



ТОП-10 ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ ПО ПОПУЛЯРНОСТИ В РОССИИ

МЕСТО	МАРКА
1	GUCCI
2	CHANEL
3	CHRISTIAN DIOR
4	PRADA
5	HUGO BOSS
6	LOUIS VUITTON
7	GIORGIO ARMANI
8	DOLCE & GABBANA
9	CARTIER
10	HERMES

Источник: BCG.

кальным переменам на рынке, в котором растущее присутствие передовых технологий уже оказывает влияние на ключевых игроков рынка и их бизнес-модели, рассуждает аналитик. В частности, она ждет, что кризис будет способствовать развитию на рынке таких передовых технологий, как большие данные и искусственный интеллект.

«Интересно, что тренд с переходом в онлайн также позволяет брендам ответить на другой запрос потребителей — о персонализации опыта», — говорит партнер в московском офисе BCG Максим Бахтин. По его словам, 54% российских респондентов ожидают, что люксовые бренды теперь будут помогать им с подбором гардероба в соответствии с предыдущими покупками и общими трендами и предоставлять другие дополнительные услуги подобного рода онлайн. Кроме того, более 50% покупателей люкса готовы делиться своими данными и хотели бы, чтобы бренды поддерживали с ними связь не только посредством обычной рекламы, но и информационных рассылок, а также других более персонализированных инструментов, добавляет господин Бахтин.

Анна Лебсак-Клейманс при этом отмечает, что многие состоятельные покупатели сегодня меняют свои приоритеты и пересматривают отношение к накоплению материальных благ и приобретению люксовых товаров, смещая фокус интереса на «качество жизни»: отдых, уход, здоровье, впечатления. В России более половины потребителей люкса согласны с тем, что под влиянием шока от эпидемии они переосмыслили свои приоритеты и привычки, указывает она. В BCG добавляют, что еще до появления COVID-19 43% постоянных потребителей люкса начали перераспределять свои расходы на «эмпирическую роскошь» и интерес к роскошным ресторанам, отелям, курортам и круизам снижается. Так, 50–60% потребителей говорят, что они будут тратить меньше в этих категориях, по крайней мере в течение полугодия, указывают аналитики ●

цене 24,4 тыс. руб. Свитшот Versace в том же ЦУМе продавался за 21,9 тыс. руб., а без скидки — 31,3 тыс. руб.

В ЦУМе рассказали, что в период закрытия универмага интернет-магазин регулярно проводил акции, такие как «–20% на вторую вещь, –30% на третью», «третья вещь в подарок при покупке одежды, обуви и аксессуаров» и пр. В ЦУМе нет распродаж, но регулярно проводятся привлекательные акции и клиентские активации, поясняет представитель универмага. По его словам, sellout летней коллекции аналогичен прошлому сезону, а что касается осенних коллекций, то продажи возвращаются к прежнему тренду: «За последние две недели показатели реализации сравнивались с прошлогодними». В целом в ЦУМе отмечают повышенный спрос на товары категории люкс, обусловленный закрытием границ с большинством стран, большой лояльностью клиентов, а также расширением новой молодой аудитории, традиционно более активно покупающей онлайн.

Между тем, потребителям люксовых товаров стоит ждать не только скидок, но и иного рода маркетинговых акций со стороны продавцов. Как рассказывает один из покупателей, он стал получать звонки от менеджеров одного из часовых бутиков с предложением зайти и оценить товар, чего раньше не случалось.

Цены завтрашнего дня

Как прогнозирует Анна Лебсак-Клейманс, бренды будут стремиться хотя бы частично возместить свои потери, возникшие из-за закрытия магазинов, сокращения зарплат у покупателей, запрета туризма, а также роста себестои-

мости производства из-за введения специальных требований безопасности. Поэтому, указывает она, покупателям люкса в текущих условиях уже стоит готовиться прежде всего к повышению цен у брендов-лидеров на самые востребованные категории товаров. Максимальное повышение цен в сентябре наблюдалось на сумки Louis Vuitton, Chanel, Dior — на 10–15%, отмечает эксперт. Правда, оговаривается госпожа Лебсак-Клейманс, «играть на повышение» могут только самые востребованные и сильные бренды, имеющие прочную базу лояльных клиентов среди наиболее состоятельных людей.

Кроме того, в связи с отсутствием туризма бренды опять вернулись к стратегии локальных цен, добавляет Анна Лебсак-Клейманс. К примеру, указывает она, ценники в Японии и Китае выше «базовых» европейских на 25–35%, в Корее — на 20%, в США — на 15%. Как отмечает эксперт, российские дистрибуторы также будут следовать мировому тренду и на фоне отсутствия туризма вряд ли будут активно продолжать политику ориентации на «европейские цены». Тем более что от такой политики отказываются сами головные офисы люксовых компаний, указывает госпожа Лебсак-Клейманс.

По мнению Михаила Бурмистрова, тем потребителям, кто планировал покупку люксовых вещей, стоит поторопиться. «Рубль недавно в очередной раз ослабел к мировым валютам, но ценники в сегменте переписываются не сразу, потому можно попробовать приобрести вещи по „старому курсу“, — рассуждает эксперт. Снижение курса рубля, который в первом полугодии потерял около 20%, неизбежно приведет к росту рублевых цен на товары из

новых поставок, согласна Анна Лебсак-Клейманс. Поэтому, подчеркивает она, ждать понижения цен на новые коллекции от топ-брендов, точно не стоит. Но менее сильные бренды наверняка дрогнут под влиянием сокращения спроса и «свалются» в распродажи или в смещение коллекций к более низким ценам affordable luxury («доступной роскоши». — «Деньги»). В ЦУМе отмечают, что на середину сентября с учетом курсов валют цены на ассортимент модных брендов в универмаге на 10–20% ниже, чем в бутиках Европы и зарубежных интернет-магазинах.

Роскошные перспективы

Михаил Бурмистров ждет, что текущий кризис придаст дополнительный импульс развитию онлайн-продаж люкса. «До этого одним из препятствий был вопрос доверия к товару при покупках в интернете. Но сейчас этот вопрос, по мере того как покупателям приходилось из-за ограничений в связи с пандемией обращаться к официальным интернет-магазинам, должен отойти на второй план», — указывает он. По данным BCG, 44% покупателей предметов роскоши в России будут более склонны полагаться на онлайн-каналы при выборе товаров, а 23% намерены нарастить долю онлайн-покупок люксовых товаров.

Директор группы по обслуживанию розничной и оптовой торговли и дистрибуции Deloitte Оксана Кожина также ожидает, что продавцы и производители люкса будут делать ставку на онлайн-дистрибуцию, цифровой маркетинг и продвижение, а фокусироваться на экологической направленности. Быстро меняющаяся глобальная обстановка положила начало ради-