

Экономика люкса: кто сегодня покупает предметы роскоши? | L'économie du luxe : qui sont ses clients aujourd'hui ?

Auteur: Татьяна Реут, [Цюрих](#) , 20.02.2020.



(c) zt.zuerich.com

Банхофштрассе в Цюрихе или рю дю Рон в Женеве – одни из самых дорогих торговых улиц Европы, хотя в мировом масштабе они уступают Нью-Йорку, Лондону и Гонконгу. Швейцарцы лидируют по многим позициям: прямая демократия, железнодорожное сообщение, сыры. Но особым спросом пользуется швейцарский

люкс. Наша Газета разбирается, чем люкс отличается от моды, и кто теперь скупает швейцарские бренды.

|

Bahnhofstrasse à Zurich ou la rue du Rhône à Genève sont parmi les rues les plus chères de l'Europe, bien que sur l'échelle mondiale elles cèdent à NY, Londres ou Hongkong. Les suisses sont devant dans plusieurs domaines : la démocratie directe, les SBB, les fromages. Mais le luxe suisse est une catégorie à part entière. Nasha Gazeta déchiffre la différence entre le luxe et le mode et enquête sur les adeptes des marques suisses.

L'économie du luxe : qui sont ses clients aujourd'hui ?

Главный швейцарский люкс – на запястье

«Швейцария» и «роскошь» – если не синонимы, то точно накрепко связанные понятия. Дорогостоящее жилье на берегах озер, топовые отели, лыжные курорты и, конечно, наручные часы – все это про Конфедерацию.

Именно часы приносят стране самые обильные плоды в категории люкс. Группы Richemont, Swatch и Rolex находятся в топ-15 [списка Deloitte](#), на их долю приходится 86% от всех продаж люкс-товаров швейцарского производства. Три гиганта давно и твердо закрепились в этом списке, поднимаясь или опускаясь на позицию-две. Продлится ли это вечно? Последние два года были для часовой индустрии напряженными. Главы брендов уже давно опасаются технологичности 21 века – кому нужны часы, если точное время показывает каждый гаджет. Молодые профессионалы или millenials не охотно «награждают» себя покупкой дорогих часов, предпочитая потратить деньги на экзотическое путешествие или инвестировать в инновации. Где же выход? Если практический смысл часов почти полностью утратил свою релевантность, остается продавать идеологию. Идеологию люкса.

Почему люкс – это не про моду?

В далеком 2009 году актриса Светлана Бондарчук в беседе с Аленой Долецкой жаловалась на растущую популярность сумок Birkin у «широких слоев населения». Если все больше женщин могут позволить себе купить аксессуар, то это лишает его желаемой эксклюзивности. Ради ее сохранения светские львицы даже обсуждали возможность ограничения продаж люксовых сумок!



(c) zt.zuerich.com

Это может показаться забавным, но подобное возмущение вполне в духе индустрии роскоши в целом. Чтобы бренд оставался люксовым, его продажи должны быть ограничены (так, к примеру, поступают топовые швейцарские часовые бренды – некоторых моделей Rolex and Patek Philippe покупатели ждут годами).

Для сохранения своих позиций, люкс не может быть широко доступным, а потому, в отличие от марок разряда премиум, не связан с модными тенденциями. Если что-то входит в моду, то непременно из нее и выйдет. Люкс же должен удерживать свои позиции вне зависимости от внешних изменений. В этом смысле принципы маркетинга модного дома прямо противоположны принципам luxury-бренда: компании, продающие предметы роскоши, никогда не проводят распродажи и не связываются с аутлетами.

Что в таком случае делать для увеличения прибыли? Повышать цены, причем без обоснования. К примеру, в начале января 2020 года стало известно о подорожании отдельных моделей Rolex в среднем на 7% по Европе. Интересно, что те, кто «встал в очередь» за своим «ролексом» до повышения цен, заплатят стоимость на момент их получения. Это напоминает принципы закрытого клуба: если хочешь быть ее членом, будь готов платить сколько нужно и не задавать вопросов.

Как пишет известный французский "люксовед" [Жан-Ноэль Капферер](#) в своей работе «Будущее люкса: вызовы и возможности», эта индустрия выстроена на «тонком балансе между наличием и отсутствием; между вовлечением и закрытостью; традицией и нарушением устоев; между дистанцией и доступностью; между прошлым и настоящим».

Все эти хоть и противоречивые, но такие старо-европейские по своей сути принципы работали без сбоев до совсем недавнего времени. Однако глобализация и дигитализация мировой экономики заставляют патриархов люкса разворачиваться лицом к реальности. А точнее – к Востоку, который эту индустрию спасает.



(c) zt.zuerich.com

Люксовые «поломники» из Азии

Почти 30 процентов всех мировых продаж товаров категории люкс приходится на туристов из Китая, еще 11% берут на себя граждане Японии, остальные азиатские страны покупают еще 11%. То есть вместе – больше половины всего рынка. Швейцария особенно популярна у китайских туристов (в 2018 году конфедерацию посетили около миллиона граждан КНР), и бренды, как бы ни были они уверены в себе, начинают считаться с этой тенденцией.

«Как когда-то Китай изменил марксизм и буддизм, так он изменит индустрию роскоши», – заявляет профессор Капферер в своей публикации. По его мнению, скупая символы западной «dolce vita», коммунистический Китай возвращается на большую мировую сцену. Дорогие товары от топовых брендов символизируют принадлежность к Западу, к его ценностям – и тут речь как раз про инклюзивность, а не эксклюзивность, как то подразумевает люкс.

Желания этого типа покупателя уже не первый год пытаются предвосхитить люксовые бренды Швейцарии, в первую очередь, производители часов (около 65% часов в стране покупают иностранцы). Туристы из Китая часто приезжают с точным пониманием того, какой товар и какой марки они хотят купить, или с целым списком,

если дорогие «сувениры» надо привезти другим членам семьи. В таком случае таланты продавца бутика не играют роли – нужно просто отдать заранее выбранный товар. А значит, «подготовка» покупателя должна начинаться еще на родине – через рекламу, личные сообщения, рекламные рассылки в мессенджере WeChat с «предложениями» по шоппину от тур-оператора.

Гости с «загадочной душой» и тугими карманами

На фоне китайского бума российский покупатель вызывает меньший интерес, потому что просто не способен конкурировать по продажам. По данным Федерации часовой индустрии Швейцарии, в 2019 году экспорт часов в Россию составил 199 миллионов франков. При этом сравнимая по населению Япония принесла швейцарским часовщикам более 1,6 миллиарда выручки. Неудивительно, что все внимание производителей и маркетологов направлено на Дальний Восток.



А вот в сфере услуг все не так однозначно. Шикарные отели все так же любят щедрого туриста из России. С 2016 года зажиточные граждане РФ постепенно возвращаются на курорты Вербье, Санкт-Морица и Церматта. В позапрошлом году ими были забронированы 357 тысяч ночей в швейцарских отелях. Любопытно, что две трети российских туристов в Швейцарии – из Москвы и Подмосковья.

О том, что россиянин – важный клиент, требующий особого подхода, красноречиво свидетельствует 25-страничная памятка «[Русские гости в Швейцарии](#)», созданная для профессионалов гостиничного бизнеса Конфедерации. Помимо довольно комичных фактов про «загадочную русскую душу» (русские любят цветы, но не дарите им четное их количество или желтые букеты; в России неприято свистеть в помещении; если вы женщина, будьте готовы к целованию рук), в брошюре скрупулёзно описывается туристическое поведение зажиточных россиян. «Русские в поездках любят демонстрировать свой статус», предпочитают четырех- и пяти-звездочные отели. И, главное, не скупятся: по размеру суточных трат – 250 франков на человека – граждане России находятся на шестом месте после граждан стран Персидского залива (420 франков), Китая (380 франков), Индии (310 франков), Японии (300 франков) и США (280 франков). Составители брошюры даже советуют владельцам отелей увеличить рабочие часы магазинов люкс-сегмента, чтобы гости из России могли потратить свои деньги в удобное для них время.

Люкс в виртуальном мире

Новаторство, стремление идти в ногу со временем – это не про люкс. К интернету, а уж тем более к соцсетям топовые бренды еще вчера относились крайне осторожно. Удивительно, но такой известный и любимый российской политической элитой часовой бренд, как Patek Philippe завел Инстаграм только в 2018 году.

При этом люксовая индустрия понимает продвинутость нового покупателя и ее онлайн присутствие усиливается с каждым годом. В ход идут как и просто расходы на онлайн-рекламу, так и услуги инфлюенсеров. Инстаграм-звезды выгодны тем, что создают для компаний аутентичные и «цепляющие» истории с их товарами, расширяя аудиторию бренда за счет своей. Стоимость одного рекламного поста у крупного инфлюенсера может достигать до 20 тысяч долларов.



(c) zt.zuerich.com

Люкс старается быть ближе к клиенту и в плане прямых продаж. По прогнозам консалтинговой компании McKinsey, к 2025 году на долю e-commerce будет приходиться 19% продаж люксовой индустрии – уже сегодня оригинальные сумки Louis Vuitton или Chanel можно купить на Амазоне.

Однако лишь меньше половины швейцарских люксовых часовых брендов открылись для онлайн-продаж. И в этом есть логика: для туристов покупка швейцарской роскоши – в первую очередь, ритуал. Символическая ценность дорогой модели, купленной на Банхофштрассе или на рю дю Рон, выше точно такой же, но заказанной онлайн или приобретенной на родине.

[отношения сша и швейцарии](#)

Статьи по теме

[40% люксовых часовых брендов доступны в электронной коммерции](#)

[«Дисциплинированные инновации» в мире люкса](#)

[В кризис люкс становится «дешевле»](#)

[Что сегодня считать роскошью?](#)

Source URL:

<https://nashagazeta.ch/news/economie/ekonomika-lyuksa-kto-segodnya-pokupaet-predmet-y-roskoshi>