

# ВИРУСНАЯ РОСКОШЬ

КАК ПАНДЕМИЯ ВЛИЯЕТ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ЛЮКСОВЫХ ТОВАРОВ

Экономический кризис впервые за последние десять лет затронул рынок товаров премиум-класса. На фоне сокращения туристических поездок и доходов потребителей обороты таких марок, как Hermès, Gucci, Prada и пр., за первое полугодие сократились в диапазоне 20–40%. На полное восстановление продаж может уйти до трех лет. Российские потребители в этой ситуации могут рассчитывать на некоторые скидочные акции со стороны продавцов, но далее стоит готовиться к повышению цен.



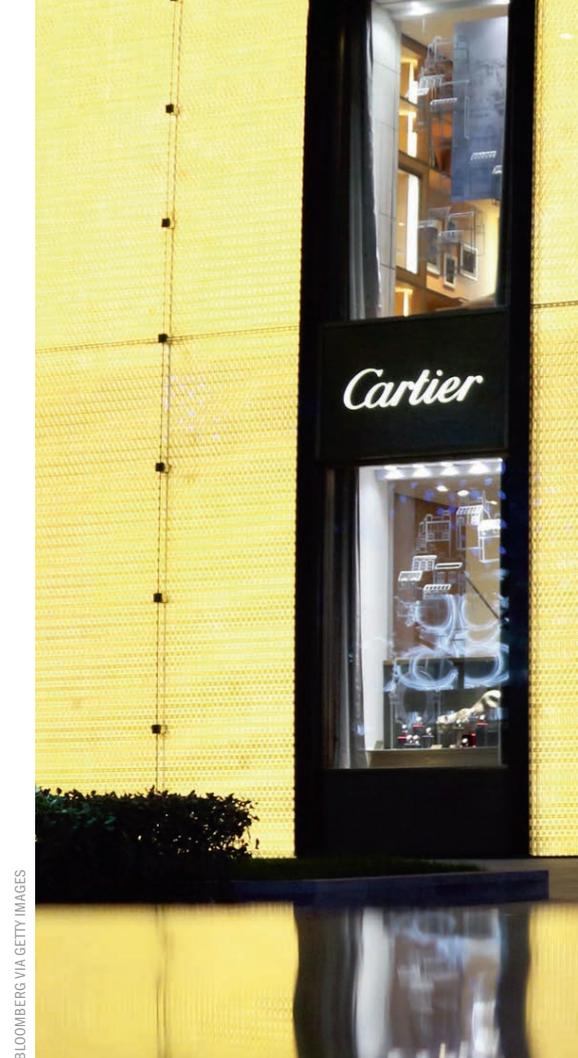
Текущий кризис, вызванный ограничениями в связи с пандемией COVID-19, прервал десятилетний рост рынка роскоши, констатируют аналитики BCG. По их прогнозам, даже самый оптимистичный сценарий предполагает падение продаж люкса в этом году на 35–45%. А с учетом сохраняющегося высокого уровня неопределенности возобновление спроса будет постепенным. По прогнозам BCG, в 2021 году продажи люкса будут ниже докризисного уровня на 20%, а ожидать полного восстановления стоит только в 2023 году.

Значительная часть рынка формировалась за счет туристов, прежде всего из Китая, но проблема не только в резком сокращении турпотока в связи с закрытием границ. Сокращать расходы из-за кризиса начали и постоянные потребители товаров класса люкс. Как отмечает управляющий директор и партнер BCG, глава экспертной практики по потребительским товарам и розничной торговле в России и СНГ Иван Котов, в России 60% потребителей продукции в этой категории сейчас говорят, что экономическая неопределенность не позволяет им совершать покупки, которые они планировали ранее. Это на 3% больше, чем в среднем по миру, указывает он.

## Проблемы и скидки

Гендиректор Fashion Consulting Group (FCG) Анна Лебсак-Клейманс говорит, что за первое полугодие продажи компаний—лидеров люксового рынка упали в диапазоне 25–50% прежде всего из-за закрытия магазинов на время ограничений в связи с пандемией. Так, по ее словам, у LVMH (бренды Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy и пр.) оборот сократился на 38%, Hermès — на 24,2%, Burberry — на 48,5%, Gucci — на 33,5%, Prada — на 40%, перечисляет она. При этом, указывает эксперт, это еще самые лучшие показатели, так как бренды-лидеры имеют наиболее лояльных и обеспеченных клиентов. У остальных компаний падение продаж было еще более значительным, а сокращение спроса в сегменте часовых и ювелирных брендов в первом полугодии доходило до 50–70%, добавляет госпожа Лебсак-Клейманс.

ТЕКСТ Анатолий Костырев  
ФОТО Bloomberg  
via Getty Images

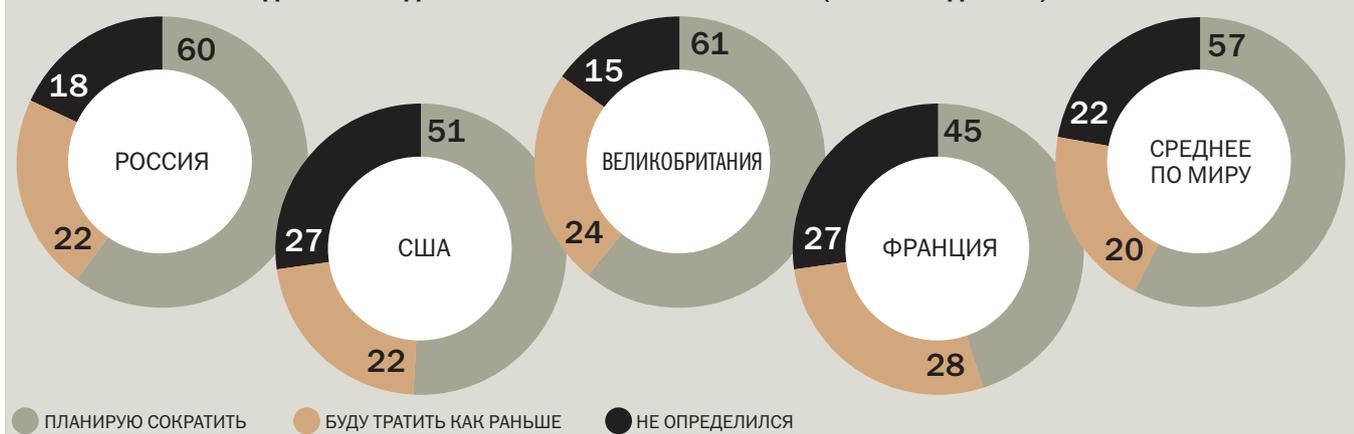


BLOOMBERG VIA GETTY IMAGES

В России, по словам гендиректора «Infoline-Аналитики» Михаила Бурмистрова, падение спроса может быть не таким драматичным: оставшиеся без возможности отдохнуть за границей потребители тратили деньги внутри страны, в том числе на люксовые товары, что поддержало обороты магазинов даже в отсутствие китайских туристов. Тем не менее участники рынка заинтересованы в стимулировании продаж, потому стоит ожидать некоторого роста промоактивности, указывает он.

На середину сентября в интернет-магазине ЦУМ можно было найти товары ряда брендов с дисконтом на уровне 30%. К примеру, шелковый платок Burberry при обычной цене 17,5 тыс. руб. был доступен всего за 12,25 тыс. руб., а бейсболка той же марки стоила со скидкой 13,6 тыс. руб., тогда как обычная цена товара — 19,4 тыс. руб. Кеды Alexander McQueen на этой площадке продавались по 22,15 тыс. руб., а без учета скидки стоили 31,65 тыс. руб. Футболки Saint Laurent были доступны по 17 тыс. руб. при обычной

ОТНОШЕНИЕ К РАСХОДАМ НА ПРЕДМЕТЫ РОСКОШИ ПОСЛЕ КРИЗИСА (% РЕСПОНДЕНТОВ)



ПЛАНИРУЕМОЕ СОКРАЩЕНИЕ РАСХОДОВ НА ПРЕДМЕТЫ РОСКОШИ ПО КАТЕГОРИЯМ (% ОТ ОБЫЧНЫХ ТРАТ)\*



\*В течение шести месяцев