

Блогеры и социальные сети — главные драйверы рынка товаров класса люкс в России

В 2018 году мировой рынок предметов роскоши составил 920 млрд евро и к 2025 году может достигнуть 1,3 трлн евро. При этом 41% покупателей формируют свое отношение к люксовым товарам под влиянием социальных сетей и блогеров.

Москва, 9 августа 2019 г. — К 2025 г. на долю миллениалов будет приходиться 50% рынка персональных предметов роскоши, а самые высокие темпы роста сохраняются в Китае, доля потребления которого через 6 лет составит 40% от общего объема, — такие выводы представлены в совместном отчете BCG и Altagamma “True-Luxury Global Consumer Insight”, ставшем шестым по счету ежегодным исследованием сегмента Luxury (среди людей, в среднем потративших на люксовые продукты 39 000 евро за предыдущие 12 месяцев).

В России блогеры и социальные сети стали основным каналом влияния при принятии решений о покупке тех или иных предметов роскоши, на них полагается 45% покупателей. «Сегодня все больший вклад в рост рынка вносят представители молодежи, а также таких сегментов как Status Seeker, Little Prince и Fashionista, — поясняет управляющий директор и партнер BCG Иван Котов. — Эти люди хотят быть экстравагантными и ищут новые формы креативности и развлечений. Еще шесть лет назад соцсети и блогеры отвечали всего за 11% влияния. Теперь, когда в игру вступает поколение Z, их влияние будет только расти, так как 95% представителей этой возрастной группы при принятии решений полагаются именно на соцсети».



Примечания: Допускается несколько вариантов ответа; при этом для всех респондентов ранжированы топ-3 ответа
 1. Включает передовцы и рекламу в журналах, а также как традиционные, так и цифровые журналы 2. Включает приложения брендов 3. Включает социальные сети и онлайн-блоги
 Источник: Опрос BCG-Altagamma True-Luxury Global Consumer Insight, проводившийся с 18 декабря по 19 января (участвовало свыше 12 тыс. респондентов в 10 странах)

Copyright © 2019 BCG. All rights reserved.

Вторым по важности для россиян каналом влияния стали журналы (36%), а третье место заняли собственные сайты брендов (33%).

Одним из важнейших факторов при выборе люксовых брендов в этом году стало наличие коллабораций. Сотрудничество между люксовыми брендами и массовым сегментом высоко ценится потребителями. 90% покупателей продукции сегмента люкс в России заявили об осведомленности о подобных акциях, а 42% принимали в них участие.

Наиболее популярные категории в данном сегменте — сумки и кроссовки. Подобный формат привлекает потребителей, так как предлагает новые и уникальные стили от элитных домов моды. Высокий спрос на коллаборации отражает появление новых ценностей у любителей роскоши: люди стали больше ценить инновационность и нестандартный подход к созданию данных товаров.

“ Если говорить о брендовых товарах special edition, созданных брендами в сотрудничестве с различными домами моды/другими брендами, какую категорию товаров Вы когда-либо покупали?”

Наиболее часто покупаемые товарные категории в сегменте коллабораций и брендовых товаров special edition

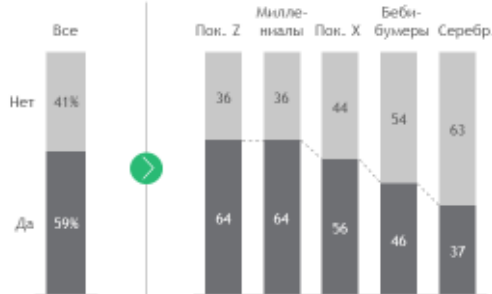


Наиболее широко известными коллаборациями стали капсульная коллекция от Supreme и Louis Vuitton, а также кроссовки adidas Yeezy Boost от Канье Уэста. В России также стала популярной коллаборация между Moschino и H&M.

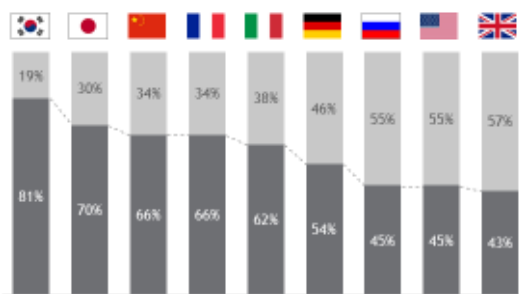
Несмотря на все возрастающую роль социальной ответственности и устойчивого развития при выборе того или иного бренда, в России, как и в США, данный вопрос имеет значение в отношении люксовых брендов лишь для 45% покупателей, против 81% в Южной Корее, 70% в Японии и 66% в Китае. Во всем мире растет доля покупателей, которые следят за позицией брендов по ключевым вопросам (56%): охраны окружающей среды (37%) и обращения с животными (27%).

“ Влияет ли тема устойчивого развития на Ваше покупательское поведение?”

Устойчивое развитие влияет на ~60%, достигая 64% среди представителей более молодого поколения...



... от 81% жителей Южной Кореи до менее чем 50% граждан Великобритании и США



Примечание: Отклик по серебряному поколению является ограниченным, что может оказать влияние на тренд.
 Источник: Опрос BCG-Altamira True-Luxury Global Consumer Insight, проводившийся с 18 декабря по 19 января (участвовало свыше 12 тыс. респондентов в 10 странах)

Copyright © 2020 by BCG. All rights reserved.

Новым заметным трендом этого года стало развитие вторичного рынка предметов роскоши, который, как ожидается, будет расти на 12% в год и достигнет 31 млрд евро к 2021 году. Цифровые платформы подпитывают этот рынок. Большинство потребителей заинтересованы в покупке бывших в употреблении предметов роскоши (60%). Это связано в первую очередь с предполагаемым повышением соотношения цены и качества, поиском распроданных, лимитированных или винтажных товаров, а также повышенной прозрачностью цен и возможностью проверки подлинности благодаря онлайн-платформам.

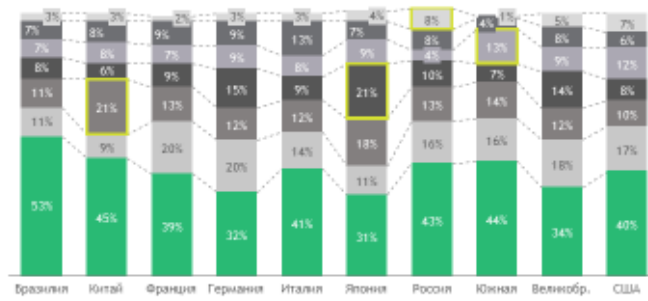
«В России данный тренд пока не получил широкого развития, у нас только 42% респондентов высказали заинтересованность в покупке на вторичном рынке, и лишь 13% из них реально совершали подобную сделку. Среди причин можно назвать сложность трансграничных покупок на интернет-площадках и проблемы с аутентификацией товара. При этом самыми популярными марками в данном сегменте рынка в нашей стране стали Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Dior, Dolce & Gabbana», — отмечает управляющий директор и партнер BCG Николай Яковлев.

“ Вы упомянули, что приобретаете бывшие в употреблении предметы роскоши. Какой категории товаров Вы чаще всего отдаете предпочтение?

40% всех покупок на вторичном рынке предметов роскоши приходится на сумки...



... затем идет одежда, за исключением Китая и Японии



Примечание: Показана наиболее часто приобретаемая категория товаров (индексом самый высокий рейтинг среди респондентов)
 Источник: Опрос BCG-Altamira True-Luxury Global Consumer Insight, проводившийся с 18 декабря по 19 января (участвовало свыше 12 тыс. респондентов в 10 странах)

Copyright © 2019 by BCG. All rights reserved.

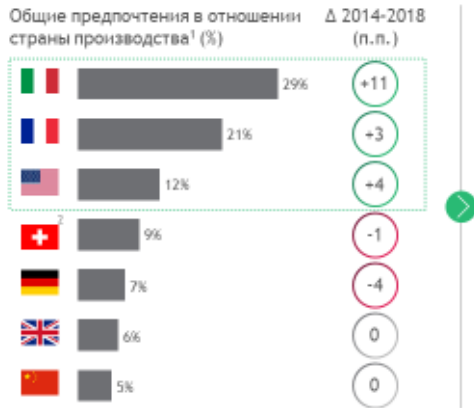
Чаще всего российские потребители покупают подержанные сумки (43%) и верхнюю одежду (16%), также Россия занимает первое место среди исследуемых стран по доле часов на этом рынке (8%).

В целом тренд на увеличение доли онлайн-площадок при совершении покупок в сегменте люкс свойственен не только вторичному рынку. Продажи через Интернет в 2018 году достигли 21% от общего числа, при этом большинство онлайн-покупок (59%) совершались в дополнение к покупкам в обычных магазинах, и не имели признаков каннибализации продаж.

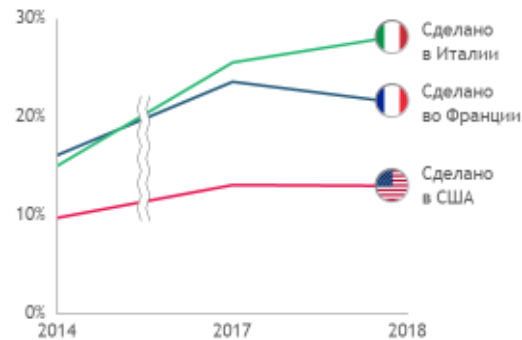
Если говорить об устройствах, используемых для онлайн-шопинга, то всего за четыре года доля покупок, совершаемых через смартфоны, выросла с 29% до 61%, при этом чем моложе покупатели, тем больше они полагаются именно на смартфон.

Информацией, размещенной онлайн, сегодня в той или иной степени обусловлено 61% продаж в сегменте люкс. Доля покупок, совершаемых офлайн, за последние 5 лет снизилась с 47% до 39%.

Несмотря на обострившуюся в последнее время конкуренцию на рынке, итальянские бренды усилили свои позиции на мировом рынке продуктов сегмента люкс, увеличив отрыв от французских брендов, которые стабильно занимают второе место. В том числе это произошло за счет роста популярности итальянских брендов среди миллениалов.



Увеличение отрыва от французских брендов среди миллениалов



«В России наиболее популярными стали лейблы «сделано в Италии», на втором месте расположились французские бренды, а на третьем оказались товары из Германии. Топ-10 люксовых брендов в России выглядит следующим образом: Gucci, Chanel, Prada, Louis Vuitton, Christian Dior, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Versace, Hugo Boss и Brioni», — резюмирует Иван Котов.

###

О компании BCG

BCG сотрудничает с лидерами бизнеса и общества для решения наиболее важных задач и реализации самых больших возможностей. В 1963 г. наша компания стала первым в истории стратегическим консультантом. Сегодня мы вдохновляем клиентов на осуществление всеобъемлющих преобразований. С нашей помощью они меняются, овладевают новыми компетенциями и навыками, растут, завоевывают новые конкурентные преимущества и добиваются устойчивых долгосрочных результатов.

В современных условиях организация обязана уметь сочетать человеческие и цифровые ресурсы. Наши команды формируются из специалистов из разных стран, с разным образованием и разным профессиональным и культурным опытом. Это позволяет нам задействовать весь спектр отраслевых и функциональных знаний и всю широту взглядов на одну и ту же проблему и быть реальным катализатором положительных изменений. Решения BCG строятся на передовых практиках в сфере управленческого консалтинга, а также глубоком понимании современных технологий и принципов проектирования и развития организаций и цифровизации. Более того, в своей работе мы всегда стремимся открыть главную цель существования бизнеса — то, что принято называть, корпоративным предназначением. Уникальность нашей бизнес-модели в том, что она целиком построена на принципах сотрудничества — как внутри самой компании, так и в работе с организацией клиента, на всех уровнях. В этом секрет нашего успеха и залог процветания наших клиентов.

###