



РОССИЙСКИЙ РЫНОК LUXURY ОДЕЖДЫ И АКСЕССУАРОВ 2009

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Резюме

Российский рынок товаров luxury (рынок товаров класса люкс) является четвертым в мире. По усредненным оценкам, его объем равен 4-5 миллиардам долларов. До 80% рынка сконцентрировано в Москве, 10% в Санкт-Петербурге. Рынок Luxury составляет не больше 15% от всего оборота рынка одежды, обуви и аксессуаров в России.

Рынок роскоши в России характеризуется высокой степенью концентрации. На долю нескольких крупнейших дистрибьюторов по категориям «одежда», «обувь», «аксессуары» — Mercury, Bosco di Ciliegi, Crocus Group, Podium Fashion Group, Jamilco, Landau Fashion Group и Люкс Холдинг — приходится 84% оборота московского рынка и 57% — общероссийского. Большинство из этих компаний работают на условиях эксклюзивных поставок.

В регионах наибольшая покупательская активность в сегменте Luxury отмечается в Екатеринбурге, Новосибирске и Ростове-на-Дону.

Большинство россиян предпочитает западные бренды отечественным, а самые популярные — это итальянские и французские.

К постоянным покупателям luxury, относятся люди с годовыми доходами выше 46000 евро. Их численность в Москве не превышает 10% населения, а в России в целом — не более 6-7%.

Покупателей Luxury можно разделить на три сегмента — элита, массовая элита и псевдоэлита, а также на два подсегмента в зависимости от типа мотивации: гедонистической и социальной.

По покупательскому поведению потребителей Luxury можно разделить на три группы: «Традиционные», «Праздные» и «Подражатели». Представители всех этих групп характеризуются разной величиной дохода, психологической мотивацией и частотой покупок.

Прогнозы развития рынка различаются: от незначительного (на 2%) роста до заметного сокращения: от 7 до 30%. Российские компании констатируют падение продаж от 30 до 40%.

72% из опрошенных 120 сетей luxury (обувь, одежда, аксессуары) не планируют развитие на ближайший год, а некоторые закрывают магазины.

Основные выводы:

- Рынок luxury товаров в России страдает от последствий экономического кризиса, и эти последствия будут ощущаться вплоть до 2012 года. Исходя из этого, все игроки на этом рынке должны понимать, что в ближайшее время недальновидно рассчитывать на большие прибыли. Целью для существующих компаний является пережить кризис, а для начинающих — закрепиться и завоевать своего покупателя. Для этого есть все предпосылки — покупатели стали серьезнее подходить к вопросу «Куда нести деньги?».

- В какой-то мере, рынку Luxury повезло – ведь в основном, покупатели, которые из него ушли – это представители так называемой «Псевдоэлиты», которые могли позволить себе люкс изредка. Действительная же элита осталась в сегменте «Люкс» с той лишь поправкой, что стала осмотрительнее подходить к выбору товаров (общая риторика «всеобщей экономии»).
- Данный кризис выступает в роли лакмусовой бумажки – выигрывают (остаются) действительные профессионалы, а бренды, которые развились просто за счет (слишком) быстрого роста благосостояния граждан в последние годы перед кризисом, уходят.

1. Глобальные рынки

Глобальная индустрия luxury переживает не лучшие времена. Согласно Bain & Company's Luxury Market Update мировой рынок роскоши в первых двух кварталах 2009 года составил 153 миллиарда евро, в сравнении со 170 миллиардами в двух первых кварталах 2008 года. Исследователи, в частности, указывают на тяжелые последствия для рынка люксовой недвижимости в Дубаи и Москве.

В целом, в зависимости от отрасли и географического положения, снижение составило от 6 до 20%.

На Европу приходится 40% глобального оборота, на США 24% и 17% - на Японию. Тем не менее – нация, которая считается наибольшим потребителем товаров luxury – это Япония, на долю японцев приходится более 26% мировых продаж.

Самыми многообещающими и быстрорастущими рынками сбыта предметов роскоши эксперты называют Китай, Индию и Россию. Эти страны серьезно изменяют географию потребления luxury в течение ближайших 5 – 8 лет. В Китае уже сейчас 300 тысяч долларовых миллионеров, в России – 88 тысяч, в Индии - 70 тысяч. В будущем, на Китай будет приходиться 15% мирового оборота Luxury (Merrill Lynch).



Диаграмма 1: Рост числа миллионеров в странах (2005 г.) Merrill Lynch/ Capgemini

Все настойчивее стали звучать мнения, что российский рынок был перегрет внезапным и очень мощным подъемом продаж и сейчас начинает «остывать», становясь, таким образом, не столь перспективным. В связи с этим некоторые серьезные игроки денонсируют свои планы развития в России.

Динамика и стадии развития

Опрошенные BFM.ru эксперты соглашаются, что рост рынка в 2009 году существенно замедлится. «Последние 3-4 года отмечены положительной динамикой роста luxury-рынка — от 7 до 14% в зависимости от региона. Самые высокие темпы роста показал Китай — до 14%, Россия — 11%. Теперь же, возможно, объем рынка, достигнутый к докризисному лету 2008 года, даже снизится», — отмечает генеральный директор Fashion Consulting Group Анна Лебсак-Клейманс (Fashion Consulting Group).

Международная консалтинговая компания Bain & Company прогнозирует первую за 6 лет рецессию на мировом рынке luxury, по мере того, как колебания обменных курсов и экономическая турбулентность въедаются в сознание потребителей на развитых рынках. Снижение на рынке luxury в 2009 году составит 7%. Bain & Company также предполагают, что, пережив временное падение роста, в последующие пять лет будет расти на 20–35% ежегодно.*

** В 2010 Bain & Company прогнозирует 4% рост индустрии роскоши в мире. Ожидается рост и в России. За первые три месяца 2010 группа Crocus Group показала рост продаж в 10-15%, по итогам года господин Агаларов (президент группы) прогнозирует примерно такие же показатели.*

Зрелые рынки, составляя 80% общего мирового luxury рынка, похоже, пострадали первыми:

- Продажи в Японии упали на 7% в 2008 году. Потребительский спад продолжается и сейчас.
- Европа все еще остается самым емким рынком luxury в мире – составляя 38% от мирового. Ей грозит замедление роста рынка Luxury до 5% (против 10% в 2007 и 7% в 2008)
- Американский рынок будет в стагнации, чего не было со времен 11 Сентября 2001.

Несмотря на то, что кризис распространился повсеместно, каждая компания переживает его по-своему. Можно выделить три сценария:

- Так называемые «доступные» бренды: они характеризуются более низкой ценой, но при этом, дарят покупателю определенный статус. Эти бренды находятся в прямой зависимости от мировой экономики. В 2008 году их показатели роста были на 0%.
- «Бренд-мечта» - это такие компании, как Gucci и Louis Vuitton. Покупая их, люди покупают кусочек красивой жизни. Показатель их роста все еще имеет положительное значение. В 2008 году - +3%.
- «Абсолютные» luxury бренды (Hermes или Loro Piana) - Вот кого кризис обойдет стороной. Покупать «историю» и «избранность» по-прежнему хотят многие: в 2008 году продажи выросли (!) на 8%.

Прогнозы по продажам (по категориям):

- Мужская и женская одежда – рост будет практически на 0%
- Вторые и третьи линии люксовых (бренд-мечта и абсолютные) марок пострадают – их покупатели уйдут в «фаст-фешн» (Zara etc). Зато продажи первых линий бьют все рекорды - +8%.
- Европа – по-прежнему основной рынок Luxury, тогда как Азия – самый быстрорастущий.
- Миром (Luxury) по-прежнему правят аксессуары. Такие группы, как обувь и сумки показывают значительный рост продаж – 4-8% in 2008. Такая тяга к аксессуарам понятна – покупатели хотят тратить деньги на то, что а) видно б) может долго носиться.

«Золотые Правила», которые помогут Вам выйти из кризиса с наименьшими потерями. (Клаудиа Д'Арпизио)

- Пересмотреть позиционирование и ввести более локализованные

маркетинговые инициативы.

- Отказаться от расширения и укрепить пересмотреть выгодное предложение с хорошей ценой для выхода на рынок. При этом, другие цены можно поднять, но очень избирательно.
- Новые правила – стремление заработать и сэкономить, НО! Без сокращения стратегически важных издержек (Маркетинг).

“Те, кто хочет выжить, не должны поддаваться соблазну сократить все возможные и невозможные издержки» - предупреждает D’Arpizio. Лучшее решение – это сократить все второстепенные траты и вкладывать только в продукт и покупателей. Эти меры позволят Вам расти, как только рынок скорректируется».

2. Российский рынок

Объем рынка

Российский рынок товаров luxury считается четвертым в мире по объему. Государственная статистика по нему отсутствует, рынок не прозрачен. Поэтому существуют разные оценки его объема, довольно существенно отличающиеся друг от друга. Разница может возникать из-за различий в методиках подсчета и определении границ рынка.

По итогам 2008 года, по версии исследовательских компаний Indexbox, FCG, Интегрум, объем рынка люксовых товаров составил 1,95 – 4 Миллиарда долларов. (одежда — около 2,5 млрд, обувь и кожгалантерея — около миллиарда, ювелирные украшения и часы — до миллиарда).

Другие исследователи (Magram Market Research, Strategic Investment Group и др.) выдвигают более смелые версии, оценивая рынок luxury в 4,5 – 9 Миллиардов долларов, без учета автомобильных сделок.

Оценка емкости российского рынка luxury в 4 - 5 Миллиардов долларов представляется наиболее достоверной.

Структура рынка

Рынок luxury занимает по разным данным 6,8 % (по оценкам Strategic Investment Group) и вплоть до 15% (Fashion Consulting Group) всего оборота рынка одежды, обуви и аксессуаров в России. Этот сегмент рынка в России характеризуется высокой степенью концентрации. На долю нескольких крупнейших дистрибьюторов по категориям «одежда», «обувь», «аксессуары» — Mercury, Bosco di Ciliegi, Crocus Group, Podium Fashion Group, Jamilco, Landau Fashion Group и Люкс Холдинг — приходится 84% оборота московского рынка и 57% — общероссийского. Остальное — доля местных игроков в своих регионах.



Диаграмма 2: Доли рынка крупнейших компаний в 2008 году по версии IndexBox

В начале 90-х «Большая пятерка» модных дистрибьюторов (Mercury, Bosco и Crocus вошли на рынок в 1991, JamilCo в 1992 и Podium в 1994) начала доминировать на

рынке. Как показало время, компании выбрали правильную политику в переговорах с модными домами об эксклюзивных условиях поставок в России. На сегодняшний день эти дилеры роскоши имеют права на 42 бренда одежды. Единственная компания, работающая без эксклюзивных прав на поставки – это Подиум.

Профили крупнейших компаний

Mercury

Владельцы: Леонид Струнин и Леонид Фридлянд

Вице президент: Алла Вербер, fashion-director ЦУМа

Компания занимает лидирующее место по объему продаж luxury в России. Она владеет бутиками таких брендов, как Prada, Armani, Fendi, TOD'S, Ermenegildo Zegna, Dolce & Gabbana, Tiffany Co, Gucci, Brioni, Jil Sander, Bulgari и др. Согласно разным оценкам, ее доля рынка составляет от 25 до 35%, а оборот равен 1.37 миллиарда евро. Mercury является крупнейшим дистрибьютером часов и ювелирных изделий, таких как Breitling, Girard-Perregaux, De Grisogono, Longines, Omega, Rolex, Breguet, Patek Philippe, Bulgari, Chopard, Jacob and Co, Blancpain, Ebel, Zenith, Hublot, FP Journe, Van Cleef и Arpels.

Одним из первых магазинов роскоши был ТДМ (Торговый Дом Москва), учрежденный Mercury в 1993 году. Политикой Mercury была монополизация наиболее престижных брендов, таких как Chanel (до февраля 2006 года), Giorgio Armani, Todd's, Dolce&Gabbana и др. Согласно условий контрактов, другие компании не имели права представлять эти бренды на территории РФ. Таким образом была занята ниша одежды класса люкс.

Mercury владеет многочисленными бутиками в Москве, наиболее известные из которых расположены на Кутузовском проспекте, гостинице Славянская и Третьяковском проезде. Третьяковский проезд – торговая улица бутиков, к которой находятся бутики таких брендов как Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani, Brioni, Roberto Cavalli, Dolce and Gabbana и др. Более того, в 2002 году компания стала владельцем одного из крупнейших универмагов столицы – ЦУМа. В то время, согласно оценке Incorporated Financial Group (IFG), стоимость здания составляла около 60 миллионов долларов. Mercury полностью обновила универмаг и скорректировала ассортимент товаров, трансформировав некогда популярный магазин с недорогими ценами в некое подобие французской "Galeries Lafayette". На данный момент, по версии экспертов стоимость ЦУМа оценивается в 180 миллионов долларов.

С 2003 года компания становится дистрибьютером четырех автомобильных брендов Maserati, Ferrari, Bentley и Lamborghini. Первый салон Lamborghini был открыт в апреле 2006 года в Третьяковском проезде, рядом с выставочными залами Maserati, Ferrari и Bentley.

В 2006 компания открыла Barviha Luxury Village в наиболее престижной пригородной зоне Москвы, месте загородных домов общественной элиты. Проект начался с приобретения участка земли, рядом с Рублево-Успенским шоссе, на котором компания решила построить «Деревню Будущего». Архитектурное бюро «Меганом», под руководством Юрия Григоряна и партнеров выиграли тендер, в котором также участвовали такие звезды архитектуры, как Jacques Herzog, Pierre de Meuron и Raphael Vinoly.

Barviha Luxury Village включает в себя бутики одежды, обуви, аксессуаров, ювелирных изделий знаменитых брендов: Gucci, Bottega Veneta, Brioni, Dolce&Gabbana, Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani, Prada, Loro Piana, Chopard, Tiffany&Co, Bvlgari, de Grisogono, ювелирный мульти-брендовый магазин Mercury, а также авто-салоны Bentley, Lamborghini и Harley-Davidson.

Bosco di Ciliegi (Итал. – черешневый лес)

www.bosco.ru

Президент и основатель: Михаил Куснирович

Директор по развитию: Константин Андрикопулос

Персонал: более 1500 человек.

Оборот: \$450 млн (2007 год)

Bosco di Ciliegi – представляет сеть бутиков с более доступными, нежели у Mercury брендами, такими как Givenchy, Marina Rinaldi, Max Mara, Nina Ricci, Kenzo, Mandarina Duck, Pomellato, мультибрендовые магазины "Bosco di Ciliegi" и "Articoli" (парфюмерия и аксессуары).

Группа компаний Bosco di Ciliegi была основана в 1991 году. Марочный портфель был сформирован из брендов «второй линии». Компания успешно заняла ниши, которые до этого пустовали. Сейчас Bosco владеет более чем 50 моно-брендовыми бутиками в России (Moschino, Marina Rinaldi, Max&Co, Etro, Kenzo, MaxMara, Alberta Ferretti, Ermanno Scervino, Pomellato, Mandarina Duck, и др.).

Философия компании заключается в «обеспечении критической массы». Bosco предлагает не один бренд, а несколько под одной крышей. Вместо того, чтобы предлагать отдельные бренды одежды, Михаил Куснирович, президент компании и его жена создали собственный бренд. В центре Москвы они открыли мультибрендовые бутики Bosco Donna, Bosco Uomo and Bosco Bambino (магазин престижной детской одежды). По их мнению, концентрация предложения, наряду со смежными услугами, такими как рестораны и аптеки по соседству позволяет им превзойти ограничения торговли одеждой и аксессуарами.

Команда Bosco di Ciliegi решила не ограничиваться только модой. Через свою сеть магазинов косметики, парфюмерии и аксессуаров, они вывели на рынок 12 известных парфюмерных брендов, таких как Ermenegildo Zegna, Boucheron, YSL, Van Cleef&Arpels, Roger et Gallet, Alexander McQueen, Rance, Stella McCartney, E.Coudray, L'Artisan Parfumeur и др. Bosco также открыла магазин ювелирных изделий из Италии.

В 2008 году в Москве в торговом доме «Весна» на Новом Арбате состоялось открытие концепт-стора Bosco 3.14 (шаг в сторону молодежной моды), интерьер которого создал знаменитый американский дизайнер Карим Рашид.

Boscodi Ciliegi Family – официальный партнер Российской Олимпийской Команды и официальный поставщик формы и оборудования на Олимпийские игры в Солт-Лейк-Сити (2002), Афинах (2004), Турине (2006), и будущих Олимпийских Играх в Ванкувере (2010), Лондоне (2012), Сочи (2014) и Рио-де-Жанейро (2016). Под собственным брендом BoscoSport компания производит эксклюзивную форму и оборудования для Российской Олимпийской Сборной, а также продает спортивную одежду в сети фирменных магазинов.

ДжамильКо - JamilCo

<http://www.malls.ru/rus/operators/document14660.shtml>

Владелец и президент компании: Халед Джамиль

Вице-президент: Ольга Мамонова

Оказавшись «в нужное время, в нужном месте», Компания ДжамильКо сегодня занимает первое место по продаже демократичных брендов и второе или третье (по разным оценкам) по продаже люксовых марок. Компания «ДжамильКо» существует с 1992 года. Начав свой путь с открытия магазина Levi's, уже в 1995 году они подписали договор с французской компанией «Naf-Naf» и брендом Chevignon. Так была определена ниша, в которой и продолжилось дальнейшее развитие компании.

В 1996 году ДжамильКо вывела на рынок инновационный проект «База 14». Под крышей концепт-стора были собраны все возможные молодежные бренды, а также Интернет-Кафе, французский ресторан и музыкальный магазин. С 1997 года ДжамильКо обозначил «разнообразие» одним из ключевых принципов работы. Поэтому компания начала развиваться в сторону люксовых марок, подписав контракт с «Wolford». В 1998 г. Компания купила марку Guy Laroche. К сожалению, магазин пришлось закрыть, но эти два открытия стали важной вехой в истории развития ДжамильКо.

На сегодняшний день, компания является эксклюзивным дистрибьютером таких марок как Burberry, Hermes, Dormueil, J. M. Weston, Salvatore Ferragamo, Sonia Rykiel и крупнейшим – марки Escada. Также марка владеет двумя мультибрендами James and St.James. Компания LVB, принадлежащая ДжамильКо, представляет на российском рынке Levi's, Guess, Chevignon, Naf-Naf and Timberland. (Калининград, Казань, Краснодар, Екатеринбург, Красноярск). Всего в Москве и Санкт-Петербурге у компании 30 бутиков и 48 магазинов. Оборота компании оценивается в 450 миллионов долларов.

В Июне 2006 года Christian Dior, компания, которая обеспечивала 10 % оборота компании, прекратила сотрудничество с ДжамильКо, пожелав сама управлять своими магазинами. Французский дом – не первая потеря компании. В конце 2005 года Swiss Swatch Group также по своей инициативе прекратил сотрудничество с ДжамильКо, решив опять же, что смогут представлять сами себя лучше. Несмотря на это, в целом дела у компании идут хорошо. Количество партнеров сегодня превысило 200 компаний, а количество российских городов, где представлены бренды ЛВБ, — 70. В планах компании ЛВБ стоит развитие розничной сети в Москве, Санкт-Петербурге и крупнейших городах России и дальнейшее расширение дилерской сети.

Crocus Group*www.crocus-city.ru/group*

Владелец: Арас Агаларов

Коммерческий директор: Эммин Агаларов

Компания Crocus Group является представителем в России таких марок как Sergio Rossi, Emanuel Ungaro, Iceberg, Pal Zileri, Lanvin, Vicini, Byblos, JLo, Calvin Klein, Chloe, Cerruti, Celine, Casadei, Trussardi, Emilio Pucci. Crocus Group была основана в 1991 году и быстро стала заметным игроком на девелоперском рынке России. Начав с торговли модными брендами одежды и обуви, сегодня компания осуществляет проекты в сфере строительства, коммерческой недвижимости и выставочного бизнеса. В Crocus Group сегодня входят аффилированный Crocus Bank, шоппинг-центр Crocus City, Выставочный центр Crocus Expo, сеть розничных гипермаркетов Твой Дом, универмаг Crocus City Mall и другие проекты (Crocus Fashion Retail, the Agalarov House Condominium, Agalarov Estate). Общее количество сотрудников превышает 4000 человек.

Успешный проект – галерея бутиков в Crocus City Mall занимает более 60000 кв.м. Для строительства и отделки использованы дорогие и очень качественные материалы. К примеру, для внутренней отделки специально заказывали песчаник – камень, который стоит больше, чем натуральный мрамор. Торговый центр оборудован даже бассейном, который используется для демонстрации купальников и пляжной одежды. Бутики расположены вдоль стеклянной галереи, внутри которой разбит сад из 5000 тропических растений. Здесь расположены бутики самых известных дизайнеров и компаний в мире - Gucci, Prada, D&G, Versace, Cartier, Chopard, Tiffany, Bulgari.

Crocus Group принадлежит семье Агаларовых. Личное состояние Араса Агаларова оценивается в 1.2.миллиардов долларов (Forbes Magazine 2008). Всего в “Крокус” работают более 3,2 тыс. человек. Оборот за 2007 год — \$688, чистая прибыль — \$40 млн. В планах на 2008 год — довести оборот до \$1 млрд. (<http://www.gorn.ru/archive/2008/8/article8722.html>)

Podium*www.podiumfashion.ru*

Компания Podium существует с 1994 года. Единственная компания из «Большой пятерки», которая работает без договора об эксклюзивных поставках. Владеет 24 бутиками в Москве, в том числе одним Concept Store, где представлены все товарные группы: Женская одежда, Мужская одежда, обувь и аксессуары, интерьер, спортивная одежда, ювелирные украшения, косметика и одежда «Винтаж». Всего представлено 350 брендов, удовлетворяющие спрос как клиентов, ищущих популярные марки так и любителей авангарда. Набор брендов действительно хорош и продуман. Владельцы компании — предприниматели Игорь Кирюшкин и Эдуард Куценко (по данным ЕГРЮЛ, им принадлежит по 50% в ООО “Подיום”, ООО “Подיום фэшн”, ООО “Центр Дисконт” и еще около десятка компаний, торгующих одеждой)

Landau Fashion Group*(источник: enterpreuner.com)*

Landau Fashion Group - компания, занимающая одно из лидирующих положений на российском рынке haute couture и твердо идущая к своей цели – стать основным игроком на международном рынке luxury. Landau Fashion Group представляет в России лучшие и самые престижные марки - Diane Von Furstenberg, Marc Jacobs, Agent Provocateur, Christian Louboutin, J.Mendel, Oscar de la Renta и т.д. Группе компаний также принадлежат мультибренды Aizel, Aizel for Men, and Aizel's Secret. Основателем и владельцем LFG является Айзел Трудел. Компания недавно открыла два магазина Diane Von Furstenberg в Москве – в Крокус Сити Молл и на Кузнецком мосту.

Fashion Continent*(источник: www.malls.ru)*

Компания Fashion Continent работает в России уже более 13 лет. Начиная в качестве ритейлера модной одежды класса люкс — первый магазин под названием «Седьмой Континент» открылся в 1994 году. Сегодня Fashion Continent владеет мономарками Canali, мультибрендовыми бутиками Fashion Continent, 007 и «Седьмой Элемент». Среди марок одежды, представленных в бутиках, — Ann Demeulemeester, Costume National, Philip Treacy, Barbato, Roberto Cavali, Dirk Bikkembergs, Caractere, Helmut Lang, Paul Smith, Jean Paul Gaultier, Victor & Rolf, Richmond (список неполный). Все магазины компании Fashion Continent расположены в Москве. В 2009 году Fashion Continent планирует выпустить мужскую линию одежды и аксессуаров под новым брендом, а также открыть несколько магазинов одежды для мужчин и женщин формата гипермаркет.

2.1 Региональные рынки

В региональном разрезе российский рынок luxury весьма неоднороден. Более трёх четвертей потребления приходится на Москву и Петербург, к российским городам с большим объёмом потребления luxury аналитики относят Екатеринбург, Новосибирск и — с 2006 года — Ростов-на-Дону. До кризиса ростовский рынок, по некоторым оценкам, рос быстрее общероссийского — на 25–30% ежегодно против 15–20%. Именно ростовский рынок, по мнению крупных игроков, имеющих свои и франчайзинговые магазины в регионах России, демонстрирует наибольшую стабильность и во время кризиса. (Наталья Яценко, редактор отдела «Компании» «Эксперт Юг»). Схожие оценки приводит агентство IndexBox:

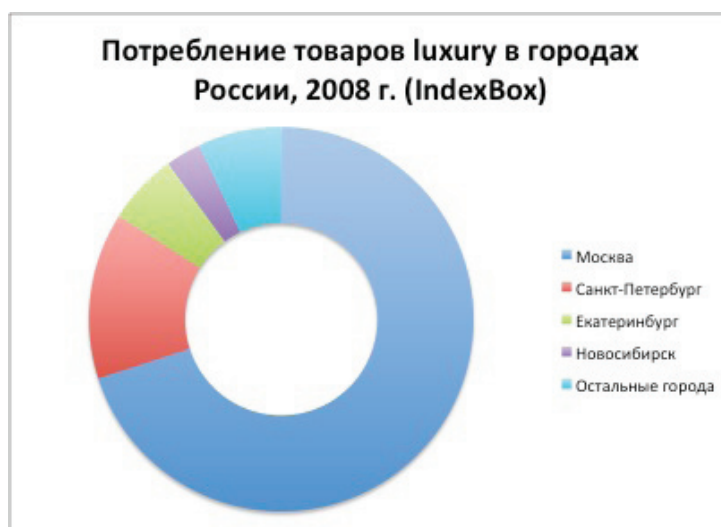


Диаграмма 3: Потребление товаров luxury в городах России в 2008 году по версии IndexBox

Новосибирск

Одежда премиум-класса в Новосибирске представлена в мульти- и мономарочных магазинах. Лучшие мономарки появились в галерее бутиков Bosco Family (Max Mara, Marina Rinaldi, Etro, Kenzo, Ermano Scervino). Совладельцами компании являются Ирина Краснопольская и Вера Алиджанова. В 2008 году группа Bosco di Ciliegi передала свою долю местным партнерам — владельцам компании «Никомед-Сибирь».

В магазине ESCADA представлен полный ассортимент марки — одежда ESCADA и ESCADA SPORT, аксессуары — ремни, сумки, обувь, очки, парфюм.

Мужская одежда премиум-класса представлена в бутике Ermenegildo Zegna (принадлежит ГК «Сатико»). Здесь можно не только приобрести костюмы и всю гамму аксессуаров от Zegna, но и сшить костюм на заказ.

ГК «Конквест», развивавшая премум марки Boss и средне-ценовые Naf-Naf и Benetton/Sisley переориентировалась на ресторанный бизнес.

Красноярск

(Источник: <http://www.newslab.ru/news/article/295333>)

Компания «Ле Рой Регион» (www.leroy-fashion.ru) владеет 13 моно-и мультибрендовыми бутиками в Красноярске и 2 — в Абакане. В мультибрендовых магазинах представлены марки Camel active, Burlington, Brax, Milestone, Joop!, а также Apriori, Marella, Iblues,

Pennyblack, Strellson, Biba. Компания также развивает монобрендовые бутики Hugo Boss, Emporio Armani, Mexx, Tom Tailor, Benetton.

По оценкам экспертов, премиум-сегмент в Красноярске занимает весьма незначительную долю рынка одежды. Алексей Грузиненко (генеральный директор сети компаний «Ле Рой») называет вилку в 3-5%, не больше. Общее число бутиков – чуть более пары десятков. Многие представители «Белых воротничков» долгое время покупали товары сегмента luxury, пользуясь кредитными инструментами. Сейчас эта категория покупателей исчезла из люкса.

«Незначительная доля дорогой одежды на нашем рынке имеет свое объяснение. Красноярск — город не гламурный, здесь нет светских раутов, не так много мест, куда можно пойти в вечернем платье, костюме от Armani или Hugo Boss. Ночные клубы, конечно, не в счет. Получается, что основной потребитель премиального сегмента — те, кто не только располагает достаточным количеством свободных средств, но часто бывает в столичных или зарубежных командировках и имеет возможность хотя бы там выйти в свет».

Наблюдается сокращение числа торговых точек. В ноябре «Ле Рой» закрыла самый дорогой в Красноярске магазин одежды класса luxury Escada, открытый в июле 2006 года. Также, компании пришлось расстаться и с некоторыми другими проектами, закрыты магазины Bally, «Ле Рой» на проспекте Мира, компания ушла из торгового центра «Красноярье»...

Екатеринбург

В наиболее экономически развитом городе-миллионнике Екатеринбурге – покупателей товаров класса Люкс всего 2-3%, то есть не более 25-30 тыс. человек.

(Источник: <http://www.rb.ru/topstory/business/2007/12/04/122654.html>)

Хоть в небольшом количестве, но они имеются, поэтому этот город стал третьим (а зачастую и вторым) после Москвы, где свои бутики открыли такие компании как Louis Vuitton и Chanel (под собственным управлением). Также в городе давно работают бутики Cartier, Dior, Van Cleef & Arpels, Piaget, Fendi. Последние расположены в Торговом Комплексе премиум класса «Галерея», построенном крупнейшим екатеринбургским девелопером Forum Group. (Коммерсантъ, 14.01.09)

Bosco di ciliegі открыл в Екатеринбурге магазины марок Omega, ETRO, Breguet, Blancpain, Hugo Boss, Armani Collezioni, Bosco Sport. Все магазины находятся в торговом комплексе «Европа». Там же можно найти Van Laack, Luciano Padovan, Glamour Optics, Baldinini, LAUCAR и другие. Этот торговый центр работает по концепции «для всех», т.е. продает как люксовые, так и демократичные марки (на верхних этажах). Практика доказала жизнеспособность данной идеи. Разнообразие представленной продукции в различных направлениях от одежды до оптики эксперты отмечают как один из плюсов, делающим «Европу» похожей на крупные московские универмаги - ГУМ и ЦУМ. «Мы готовы принять любого посетителя: с большими деньгами, с небольшими деньгами и практически без денег. Каждый может позволить себе здесь что-то купить. «Европа» должна стать обязательной точкой в прогулочном маршруте по городу», — говорит исполнительный директор УК «ПРЕД-Групп» Геннадий Черных.

Другие премиум-магазины Екатеринбурга – это Гермес-Плаза, Corteo, Лимеранс, Luxury Gallery.

2.2 Продажи среди Топ-15 брендов (Москва)

Исследовательская компания IndexBox подготовила рейтинг продаж luxury брендов одежды на рынке Москвы по результатам 2008 года. Безусловным лидером рейтинга стала марка Dolce&Gabbana, объем ее розничных продаж в московских бутиках и корнерах составил 40 млн. евро. Большинство люксовых монобрендов, вошедших в ТОП-15, на российском рынке эксклюзивно представляет компания Mercury.

В данном исследовании приняли участие люди, чей доход составляет от 46000 евро в год, что представляется более корректной нижней границей. В расчеты включались только первые линии брендов. Рейтинг составлен на основе данных по объемам продажам через каналы официальной дистрибуции в Москве:

- Монобрендовые бутики
- Корнеры в торговых центрах официальных дистрибуторов

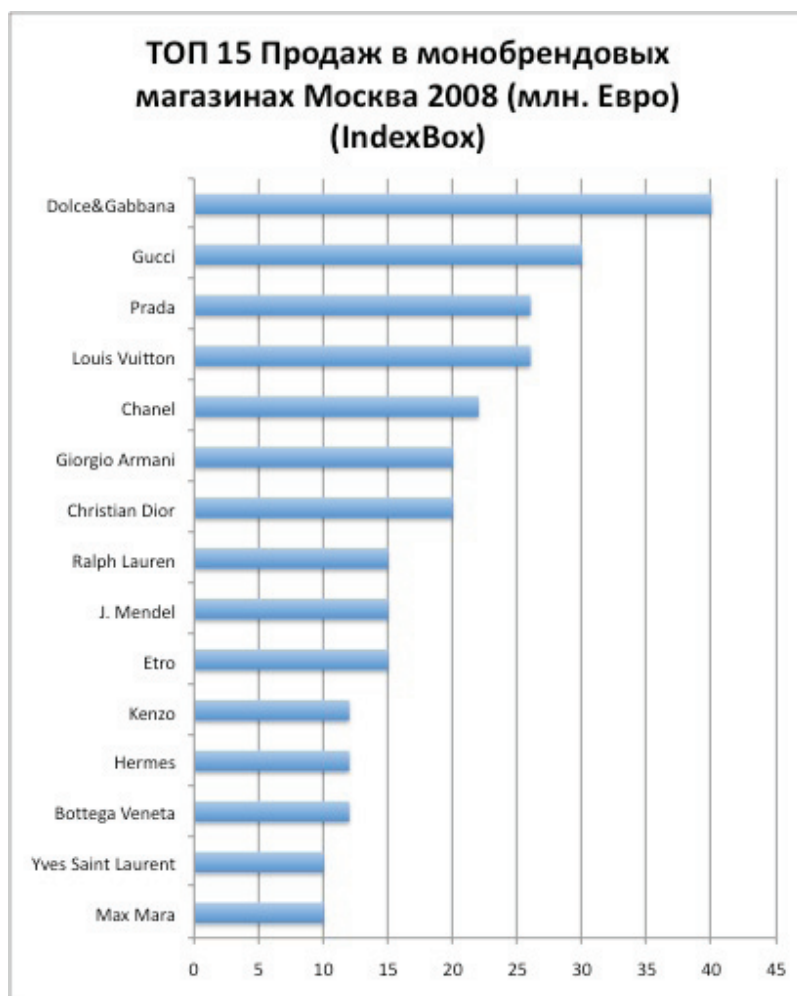


Диаграмма 5: Рейтинг продаж брендов в 2008 году по версии IndexBox

2.3 Прогнозы

Прогнозы на 2009 год также различаются: от незначительного (на 2%) роста (Интегрум, Bain&Company) до заметного сокращения: в оптимистичном варианте на 7% в пессимистичном на 30% (IndexBox Research).



Диаграмма 6: Прогноз (оптимистичный) объема рынка luxury в 2009 году (Indexbox)

В целом, все эксперты и аналитики сходятся на том, что темпы роста рынка люксовых товаров сократятся, а в дальнейшем будут вести себя в соответствии с изменениями в глобальной экономической конъюнктуре (Интегрум, Крокус групп).

Подтверждают это и бренд-менеджеры российских компаний. Большинство из них констатируют падение продаж от 30 до 40%. В некоторых компаниях эта цифра достигла 50%. (Arts Group). Лишь Михаил Куснирович (акционер и CEO Bosco di Ciliegi) в своем телевизионном интервью, комментируя ситуацию на рынке отметил 4% рост в апреле 2009 года, по сравнению с апрелем 2008, главным образом за счет продаж брендов с «сильной» продуктовой линией, таких как Max Mara, Etro, Moschino. (http://www.youtube.com/watch?v=IDfv66DDSB0&feature=player_embedded)

Изменение покупательского спроса налицо - Главные игроки Mercury, Bosco di Ciliegi, Jamilco, Crocus урезают бюджеты, сокращают персонал и борются с падением продаж небывалыми скидками (на новые коллекции).

Газета "Деловой Петербург" приводит данные исследования агентства ASTERA St. Petersburg, согласно которым "наибольшие трудности сегодня испытывают магазины товаров luxury. Из опрошенных 120 сетей (обувь, одежда, аксессуары) 72% не планируют развитие на ближайший год, а некоторые даже закрывают магазины.

И это несмотря на то, что за 2008 год, количество состоятельных россиян увеличилось на 16%, составив 119000 человек. (WGSN).

Многие эксперты сходятся на том, что снижение темпов развития рынка luxury если и произойдет, то за счёт своеобразной «чистки» аудитории. В последние годы к элитным товарам на фоне роста благосостояния и повышающейся доступности кредитов стал приобщаться формирующийся средний класс. Однако для этой категории потребителей покупки товаров премиум-класса не успели стать нормой, а совершались лишь в особенных случаях (IndexBox).

2.4 Покупатели рынка Luxury

Численность, доходы

К постоянным покупателям luxury, по версии IndexBox Marketing & consulting, относятся люди с годовыми доходами выше 46 тысяч евро. Они составляют более 80% всех потребителей премиум товаров. Их численность в Москве не превышает 10% населения этого города, а в России в целом — не более 7%. Эти потребители, уверены эксперты, сохраняют верность любимым брендам и не готовы снижать ставшее уже привычным качество жизни, хотя, безусловно, изменяют структуру своей премиальной корзины.

Многие эксперты сходятся на том, что нельзя игнорировать очевидную тенденцию, четко наметившуюся в последнее время. Значительная часть продаж товаров luxury совершается людьми, которые по финансовым показателям, относятся к среднему классу (или к верхнему сегменту среднего класса). По разным оценкам, в России существует от 300000 до 500000 представителей среднего класса, регулярно совершающих покупки luxury товаров. (Report Russia 2007 Russian Luxury Goods Market – Swiss Business Hub). Около 2,8 миллионов россиян получают ежемесячный доход более \$5000 на одного члена семьи. Этих денег вполне достаточно как для регулярных покупок очень дорогих повседневных вещей (одежды, обуви, украшений, парфюмерии и косметики), так и для отчислений по крупным кредитным обязательствам, взятым в целях покупки более значительных предметов роскоши. Вполне вероятно, что и представители этой группы совершают время от времени или будут совершать (пусть и единичные) покупки luxury. Логично, что по мере возрастания их доходов, эти покупатели станут прямой ЦА luxury рынка. Однако, в связи с кризисом, ЦА luxury вновь четко выделена и состоит только из тех, кто является постоянным покупателем ТОЛЬКО товаров Luxury (доход составляет более 46000 евро в год.)

◆ Генеральный директор De Luxe Alliance, выпускающий каталог самых дорогих товаров в мире (цены начинаются от 1 миллиона долларов), предлагает следующее разделение покупателей по возрасту: 4% - до 30 лет, 29% - от 30 до 40, 32% - от 40 до 50 и 35% - от 50 и выше. (Russian Luxury Forum, Millionaire Fair 2006) . Парадоксально, но многие компании, принимающие участие в Millionaire Fair, утверждают, что их покупатели – молодые люди до 30 лет.

Что касается социальной структуры покупательской аудитории, значительную часть здесь составляют собственники бизнеса, политическая и творческая элита, а также члены их семей. Как отмечают западные маркетинговые агентства, представители политической элиты чаще всего делают покупки за границей, чтобы не привлекать внимания к уровню своих доходов. (Report Russia 2007 Russian Luxury Goods Market – Swiss Business Hub).

Сегментирование покупателей российского рынка luxury

Наиболее релевантным подходом к сегментированию российского рынка роскоши является мотивационная модель с дополнительным разделением по признаку объема потребительских ресурсов, предложенная компанией Quans Research. Следуя этой схеме, можно выделить три укрупненных сегмента – ЭЛИТА, МАССОВАЯ ЭЛИТА и ПСЕВДОЭЛИТА – разделенные на подсегменты в зависимости от типа доминирующей мотивации: ГЕДОНИСТИЧЕСКОЙ или СОЦИАЛЬНОЙ.

ДОЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП В СТРУКТУРЕ ДОХОДОВ

«БЕДНЫЕ»
78 000 000 человек - 54% населения, 21% совокупного дохода
«СРЕДНИЙ КЛАСС»
58 000 000 человек - 41% населения, 47% совокупного дохода
«ПСЕВДОЭЛИТА»
5 000 000 человек - 4% населения, 12% совокупного дохода
«МАССОВАЯ ЭЛИТА»
1 200 000 человек - 0,9% населения, 11% совокупного дохода
«ЭЛИТА»
152 000 человек - 0,1% населения, 9% совокупного дохода

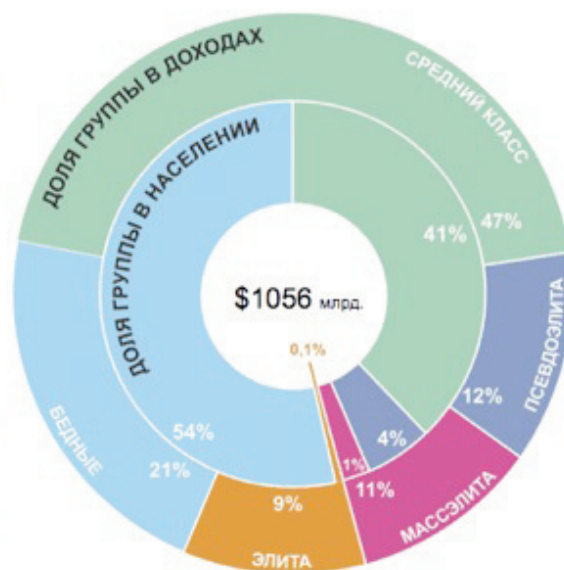


Диаграмма 7: Доля социальных групп в структуре доходов. (Quans Research)

Объем целевой аудитории

Совокупный объем трех перечисленных сегментов составляет 6,4 миллиона человек, или около 5% населения страны.

Объем сегмента «Элита» составляет 153 тысячи человек (или около 55 тысяч домохозяйств),

«Массовая элита» - 1,2 миллиона человек (436 тысяч домохозяйств),

«Псевдоэлита» - 5 миллионов человек (1,82 миллиона семей).

Динамика

Объем целевой аудитории вырос в течение 2007 года на 18%, с 5,4 млн. до 6,4 млн. человек. Наиболее умеренный рост происходил в сегменте «Псевдоэлиты», происходивший за счет стремительного роста оплаты труда, а также в сегменте «Массовой элиты» за счет увеличения заработных плат и доходов от размещенного капитала. «Элита» выросла наиболее заметно за счет стремительного роста цен на ресурсы.

2.5 Психология покупателей

Общая черта для всех покупателей Luxury товаров в России – склонность отдавать предпочтения западным брендам (WGSN). Возможно, это связано с тяжелыми временами тотального дефицита во времена советского Союза. До сих пор, российский клиент больше доверяет западными брендам и, желая приобрести люксовый товар, обращается к ним. Особенно сильна эмоциональная привязанность российского покупателя к итальянским и французским маркам.

По покупательскому поведению потребителей Luxury можно разделить на три группы (MAGRAM Market Research, Quans Research): **Традиционные, Праздные и Подражатели**. Идея такого сегментирования состоит в разделении целевой аудитории по признакам **величины дохода, психологической мотивации и частоты покупок**.

Первая категория покупателей – так называемые **«Традиционные»**. (MAGRAM Market Research, Quans Research). Для них, потребление на рынке «luxury» - занятие повседневное, не связанное с высоким уровнем вовлеченности и рисков. Это состоятельные, статусные, чаще всего немолодые и достаточно консервативные люди, ценящие в дорогих вещах качество и традиции. Их доходы весьма высоки, и цены почти не влияют на выбор. Политика и крупный бизнес – основные источники наполнения этой группы. Именно эта группа потребителей приносит основные доходы.

Вторая категория – так называемые **«Праздные»** покупатели. Этим покупателям роскоши также свойственно повседневное потребление на этом рынке. Большинство воспринимаемых ими альтернатив так или иначе относится к рынку «luxury». Речь идет о членах домохозяйств, возглавляемых богатыми людьми – их женах, детях, подругах. Несмотря на высокую потребительскую активность, от «традиционных» покупателей роскоши представителей этой группы отличают две принципиальные особенности. Во-первых, их собственные доходы ограничены либо вовсе отсутствуют. Во-вторых, центральная мотивация потребления – статусная и показная.

Представители третьей группы **«Подражателей»** потребляют роскошь значительно реже и гораздо сильнее вовлечены в процесс покупки, поскольку их главная мотивация – демонстрация принадлежности к «успешному сословию». «Родовое» сообщение люксового бренда о наследии, традициях и легенде они дешифруют поверхностно. Главный атрибут покупки для них – «этикетка», позволяющая обществу идентифицировать его как человека статусного, процветающего и успешного. По таким «билетам» подражатели входят в комфортные для них социальные группы.

«Традиционных» покупателей на порядок меньше, чем представителей других групп, но практически все их потребление находится в границах «luxury». «Праздных» потребителей втрое больше, чем «традиционных», их активность на рынке роскоши максимальна. «Подражатели» - самая многочисленная группа, но их потребительская активность минимальна по сравнению с другими группами. В основном, эти люди покупают только необходимые символы социальной принадлежности. Например, вторичный рынок мобильных телефонов «Vertu» возник на предпосылках роста именно этой группы.

Мотивация

Потребление предметов роскоши, а именно – их марочной или эмоциональной составляющей, обусловлено двумя основными областями мотивации: **гедонистической и социальной**. (Quans Research)

Премиальная наценка обычно обосновывается производителем именно в этих двух направлениях. Одним потребителям вмененный премиальный компонент доставляет радость, удовольствие, наслаждение. Для других покупателей марки позиционируются в плоскости престижа, статуса, уникальности.

ГЕДОНИСТИЧЕСКАЯ МОТИВАЦИЯ

Удовольствие от вкуса.
Удовольствие от тактильных ощущений.
Удовольствие от качественного звука.
Удовольствие от зрелища.
Удовольствие от эмоциональной встряски.
Удовольствие от покоя.
Удовольствие от общения.
Удовольствие от достижений.

СОЦИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ

Видимая принадлежность к элитному классу.
Демонстрация благополучия.
Демонстрация социального превосходства.
Признание в более высоком классе.
Эффективная социализация.
Расположение противоположного пола.
Самопрезентация.
Повышение самоуверенности.

Таблица 1: Мотивация потребителей luxury (Quans Research).

Как следует из таблицы, приоритеты элиты и псевдоэлиты диаметрально противоположны. Если для первой важнее всего чувства, которые вызывает вещь, то для второй интерес представляет исключительно продукция с высоким демонстрационным потенциалом.

2.6 Марочные предпочтения

У российских покупателей заметна тенденция отдавать предпочтения западным брендам (WGSN). Возможно, это связано с тяжелыми временами тотального дефицита во времена советского Союза. До сих пор, российский клиент больше доверяет западными брендами и, желая приобрести люксовый товар, обращается к ним. В основном, это бренды с историей, давно занявшие свое место на рынке Luxury.

По версии исследования (SalesPro), большинство опрошенных покупает марки Chanel, Christian Dior и Gucci.

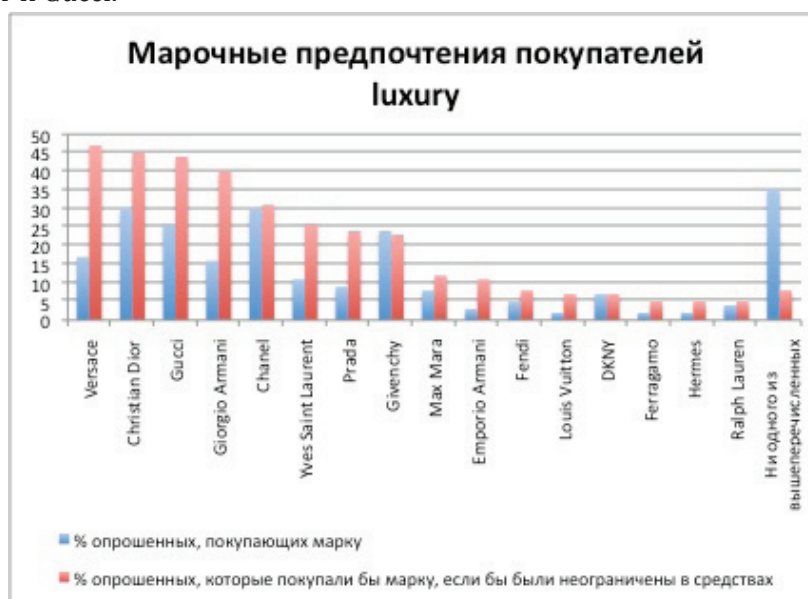


Диаграмма 7: Марочные предпочтения покупателей luxury. (SalesPro)

Компания Comcon в ходе опроса обеспеченных россиян выявила предпочтение следующим маркам:

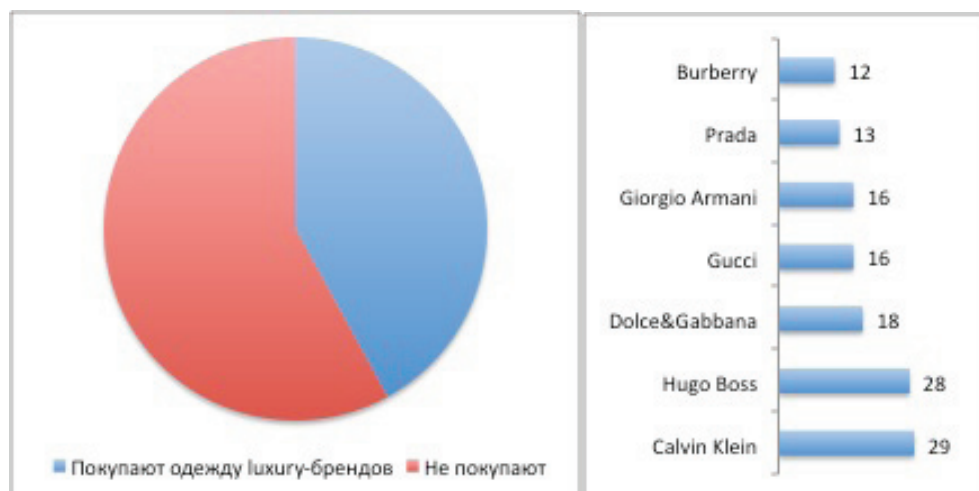


Диаграмма 8: Марки luxury-брендов, которые предпочитают обеспеченные россияне.

Comcon: Premier 2009

Столь высокий процент (42%) респондентов, являющихся потребителей luxury брендов в России объясняется двумя обстоятельствами. Во-первых, исследователи причислили к группе супер-консьюмеров людей, имеющих доход от 70 тысяч рублей/месяц. Вероятно в расчет брались все линии брендов, представленные в России, а не только первые. Эти поправки необходимо учитывать при прочтении результатов исследования.

Самым любимым luxury-брендом у обеспеченных россиян, принявших участие в опросе, оказался Calvin Klein, вторым по популярности называется Hugo Boss – обеим маркам отдают предпочтение около трети отечественных супер-консьюмеров. 18% по душе Dolce&Gabbana, Gucci и Giorgio Armani выбирают по 16% обеспеченных покупателей, Prada – 13%, Burberry – 12%.

Основные источники:

1. Magram Market Research - www.magram.ru
2. Strategic Investment Group - www.2strategic.com
3. Fashion Consulting Group - www.fashionconsulting.ru
4. IndexBox Marketing & consulting - www.indexbox.ru
5. Merrill Lynch - www.ml.com
6. Интегрум - www.integrum.ru
7. Bosco - www.bosco.ru
8. Crocus Group - www.crocus-city.ru
9. www.entrepreneur.ru
10. www.malls.ru
11. www.wgsn.com
12. Comcon – Premier 2009 : Супер-консьюмеры: 67% обеспеченных москвичей даже в кризис не готовы экономить на одежде и обуви, 42% - предпочитают luxury-бренды - http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3989
13. Russian Luxury Forum, Millionaire Fair 2006 - http://www.gazeta.ru/2005/09/28/oa_172319.shtml
14. Russia 2007 Russian Luxury Goods Market – Swiss Business Hub - http://www.osec.ch/internet/osec/de/home/export/publications/free.-ContentSlot-0548-ItemList-44322-File.File.pdf/BB_BerichtRussianluxurygoodsmarket.pdf
15. Luxury – На что и почему мы тратим лишние деньги? Quans Research <http://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=29e5355f98&view=gvatt&th=125b193b846817b3&attid=0.1&disp=attd&mime=application%2Fvnd.ms-powerpoint&zw>
16. Bain & Company's Luxury Market Update www.bain.com
17. Газета Коммерсантъ – www.kommersant.ru
18. <http://www.newslab.ru/news/article/295333>
19. <http://www.gorn.ru/archive/2008/8/article8722.html>
20. <http://www.rb.ru/topstory/business/2007/12/04/122654.html>

Все права на цитируемые произведения принадлежат их авторам. Авторские права на остальную информацию принадлежат информационному агентству Fashioner. Все права защищены и охраняются законом, перепечатка разрешена только с активной ссылкой на www.fashioner.ru