's общей стоимостью \$0,5 млн.

Еще одно доказательство эффективности инфлюенсеров — промокампания скандально известного музыкального фестиваля FYRE. Чтобы за 48 часов продать 95% билетов стоимостью от \$1,5 тыс. до \$400 тыс., организаторам потребовался всего один реклам-

ный ролик с моделями Victoria's Secret и оранжевый квадрат, размещенный в профиле у 250 инфлюенсеров.

Поддержанная роскошь

Диджитал-платформы становятся главным драйвером роста и вторичного рынка брендовых вещей, причем по своим темпам роста он в четыре раза опережает традиционный люкс. «На этот сегмент на рынке потребительских люксовых товаров, оцениваемом в €330 млрд, приходится 7% (€22 млрд). Из пяти-шести продуктов один покупается из вторых рук», — подчеркивают в BCG. Аналитики подсчитали, что ежегодно такой «секонд-хенд» будет расти на 12% и в 2021 году достигнет €31 млрд.

«Интернет, за счет большей прозрачности и возможностей убедиться в подлинности товара, позволил уменьшить риски приобретения подделок и тем самым сформировал большее доверие к такому типу покупки. Кроме того, в нынешних условиях „секонд-хенд“ становится частью концепции устойчивого развития и разумного потребления, которая крайне популярна среди молодого поколения потребителей», — соглашаются аналитики Bain & Co. В частности, 50% миллениалов, покупая товар, отдают себе отчет в его перепродажной стоимости.

Флагманами рынка являются марки Chanel, Louis Vuitton и Gucci, за ними следуют Burberry, Dior, Balenciaga и Alexander McQueen.

Коллаборация ради выживания

Изменения рынка уже ощущают на себе многие компании из разных отраслей. Среди наиболее сильно «пострадавших» — ювелирные и алмазодобывающие компании. Так, продажи De Beers по итогам полугодия рухнули на \$500 млн, а средняя цена за карат упала на 7%, чистая прибыль австралийско-британского концерна Rio Tinto Group опустилась на 6% — до \$4,13 млн; продажи российской госмонополии АЛРОСА сократились на 20% по итогам второго квартала 2019 года. В числе основных причин не только переизбыток алмазов на рынке и большой объем непроданных бриллиантов, но и изменение структуры потребления состоятельных граждан. По данным результатов совместного исследования телеканала NBC News и Чикагского университета, 46% миллениалов предпочитают покупать альтернативные драгоценности, а не традиционные бриллианты.