П Р Е С С - Р Е Л И З

Москва, 10 июня 2019

Роскошь не только для богатых: смогут ли элитные бренды адаптироваться к новым рыночным реалиям?

Для рынка предметов роскоши экономические кризисы и периоды рецессии чаще всего проходят относительно безболезненно. В последние годы, однако, привычный ландшафт мировой экономики меняется все сильнее, и сегменту элитных брендов, считают эксперты международной страховой группы Coface, придется научиться справляться с новыми вызовами, чтобы сохранить свой эксклюзивный статус.

Люксовый сегмент растет вместе с долей среднего класса

Рынок предметов роскоши характеризуется высококачественной и дорогой продукцией, позволить себе которую может лишь немногочисленная группа высокообеспеченных потребителей, готовых тратить немалые средства на покупку «статусных» предметов. Целевая аудитория люксового сегмента рынка обычно не снижает расходы в периоды кризисов и стагнации, поэтому продажи элитной продукции практически не подвержены колебаниям и спадам, связанным с динамикой макроэкономического климата. Давно сформировавшийся устойчивый ландшафт рынка, однако, меняется, так как все более важную роль в последние годы начинает играть принципиально новый для производителей потребительский сегмент.

Речь, разумеется, идет о китайском среднем классе. В 2018 году рынок предметов роскоши расширился на 5% (до 1,2 трлн евро) – такая позитивная динамика, считают аналитики Coface, объясняется в первую очередь увеличением доли среднего класса в структуре общества Поднебесной. Сегодня на Китай приходится 33% от мирового объема продаж в люксовом сегменте, а к 2025 году, прогнозируют эксперты, этот показатель достигнет 46%. Такое быстрое перемещение фокуса статусного потребления с сегмента наиболее состоятельных потребителей на средний класс открывает для бизнеса новые горизонты, но потенциальные возможности, как это обычно бывает, сопряжены для предпринимателей с определенными рисками. В частности, средний класс всегда гораздо острее реагирует на любую рыночную нестабильность и неопределенность, а потому может резко снижать свои расходы на статусные товары, когда рынок находится на спаде, что сделает сегмент предметов роскоши уязвимым к ухудшению экономического климата наравне со всеми остальными отраслями.

Контрафакт и электронная коммерция: между рисками и возможностями

Проблема контрафакта уже давно хорошо знакома производителям эксклюзивной продукции. Подделки наносят бизнесу не только чисто финансовый ущерб, но и ударяют по самому ценному для данного сегмента нематериальному активу – по имиджу бренда. Так, исследование, проведенное в Великобритании, показало, что 66% потребителей, которым обманом продали подделку вместо оригинального продукта, полностью утрачивали доверие к бренду, а 44% таких потребителей и вовсе отказывались от намерения приобретать продукты такого бренда в будущем из-за опасения снова нарваться на контрафакт. С другой стороны, иногда контрафакт играют производителям

на руку, подогревая желание потребителей приобрести оригинальный продукт и тем самым выгодно выделиться на фоне многочисленных владельцев подделок.

Важную роль также играет развитие онлайн-торговли. В 2018 году на онлайн-продажи приходилось только 10% от общего объема продаж предметов роскоши, но к 2025-му, считают эксперты, эта доля увеличится до 25%. Многие эксклюзивные бренды не спешат выходить в онлайн, потому что не хотят способствовать распространению подделок: если покупатели знают, что компания принципиально не торгует своей продукцией онлайн, им всегда ясно, что любые ее товары, продающиеся через интернет – заведомо подделки. Если же грань между онлайном и оффлайном сотрется, риск для покупателей натолкнуться на контрафакт по цене оригинала при покупке через неофициальный онлайн-магазин значительно вырастет. Это, однако, не главная причина, по которой люксовые бренды не желают переключаться на цифровые продажи. Высочайший уровень обслуживания в магазине, индивидуальный подход к каждому посетителю, атмосфера бутика – все это важные компоненты ценностного предложения элитных брендов, заставляющие клиентов возвращаться снова и снова, и перенести их в сеть, к сожалению, невозможно.

Подводя итог, можно отметить, что уже на сегодняшний день рынок предметов роскоши в значительной степени утратил свою независимость от общих экономических тенденций. Такие факторы как изменение структуры потребительской аудитории, развитие онлайн-торговли и распространение контрафакта могут обернуться для бизнеса в люксовом сегменте как убытками, так и прибылью – чтобы сохранить свои привилегии, элитным брендам придется научиться ориентироваться на изменяющемся рыночном ландшафте.

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО
Лилия Винокурова – т. +7 (495) 785-57-10, п. lilia.vinokurova@coface.com

Coface: for trade – строим бизнес вместе

За 70 лет на рынке Coface зарекомендовал себя как один из мировых лидеров в сфере кредитного страхования и управления рисками. Цель Coface – быть самим гибким и динамичным партнером в области страхования кредитных рисков. Эксперты компании держат руку на пульсе мировой экономики и помогают успешно и безопасно вести бизнес 50 тысячам клиентов. Продукты и услуги Группы защищают компании от рисков и помогают предпринимателям принимать взвешенные решения как при торговле на внутреннем рынке, так и при осуществлении экспортных операций. В 2018 году в штате Coface насчитывалось ~4100 сотрудников, работающих в 100 странах, а годовой оборот Группы составил 1,38 миллиарда евро.

www.coface.ru

Акции Coface SA котируются на парижской площадке биржи Euronext в секторе A.
Код ISIN: : FR0010667147 / Тикер: COFA