

ПРОДАЖИ НА ВЗРОСЛОЙ ТЯГЕ

**ПОТРЕБИТЕЛИ ТОВАРОВ
ДЛЯ СЕКСА СТАНОВЯТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ
ОСВЕДОМЛЕННЫМИ И МЕНЕЕ
СТЕСНИТЕЛЬНЫМИ, БЛАГОДАРЯ ЧЕМУ
ЭТОТ СЕГМЕНТ В РОССИИ ПРИРАСТАЕТ
НА 10% ЕЖЕГОДНО. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
СЛОЖНОСТИ СНИЗИЛИ РАЗМЕР СРЕДНЕГО
ЧЕКА, НО НЕ КОЛИЧЕСТВО САМИХ
ПОКУПОК, ТАК КАК ИНТИМНАЯ
ПРОДУКЦИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ЭФФЕКТИВНЫМ
АНТИДЕПРЕССАНТОМ БЕЗ ПОБОЧНЫХ
ЯВЛЕНИЙ, ШУТЯТ ЭКСПЕРТЫ.** ОЛЬГА КАНТЕМИРОВА

По оценкам генерального директора компании «Поставщик счастья» Дмитрия Коробицына, годовой объем российского рынка товаров для взрослых составляет \$150 млн (9,6 млрд рублей по нынешнему курсу). Для сравнения: рынок Германии достигает \$1,2 млрд, мировой равен \$24,9 млрд.

В Петербурге оборот интим-магазинов составляет 600 млн рублей в год (\$9,4 млн), указывает заместитель начальника аналитического отдела ИК «ЛМС» Дмитрий Марков. В городе функционирует около 100 секс-шопов, в числе которых и интернет-площадки. Больше всего офлайн-точек расположено в Центральном, Выборгском, Приморском и Московском районах, перечисляют в Colliers International. Абсолютным лидером по количеству магазинов является сеть «Розовый кролик» (36 точек), на втором месте с большим отрывом находится сеть «Экстаз» (8).

С 2016 года количество сетевых магазинов в Петербурге возросло с 75 до 84, продолжают в Colliers International. Новыми игроками стали VenusShop, «Точка любви», «Эрбутик», «Эросмания», Love и «К.Э.Т.», в то время как Pornomania, «Мартовский кот», «Искушение» и «Инстинкт» ушли с рынка.

В последние три года активнее всех присутствие наращивала сеть «Экстаз», открыв четыре магазина. По два запустили Bruno и «Розовый кролик». Больше чем вдвое число своих точек сократила сеть интим-бутиков Love Zona, недавно сменившая своего основного владельца — бывшего топ-менеджера компании «220 Вольт» Леонида Довладбегяна. Он продал бизнес и переехал в Москву, где работает директором по стратегии и электронной коммерции торговой сети «Перекресток». Новому собственнику, Александру Заремскому при заключении сделки достались три точки и онлайн-магазин. Господин Заремский проводит ребрендинг сети, переименовая ее в Love-Shop.

ИНТИМНОЕ СОСЕДСТВО Выбирая площадку для будущего магазина, арендато-

ры этого сегмента отдают предпочтение стрит-ритейлу, замечает руководитель отдела торговой недвижимости Frank St. Petersburg Анна Лапченко. По словам ведущего аналитика BN.ru Ольги Романовой, в большинстве случаев это отдельное помещение на первом этаже площадью 40–60 кв. м.

В силу специфики бизнеса владельцы секс-шопов нередко сталкиваются со сложностями в поиске площадей из-за потенциального противодействия будущих соседей. «Иногда дело даже не в недовольных арендаторах, а в устаревших установках из-за того, что раньше секс-шопы не отличались красотой исполнения и наполнения», — объясняет господин Заремский. Собственники торговых центров могут запретить открыть секс-шоп в своем ТЦ, ссылаясь на то, что позиционируют его как семейный или детский. «И это достаточно странно: во-первых, большинство наших клиентов — семейные люди, а во-вторых, оформление витрин магазинов нижнего белья зачастую выглядит более вызывающим и откровенным», — сетует он.

Вадим Химич, владелец сетей интим-магазинов «Эрбутик» и «Бутик для двоих», придерживается иного мнения. Кризис, говорит он, наложил свой отпечаток на собственников помещений, и арендаторы сегодня диктуют свои условия: «Я не сталкивался с возмущениями по поводу открытия интим-магазина. Единственным ограничением является близость к учебным заведениям».

ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ Несмотря на негативные экономические явления, объем продаж и скорость роста индустрии товаров для взрослых в России не снизились. Напротив, по разным оценкам, оборот российского рынка увеличивается на 10–20% в год, указывает Дмитрий Коробицын. В 2019 году объем продаж в магазинах по сравнению с 2017 и 2016 годами возрос на 32 и 58% соответственно, соглашается Александр Заремский. Однако, по словам господина Коробицына, спрос



РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНТИМ-ТОВАРОВ, ОТСТАВШИЙ ОТ МИРОВОГО ВВИДУ ДОЛГОЙ ТАБУИРОВАННОСТИ ТЕМЫ СЕКСА В СТРАНЕ, АКТИВНО НАВЕРСТЫВАЕТ УПУЩЕННОЕ

при этом уходит из высокого ценового сегмента в средний и нижний.

По мере ухудшения экономической ситуации потребление антидепрессантов, алкоголя и товаров интимной индустрии растет, поясняет господин Химич: «Секс на сегодняшний день, пожалуй, является единственным антидепрессантом без побочных явлений».

Рост спроса связан и с тем, что тема секса становится более открытой: ее освещают блогеры и СМИ, что способствует популяризации не только традиционных секс-игрушек, но и товаров для здоровья, говорит руководитель категории «Товары для взрослых» в Ozon Александра Денисова. В итоге покупатели становятся более осведомленными и менее стеснительными.

MADE IN RUSSIA Новым трендом рынка эксперты называют растущее количество российских производителей интим-товаров. По соотношению цена/качество они успешно конкурируют с китайскими компаниями, уверен господин Коробицын: если еще два года назад в крупнейшей международной выставке EgoFame в Ганновере отечественные представители не принимали участия, то в этом году их было семь. В структуре оборота компании «Поставщик счастья» доля российских производителей составляет 20%. По наблюдениям Вадима Химича, увереннее всего конкурируют с западными отечественные производители интимных смазок, которые контролируют примерно половину рынка.

Доля иностранных компаний интимных товаров все еще значительно превышает долю российских. «Пока в нашей стране не было секса, во всем мире индустрия для взрослых развивалась весьма активно. В 30-е годы прошлого века интимные массажеры перестали считаться изделиями медицинского назначения и поступили в свободную продажу. У нас же в это время полным ходом шла индустриализация "с головокращениями от успехов". Да и сейчас духовные скрепы превалируют над основами семейной жизни», — рассуждает господин Химич.

СКРОМНОСТЬ УХОДИТ В СЕТЬ Другая тенденция индустрии — рост доли продаж онлайн, чему поспособствовали крупные маркетплейсы, большинство которых в последние два года открыло категорию товаров 18+. За 10 месяцев 2019 года продажи товаров для взрослых в Петербурге выросли на 140%, иллюстрирует Александр Денисов из Ozon. Заказ клиентов из Петербурга, как правило, включает в себя три-четыре наименования разных категорий, поэтому для многих первое приобретение интимных товаров становится дополнительной покупкой к уже привычному заказу, добавляет она. Чаще всего петербуржцы покупают такую продукцию вместе с косметикой, товарами для дома и детскими товарами. По данным компании «Юлмарт», в денежном выражении в объеме продаж лидируют секс-игрушки, а в количественном — лубриканты и презервативы.

Тенденция на уход в онлайн объясняется тривиально: многим удобнее совершать покупки дистанционно, так как путь от выбора товаров до оформления заказа клиент проходит самостоятельно, а значит, может спокойно подобрать интересующий товар в комфортной для себя обстановке и избежать стеснения во время похода в секс-шоп. Кроме того, по сравнению с традиционными магазинами цена в интернете обычно ниже, замечает гендиректор агентства «Infoline-Аналитика» Михаил Бурмистров. «Секс-шоп не может предложить товар, который нельзя купить на AliExpress, а уровень наценок в офлайн-магазинах на порядок выше», — объясняет он. Однако у реальных магазинов в этой сфере есть очевидные преимущества. «Продукцию нужно увидеть и потрогать, поскольку ее применение индивидуально. Да и реклама не всегда объективно описывает качество товара», — аргументирует господин Химич.

Опрошенные BG эксперты уверены, что спрос на продукцию магазинов для взрослых продолжит расти, а сети будут развиваться по принципу omni-channel, сочетая работу онлайн- и офлайн-точек. ■