

Алексей Фирсов рассказал Газета.ru о стереотипах в отношении перспектив рынка роскоши

Скорее жив, чем мертв: как себя чувствует рынок люксовых товаров

Эксперты оценили состояние рынка премиальных товаров и услуг в России

Состоятельные граждане увеличили свои расходы на роскошь в два раза – до \$1 трлн – по сравнению с предыдущим годом, подсчитала консалтинговая компания BCG. Это тренд глобального рынка. Ожил ли российский рынок люксовых товаров и услуг – в материале «Газеты.Ru».

Самые богатые люди, которые тратят на люксовые товары и эксклюзивные услуги более \$20 тыс. в год, увеличили свои расходы вдвое по сравнению с предыдущим годом. К такому выводу пришли эксперты The Boston Consulting Group (BCG) и Altagamma.

Мировой рынок люкса постепенно восстанавливается и, по оценкам, должен вернуться к допандемийному уровню уже в следующем году, утверждают эксперты BCG. Быстрее всего восстановление отмечается в Китае и США, но и в России потребление роскоши оживает.

Эксперты утверждают, что в России потребление товаров класса «люкс» в 2020 году пострадало сильнее, чем во многих странах. (Хотя хуже всего было в Италии и ОАЭ). Это связано, скорее всего, с тем, что российские потребители предпочитают делать покупки, посещая магазины лично, а во время карантинных

ограничений они были закрыты, считают эксперты.

Почти четверть россиян готовы увеличить свою покупательскую активность в высшем ценовом сегменте после окончания пандемии. В прошлом году таких было только 16%.

«При этом российскому люксовому ритейлу не стоит терять бдительность: часть нарастающего спроса будет реализована за рубежом, когда ограничения будут сняты, и потребители смогут чаще путешествовать и посещать лично брендовые магазины в других странах», – предупреждает управляющий директор и партнер BCG Николай Яковлев.

Кроме того, потребители в секторе люксовых товаров и услуг стали чаще задумываться о стоимости покупаемых товаров и все больше готовы рассматривать возможность вторичной покупки или даже аренды предметов роскоши.

«А более молодые респонденты отметили, что на их выбор все больше влияют социальные обязательства и ответственность брендов», – добавляет Яковлев. А индустрия дорогостоящих услуг будет все больше поддерживаться расходами за рубежом, отмечают эксперты BCG.

Топ-10 люксовых брендов в России в этом году выглядит так: Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, Prada, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Versace, Hermes, Hugo Boss.

Российские потребители пока еще настороженно относятся к новым формам потребления.

Например, значительно реже перепродают предметы роскоши или покупают подержанные.

Однако около половины респондентов покупали или задумывались купить люксовые товары, бывшие в употреблении (во всем мире эта доля превышает 60%), отмечается в исследовании BCG.

Выставки уже открываются

Российский сегмент люксовых украшений явно возрождается, считает эксперт ювелирной индустрии, основательница проекта о ювелирных украшениях Jewelry Report Ирина Слесарева. «Если в Швейцарии открываются ювелирные выставки Geneva Watch Days, а в Италии – Vicenza Oro, в Германии – Intergem, то и в России начинают работать оффлайн Junwex (Москва, Санкт-Петербург), «Интерювелир» и «Золотой сезон» в Сочи. На выставках заключаются новые контракты, обороты бизнеса растут», – говорит эксперт.

После пандемии появились новые тенденции. «Если раньше люксом считались украшения, обсыпанные мелкими бриллиантами, то сейчас в цене драгоценности индивидуального дизайна с крупными редкими камнями. Растет спрос, в частности, на кольца «трилогии» (с тремя крупными вставками), больше интереса появилось к драгоценностям с дорогостоящими турмалинами-параиба, сапфирами», – говорит Слесарева.

Кроме того, покупатели все чаще ищут драгоценные камни инвестиционного качества, которые со временем вырастут в цене.

«Это явно отпечаток кризисных лет и пандемии. Даже если украшения с такими камнями будут редко носить, это вложение, как минимум, сохранение капитала», – говорит Слесарева.

И теперь состоятельный потребитель ценит уровень обслуживания, индивидуальный подход – формат bespoke. «По этой причине многие российские ювелиры перешли на формат шоу-румов, индивидуальную работу с клиентами, на лимитированные коллекции – таковы новые тренды», – говорит эксперт ювелирного рынка.

В двух ювелирных компаниях, представляющих знаменитые глобальные бренды в России, от комментариев отказались.

Ресторанный же сегмент в России, скорее, жив, чем мертв, о возрождении говорить не стоит, считает ресторатор Аркадий Новиков. «В 2008 году средний чек в России был \$100, а сейчас

– \$50. А вкусно поесть с шампанским, потранжирить деньги – сейчас этого уже почти не осталось», – говорит Новиков.

В рестораны не ломаются

Ресторатор объясняет это тем, что в России сейчас стало сложнее зарабатывать деньги, это ощутили на себе даже олигархи. В итоге больших трат на роскошь стало меньше.

«Состоятельные люди теперь даже побаиваются демонстративно тратить, чтобы «не засветиться». К тому же многие повзрослели, поумнели. То, что было интересно в молодости – купить швейцарские часы, обновить автомобиль бизнес-класса – сейчас воспринимается иначе. По себе сужу, думаешь, ну, зачем мне это все нужно было», – говорит Новиков.

Отложенный спрос, конечно, понемногу реализуется, отмечает президент Федерации рестораторов и отельеров Игорь Бухаров. «Никто не бросился, знаете ли, по ресторанам. Такого нет, как было до пандемии», – скептичен Бухаров.

Он сравнивает ресторанный рынок России со службой в армии. «Мне нынешняя ситуация напоминает службу в советской армии. Никуда не пускают, мало что происходит. У меня, впрочем, есть отдушина. Я путешествую по делам, но у большинства моих знакомых и этого нет», – говорит Бухаров.

Признаки оживления демонстрирует разве что столичный рынок люксовой недвижимости (Дорогомилово, Раменки, Пресненский и другие престижные районы Москвы). «За первые шесть месяцев 2021 года в этих районах Москвы было закрыто 820 сделок, что на 126% больше прошлогоднего показателя за тот же период. Средний бюджет покупки составил 95 млн руб., что на 14% больше показателя первых шести месяцев 2020 года», – говорит региональный директор департамента городской недвижимости Knight Frank Андрей Соловьев.

Близость к офису отошла на второй план в предпочтениях покупателей дорогой недвижимости. «Первые позиции занимают:

безопасность, комфорт, доступность медицины и занятий для здоровья», – говорит Соловьев.

Стереотипы отменяются

Сложился стереотип, по которому рынок роскоши будет сужаться под давлением ценностей нового поколения, которое, независимо от реального достатка отказывается от демонстративного потребления, отмечает основатель Центра социального проектирования «Платформа» Алексей Фирсов. По его мнению, это утверждение справедливо, но в ограниченном виде, внутри отдельных локальных культур, но не в качестве глобального тренда. «Например, среди менеджеров кремниевой долины формируется определенная модная субкультура. Локальные культурные феномены действительно возникают, но массовыми не становятся», – считает Фирсов.

Наблюдения за рынком показывают, что декларативный отказ молодежи от роскоши обычно является следствием дефицита средств, а не глубокой мотивации, считает эксперт.

«Как только приток средств на личных счетах возрастает, усиливается и потребление. По крайней мере, статистика по рынку драгоценностей или недвижимости говорит именно об этом», – считает основатель «Платформы» Фирсов.

По его наблюдениям, когда у гражданина решены базовые финансовые вопросы, особенно, если их объем выходит за рамки бытового потребления, а риск-запасы сформированы, происходит обесмысливание крупных трат.

«Этот фактор не исключает того, что появляются контр-образцы. «Илон Маск, который поселился в домике площадью около 40 квадратных метров, демонстративная скромность ряда успешных цифровых предпринимателей, призывы к сокращению потребления со стороны миллиардеров – это все заметные явления. Но заметны они в первую очередь за счет веса и значения фигур, которые его представляют», – заключает Фирсов.

Директор Центра развития компетенций в маркетинге Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ Татьяна Комиссарова говорит, что проблему потребления лучше всего оценивать с такой точки зрения: поведение потребителя часто характеризуется желанием получить компенсацию.

«Если запретили путешествия и ограничили походы в кафе, рестораны, кинотеатры, то человек стал больше тратить на вкусную еду, дорогие напитки, на улучшение качества домашнего досуга (выросли закупки, например, домашних кинотеатров, спортивных тренажеров)», – говорит Комиссарова, добавляя, что такое поведение характерно и для россиян и для жителей других стран.

При этом она скептически оценивает рост доли россиян, которые ориентируются при выборе бренда социальной ответственностью его производителя. «Я в прошлом году выставила в интернете на продажу свою сумочку Louis Vuitton, купленную десять лет назад. Это была редкая линейка, ограниченный тираж. Три претендентки сразились за ее покупку, цена в итоге выросла на треть от первоначальной. Ни одна из покупательниц не спросила меня, а какой углеродный след компания оставила при производстве этой сумки. Все решила цена, почти демпинг», – иронизирует Комиссарова.

[Читать оригинал на Газета.ru](#)

Рустем Фаляхов

*Фото: Девушка у бутика Prada в Столешниковом переулке, Москва
Антон Новодережкин/ТАСС*