

СУБЪЕКТИВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕМИАЛЬНОСТИ

РЫНОК МЕБЕЛИ И БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ ПРЕМИУМ-КЛАССА ПРАКТИЧЕСКИ НЕ СВЯЗАН С ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ И ЯВЛЕНИЯМИ — СПРОС, ХОТЬ И НЕБОЛЬШОЙ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ПРОДАЖ, ОСТАЕТСЯ СТАБИЛЬНЫМ. ПРИ ЭТОМ ЧЕТКИХ ЦЕНОВЫХ ГРАНИЦ ЗДЕСЬ ОПРЕДЕЛИТЬ НЕВОЗМОЖНО: ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ ТОГО, СКОЛЬКО И ЗА КАКИЕ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГОТОВ ЗАПЛАТИТЬ СОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ. МАРИЯ КУЗНЕЦОВА

По словам Александра Осина, аналитика управления торговых операций на российском фондовом рынке ИК «Фридом Финанс», на премиум-сегмент мебели и бытовой техники приходится около 5% потребительского спроса населения с наиболее высокими доходами. При этом большинство экспертов затрудняются дать точную оценку емкости рынка: цифры начинаются от нескольких сотен миллионов до нескольких десятков миллиардов рублей. Это связано с тем, что рынок премиальной мебели, равно как и бытовой техники, весьма специфичен. «И не только потому, что это „ниша ограниченного спроса“, но и потому, что четких ценовых границ, позволяющих сказать: „Вот это суперэлиты, а это уже нет“, — не существует», — говорит аналитик ГК «Финам» Алексей Коренев.

РАЗНЫЙ ПОДХОД По словам Виктора Родионова, ведущего менеджера компании «Технолюкс», занимающейся продажей техники премиум-класса в Петербурге, первым фактором, который определяет премиальность того или иного бренда, является несколько иной подход к производству. «Если разработка массовых продуктов происходит на основе маркетинговых исследований и заточена под конкретные нужды потребителя и конечную стоимость, то для премиальных продуктов действует правило „мы сделаем все самое лучшее, а потом посмотрим, сколько это будет стоить“. Отсюда и уникальный дизайн, и другой контингент покупателей», — говорит господин Родионов. Другим важным фактором, по его словам, является наличие у производителя собственного инженерного бюро, позволяющего реализовывать уникальные технологические решения, патентовать разработки и выводить на рынок уникальные приборы, аналогов которых нет у других. «В этом еще одно отличие от так называемых В-брендов, размещающих заказы у сторонних производителей», — добавляет эксперт. Еще одна особенность — это наличие многолетней истории компании. «Например, брендам Gaggenau и De Dietrich уже почти 340 лет, Miele — 120 лет», — поясняет он. Среди других отличий, о которых упоминает господин Родионов, — более высокое качество сервиса, как от производителя, так и от непосредственно продавцов премиальной техники.

В группе «М.Видео — Эльдorado» говорят, что в категории электроники премиальность является субъективной характеристикой. «Цена обусловлена качеством товара, наличием уникальных технологий, более широким функционалом, дизайном. Например, телевизор в виде картины с разрешением 8K, холодильник с Wi-Fi-модулем, камерофон с искусственным ин-



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

ДАЖЕ ВЕСЬМА СОСТОЯТЕЛЬНЫЕ ЛЮДИ, ОБСТАВЛЯЯ СВОЮ ЭЛИТНУЮ КВАРТИРУ ИЛИ ЗАГОРОДНЫЙ ДОМ, ПОДХОДЯТ К ВОПРОСУ ВЫБОРА МЕБЕЛИ И ТЕХНИКИ ВЕСЬМА ПРАГМАТИЧНО, ПРЕДПОЧИТАЯ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЕ, НО НЕ ЗАОБЛАЧНО ДОРОГИЕ ВЕЩИ

теллектом будут ожидаемо стоить дороже техники с базовым набором характеристик», — считают в компании.

«В крупных мебельных центрах в наличии практически всегда можно найти кухонный гарнитур премиального класса за 8–10 млн рублей или обеденный стол с шестью стульями за 15 млн рублей», — рассказывает Алексей Коренев. — Но подобные отдельные предложения не „делают рынок“. Это эксклюзивные вещи для потребителей с неограниченным бюджетом. Более того, срок экспозиции подобной мебели может исчисляться месяцами, если не годами, пока она найдет своего покупателя», — резюмирует господин Коренев.

По словам Дмитрия Маркова, заместителя начальника аналитического отдела ЗАО «Инвестиционная компания ЛМС», основными странами — производителями элитной бытовой техники, продаваемой в России, являются Германия, Италия, Англия, Япония, Корея и Франция. Что касается премиальной мебели, то в России реализуются товары из Италии, Германии, Австрии, Дании, Швеции, Испании, Франции. «Также в последние годы растет доля на рынке и отечественных производителей», — добавляет он. Генеральный директор Первой мебельной фабрики Александр Шестаков полагает, что в России научились делать качественную элитную мебель, соответствующую всем мировым стандартам. «Так, на Первой мебельной фабрике установлены новые автоматизи-

рованные линии-роботы тяжелого класса, на которых выпускаются кухни премиальных моделей», — рассказывает Александр Шестаков.

Говоря о среднем чеке, Виктор Родионов отмечает, что все зависит от бренда и от запросов. «Нередки комплекты стоимостью около 5 млн рублей. В среднем комплект Gaggenau стоит около 2 млн рублей, для некоторых брендов, например для Neff, нормальный заказ — это примерно 500 тыс. рублей», — пояснил он. По словам Дмитрия Маркова, оценочно средний чек при покупке комплекта бытовой техники премиум-сегмента составляет \$10–15 тыс., а набора мебели — \$30–50 тыс.

ОГРАНИЧЕННЫЙ КОНТИНГЕНТ Виктор Родионов выделяет два подхода к покупке в премиальном сегменте бытовой техники и мебели. «Первый подход — когда покупатель изначально знает, что представляет собой эта техника, и планирует пользоваться всеми ее возможностями. Второй подход — это покупка для статуса. Такие покупатели либо выбирают эти бренды, потому что могут себе их позволить, поэтому хотят иметь их у себя, либо видели нечто подобное у своих друзей, либо любят принимать гостей у себя дома и хотят, чтобы домашние вечеринки выглядели как на рекламных брошюрах тех же люксовых производителей», — резюмирует господин Родионов. Также, по его словам, те, кто выбирает технику премиум-класса, в большинстве случаев приобретают ее комплектом и вместе с новой кухней. «Это вопрос дизайна. Если покупатель хочет приобрести духовку Gaggenau, он точно не приобретет к ней пароварку другого производителя, а новый комплект мебели обязательно будет соответствовать по стилю и качеству. Человек, „заточенный“ на премиальность, уже не захочет что-то более дешевое», — заметил он.

По словам генерального директора Первой мебельной фабрики Александра Шестакова, у состоятельных покупателей по-прежнему в почете стилистика хай-тека, минимализм и классика, индивидуальный проект, хорошая дорогая высокотехнологичная и (или) необычная фурнитура. «По мнению аналитиков Первой мебельной фабрики, эти предпочтения также останутся неизменными», — заключает господин Шестаков.

Дмитрий Марков подчеркивает, что покупатели элитной мебели и техники хотят иметь возможность приобрести все необходимое в одной локации, сэкономить время. «Часто мебель и техника покупаются одновременно при покупке новой квартиры или при переезде», — говорит он. Господин Родионов отмечает, что срок повторной покупки обычно составляет 9–10 лет.

В «М.Видео», в свою очередь, утверждают, что, приобретая технику верхнего ценового сегмента, клиенты хотят получить качественное устройство, которое прослужит долго и при этом будет оставаться технически актуальным. «Иногда это решение, основанное на выборе в пользу определенных функций, иногда — эмоциональное предпочтение того или иного бренда», — поясняют в компании. Кроме того, покупка техники в премиум-сегменте — это своего рода инвестиции в новые технологии, нестандартные функции или дизайн.

«Как показывает опыт последних нескольких лет, даже весьма состоятельные люди, обставляя свою элитную квартиру или загородный дом, подходят к вопросу выбора мебели и техники весьма прагматично, предпочитая высококачественные, но не заоблачно дорогие вещи», — уверен Алексей Коренев. По его словам, это не означает, что прагматизм окончательно победил тягу к дорогим вещам, но излишнее увлечение ненужным украшательством постепенно сменяется разумно-взвешенным подходом к покупке пусть и крайне дорогих, но в целом действительно «бытовых» вещей.

ФАКТОРЫ РОСТА Несмотря на то, что продукция премиального сегмента весьма незначительно зависит от экономических изменений и спрос на нее постоянен, производители тем не менее стремятся к увеличению уровня своих продаж. «Например, некоторые премиальные бренды не удешевляют, а расширяют линейки и вводят новые, более демократичные по цене модели», — говорит Виктор Родионов. Александр Осин также замечает, что премиум-сегмент бытовой техники и мебели сейчас расширяет свою клиентскую базу за счет выравнивания цен с ценами «обычной» линейки.

В «М.Видео» ожидают, что в 2019 году продажи техники в высоких ценовых сегментах вырастут примерно вдвое в денежном выражении относительно 2018 года, хотя доля этой категории останемся невысока в общем объеме продаж. «Премиум-сегмент мебельного рынка в целом ведет себя аналогично другим премиум-сегментам. Спрос на нем остается стабильным, увеличиваясь в пределах 7–10% в год, и резких рыночных скачков вроде взрыва или резкого спада продаж мы в перспективе нескольких лет не ждем», — рассуждает Александр Шестаков. По его словам, есть некие отклонения, связанные больше с предпочтениями по стилю, цвету, дизайну, но они также естественны и не выбиваются из общего тренда. ■