

К ВОПРОСУ О ТОВАРНЫХ КЛАССИФИКАЦИЯХ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ РОСКОШИ

Что сегодня принято считать роскошью? Какие товарные категории учитываются при оценке этого рынка? Как и почему различаются оценки? Отвечая на эти вопросы, автор предпринимает попытку анализа современных товарных классификаций на глобальном рынке роскоши.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: роскошь, товарные классификации, рынок роскоши, люксовые товары

ВВЕДЕНИЕ

Мировой рынок роскоши, объем которого к концу 2016 г. составил почти \$388 млрд [6], является уникальным: существуя вне традиционных моделей экономического развития, он почти не реагирует на финансовые кризисы; имея стойких приверженцев, чья лояльность к брендам формировалась поколениями, он постоянно вербует новых потребителей; компании, работающие на этом рынке, сохраняя в неизменности некоторые продукты-иконы уже более 100 лет, способны обновлять модельные ряды и создавать технологические новинки. Очень долго маркетологи даже не стремились понять, как такое возможно, а лишь констатировали, что рынок этот парадоксален, как парадоксален и сам спрос на люксовые товары.

СОВРЕМЕННЫЕ ТОВАРНЫЕ КЛАССИФИКАЦИИ НА РЫНКЕ РОСКОШИ

Существует несколько распространенных и публикуемых классификаций для описания



Андреева Алена Николаевна — к. э. н., доцент, приглашенный лектор французского института моды Mod' Art (программа MBA в индустрии моды и сфере роскоши), приглашенный преподаватель ВШМ СПбГУ (EMBA), член наблюдательного совета Санкт-Петербургского синдиката высокой моды. Автор более 70 публикаций, в том числе монографий «Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе» и «Маркетинг роскоши: современные стратегии». Ведет собственный сайт «Теория роскоши» (г. Санкт-Петербург)

сегментов, формирующих глобальный рынок роскоши. Процесс формализации сегментов на этом рынке весьма далек от завершения и, несмотря на пересечения по некоторым категориям, единой и признаваемой всеми игроками классификации сегментов рынка роскоши все еще нет. Однако знание товарных категорий, входящих в описание современного глобального рынка роскоши, помогает установить объемы этого рынка, оценить его нынешнее состояние с экономической точки зрения и спрогнозировать дальнейшее развитие. Рассмотрим наиболее актуальные товарные классификации, созданные для анализа рынка роскоши.

Классификация McKinsey & Company

Пожалуй, это первая из современных классификаций. Согласно исследованию консалтинговой компании McKinsey & Company (основана в 1926 г.) [5], проведенному по заказу Комитета Кольбера (Comité Colbert) в 1990 г., в котором рассматриваются преимущественно производители французских товаров класса люкс, к рынку роскоши сегодня относятся 14 секторов производства:

- 1) одежда от-кутюр;
- 2) одежда прет-а-порте;
- 3) парфюмерия;
- 4) ювелирные драгоценные украшения;
- 5) часы;
- 6) изделия из кожи (сумки, кошельки, ремни);
- 7) обувь;
- 8) автомобили;
- 9) вино;
- 10) шампанское;
- 11) крепкие алкогольные напитки;
- 12) столовые приборы и аксессуары;
- 13) хрусталь;
- 14) фарфор.

Фактически это исследование стало установочным для собственной классификации Comité Colbert.

Периодически McKinsey & Company продолжает изучать рынок роскоши в различных странах.

Так, в 2016 г. в исследовании, посвященном рынку роскоши Великобритании, компания выделила следующие товарные категории:

- автомобили;
- одежда и обувь;
- вино и крепкие алкогольные напитки;
- ювелирные украшения и часы;
- аксессуары;
- товары для красоты и персонального ухода;
- товары для сервировки стола;
- яхты;
- отели [10].

При этом если в первой классификации McKinsey рассматривается только персональная роскошь, то через четверть века компания приходит к необходимости расширить такую категорию, как транспортные средства, и наряду с автомобилями оценивать еще и яхты. В отдельную категорию в этой последней версии McKinsey также вынесены роскошные отели.

Классификация Комитета Кольбера

Комитет Кольбера — влиятельная общественная организация, объединяющая производителей роскоши на территории Франции. Основана в 1954 г. Жан-Жаком Герленом — главой легендарной парфюмерной компании, первоначально называлась Groupment Colbert, переименована в комитет в 1959 г. Получила свое название в честь французского министра финансов Жана Батиста Кольбера (1619–1683 гг.), который вошел в историю как создатель королевских мануфактур и сторонник соединения экономики с достижениями национальной культуры.

В состав этой организации, изначально объединявшей всего 15 люксовых производителей, сегодня входит 81 компания, которыми сформировано 13 категорий, называемых les métiers / crafts, что в переводе означает «высокое ремесленное искусство»:

- 1) автомобили;
- 2) хрусталь;
- 3) декор;

- 4) фаянс и фарфор;
- 5) парфюмерия и косметика;
- 6) гастрономия;
- 7) золото и драгоценные материалы;
- 8) от-кутю / мода;
- 9) гостеприимство;
- 10) книгоиздание;
- 11) серебро и бронза;
- 12) кожаные товары;
- 13) вино и спиртные напитки [1].

Своими главными задачами Комитет Кольбера считает популяризацию *art de vivre* — французского искусства жизни и объединение «капиталистов с воображением», способных, благодаря высочайшим стандартам качества своих продуктов менять качество жизни своих потребителей [4]. Ассоциированными членами этой организации являются также весьма уважаемые компании и культурные учреждения Франции: Лувр, Национальная парижская опера, Сорбонна, авиакомпания Air France и многие другие. С 2011 г. Комитет Кольбера начал принимать в организацию и европейских производителей роскоши.

Следует отметить, что, несмотря на схожесть товарных классификаций и фактически общую исследовательскую базу, компания McKinsey использует более общий подход, в то время как Комитет Кольбера опирается в своей системе описания рынка роскоши на традиционные для Франции отрасли люксового производства.

Классификация Дэнзигер

Памела Дэнзигер — американский консультант по маркетингу, специализирующийся на исследованиях рынка роскоши, выделяет три значительные категории на этом рынке [2].

1. Роскошь для дома:

- предметы искусства и антиквариат;
- бытовая электроника и оборудование для фотосъемок;
- ткани для декорирования дома и настенные покрытия, мебель, покрытия для пола;
- продукты для убранства сада, террас и патио;

- кухонное оборудование, посуда для приготовления пищи и кухонная электроника;
- оборудование для ванных комнат;
- постельное белье;
- предметы для сервировки стола: столовые приборы, аксессуары, посуда.

2. Роскошь для личного пользования:

- автомобили;
- парфюмерия и косметика;
- модная одежда и аксессуары;
- ювелирные изделия;
- часы.

3. Роскошь впечатлений:

- путешествия;
- обеды и ужины в ресторанах;
- развлечения (спектакли, концерты, различные шоу);
- косметические процедуры, спа и массажи, пластическая хирургия;
- услуги по ведению домашнего хозяйства;
- услуги декораторов;
- услуги садовников и ландшафтных дизайнеров.

С первого десятилетия XXI века Дэнзигер вместе со своей командой в исследовательской компании Unity Marketing (основана в 1992 г.) проводит масштабное исследование *Affluent Consumer Tracking Study (ACTS)*, результаты которого публикуются дважды в год. В исследовании задействовано свыше 5 тыс. богатых потребителей на территории США.

С 2017 г. компания Unity Marketing совместно с новостным порталом *Luxury Daily* начинает публикацию аналитического отчета *State of Luxury 2017: the Insider View Report* [9]. В качестве респондентов выступают более 600 профессионалов, работающих в глобальной индустрии роскоши. Товарные категории роскоши, рассматриваемые в этом отчете, практически полностью повторяют классификацию 2005 г.

1. Роскошь для дома:

- искусство и антиквариат;
- домашняя электроника;
- мебель, освещение и напольные покрытия;

- сад и предметы для декорирования сада;
- кухонные принадлежности, посуда и инструменты, предметы домашнего обихода;
- основная бытовая техника, оборудование для ванных комнат, декорирование окон, строительные изделия;
- постельное белье, ткани и текстильные изделия;

- матрасы и системы для сна;
- предметы для декорирования стола.

2. Персональная роскошь:

- одежда;
- косметика и парфюмерия;
- модные аксессуары;
- ювелирные изделия;
- часы;
- персональная электроника;
- вино и крепкий алкоголь.

3. Автомобили.

4. Эмпирическая роскошь:

- путешествия;
- посещение ресторанов;
- спа, салоны красоты, массаж;
- услуги врачей [9, с. 8].

Предложенная Памелой Дэнзигер классификация фактически разграничивает потребительские цели приобретения роскоши, выделяя важные сферы использования люксовых товаров и услуг: интимную (роскошь для дома), демонстративную (персональная роскошь) и эмоциональную (эмпирическая роскошь). В отдельную категорию вынесены автомобили, что позволяет в дальнейшем анализе применять различные мотивы и драйверы приобретения роскоши.

Классификация компании Mintel

Британская исследовательская компания Mintel (основана в 1972 г.), специализирующаяся на исследовании трендов на потребительских рынках и анализе выпуска новых продуктов, начиная с 2000 г. регулярно (иногда раз в два года, иногда ежегодно) публикует доступные на платной основе и по подписке отчеты по состоянию дел

в мировом люксовом ретейле Luxury Goods Retailing — International.

Неоднократно отмечая, что сама концепция люксовых товаров является невероятно субъективной, и выделяя такие яркие характеристики роскоши, как дороговизна, высочайший уровень ремесленного мастерства и эксклюзивность, которая трактуется как недоступность покупки на регулярной основе для потребителей товаров массового спроса, Mintel, оценивая открытую отчетность и публикации по не более чем 30 компаниям, игрокам и производителям на глобальном рынке роскоши, рассматривает только три принципиальных товарных сегмента:

- мода и кожаные товары;
- парфюмерия и косметика;
- ювелирные изделия и часы.

В четвертый неоднородный и сложный в описании и анализе люксовый сегмент Mintel выделяет категорию «другое», куда включает пищевые инструменты, очки, мебель и некоторые товары для дома (из так называемых домашних линий известных дизайнеров), а также очень небольшое количество отелей, спа и баров, созданных и управляемых известными модными люксовыми брендами (например Bulgari или Armani) [7]. Из анализа и классификации полностью исключены такие товарные категории, как продукты питания, напитки, табачные изделия, электронные / электрические товары, а также услуги, например отели и путешествия.

Классификация компании Bain & Company

Американская исследовательская компания Bain & Company (основана в 1973 г.) совместно с Fondazione Altgamma (торговая ассоциация производителей роскоши в Италии) с 2001 г. проводит масштабные исследования глобального рынка роскоши. На протяжении 15 лет товарные категории, рассматриваемые в волновых исследованиях Luxury Market Study, неоднократно менялись, трансформировались, группировались по-новому, однако к концу 2016 г. Bain & Company

оставила для анализа только десять принципиальных направлений [8]:

1) персональные товары роскоши (одежда и обувь, аксессуары, ювелирные украшения и часы, парфюмерия и косметика для личного пользования);

2) роскошные автомобили;

3) роскошное гостеприимство (отели высокого класса, курорты, спа);

4) деликатесы;

5) изысканные вина и крепкие алкогольные напитки;

6) изобразительное искусство;

7) дизайнерская мебель;

8) частные самолеты;

9) яхты;

10) роскошные круизы.

Следует отметить такой принципиальный момент в классификации Bain & Company, как появление очень крупного сегмента персональной роскоши, объединяющего роскошную одежду и обувь, парфюмерию и косметику, а также ювелирные украшения и часы. Все предшественники Bain & Company по созданию классификаций на рынке роскоши, напротив, рассматривают все вышеперечисленное по отдельности. Логика такого объединения понятна: многие крупные производители роскоши являются диверсифицированными компаниями, производящими под одним брендом товары из разных категорий. Например, бренд Chanel сегодня предлагает своим поклонникам не только одежду от-кутю и прет-а-порте, но и элегантные обувь и сумки, разнообразные парфюмерные и косметические продукты, очки, ювелирные украшения и часы.

Еще одна особенность классификации Bain & Company — появление трех сегментов, относящихся к персональным транспортным средствам и роскошному отдыху: яхт, частных самолетов и роскошных круизов, которые обычно в силу большой закрытости этих рынков и отсутствия статистики исследователями компаниями просто не рассматриваются. Подобный подход к рынку роскоши делает оценки и анализ Bain &

Company интересным стратегическим инструментом, позволяющим детально изучать мир роскоши.

Классификация компании Euromonitor International

Британская компания Euromonitor International (основана в 1972 г.) с начала 2000-х гг. регулярно проводит исследования глобального рынка роскоши, постепенно наращивая количество товарных категорий и стран. Сегодня объектами ее внимания являются 32 страны мира (в 174 странах она осуществляет моделирование ситуации), где рассматриваются данные об объемах продаж более 200 субкатегорий.

По мнению компании Euromonitor International, глобальный рынок роскоши формируют девять товарных категорий [7]:

1) дизайнерская одежда и обувь прет-а-порте;

2) вино / шампанское и крепкие алкогольные напитки;

3) роскошные очки;

4) роскошные ювелирные украшения;

5) роскошные товары из кожи;

6) роскошная портативная потребительская электроника;

7) роскошные часы;

8) роскошные пищевые инструменты и канцелярские товары;

9) суперпремиум косметика и товары по уходу за внешностью.

Классификация компании Deloitte

Американская компания Deloitte (основана в 1845 г.), оказывающая по всему миру услуги в области консалтинга и аудита, уже много лет публикует аналитические отчеты о рынке роскоши. В эти отчеты включается годовая финансовая статистика 100 крупнейших компаний на рынке роскоши, а сам анализ охватывает следующие категории [3]:

■ одежда и обувь;

■ сумки и аксессуары;

- косметика и парфюмерия;
- ювелирные украшения и часы;
- мультилюксовые роскошные товары (компания, которые производят люксовые продукты более чем в одной из упомянутых категорий).

Фактически Deloitte, как и многие другие профессиональные аналитики рынка роскоши, в своем анализе концентрируется только на персональной роскоши, что объясняется относительной доступностью корпоративной статистики компаний-производителей и длительным наблюдением именно за этими сегментами люксового рынка.

НЕКОТОРЫЕ РАССУЖДЕНИЯ О ТОВАРНЫХ КЛАССИФИКАЦИЯХ НА РЫНКЕ РОСКОШИ

Анализ существующих товарных классификаций на глобальном рынке роскоши показывает, что такие категории, как одежда и обувь, аксессуары, парфюмерия и косметика, однозначно рассматриваются всеми исследователями как классические, относящиеся к персональной или демонстративной роскоши. Все остальное зависит от точки зрения и возможностей исследователя.

При этом в каждом отдельном исследовании или аналитическом отчете важно внимательно ознакомиться с используемой методологией и исследовательской базой данных, т.к. масштаб исследования (количество и качество респондентов, географический охват, статистический охват, количество применяемых методик и т.д.) влияет на оценочные результаты функционирования рынка роскоши и оценки объема продаж могут различаться на порядок (см. таблицу).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Люксовая одежда и обувь, часы и ювелирные изделия, косметика и парфюмерия сегодня составляют ядро рынка роскоши. Именно эти товарные категории наиболее исследованы, понятны и прозрачны с точки зрения доступной статистики.

Остальные категории в исследованиях разнятся, однако ни одна из существующих классификаций не рассматривает роскошную недвижимость, и этому есть несколько объяснений. Роскошную недвижимость практически невозможно брендировать, а типовая застройка или похожий «модельный ряд» сразу же выводят недвижимость с такими характеристиками из категории «роскошь». В роскошной недвижимости ценится неповторимость расположения и уникальный архитектурный проект, при тиражировании которого теряется эксклюзивность предложения. Таким образом, стандартизация предложения и сервиса, которой удалось добиться, например, сетевым люксовым отелям, в мире роскошной недвижимости пока что является недостижимой мечтой.

Еще одной проблемной категорией при классификации товарных предложений на рынке роскоши остается транспорт. И если с автомобилями все более или менее понятно (есть очень хорошая аналитика на самом автомобильном рынке), то рынки персональных летательных аппаратов и яхт остаются весьма закрытыми с точки зрения статистики, притом что количество производителей этих видов личного транспорта не является тайной и весьма ограничено.

Подобное разнообразие существующих классификаций товарных категорий на рынке роскоши делает анализ самого рынка небанальной задачей: при использовании доступных оценок объема рынка и идентификации ключевых игроков всегда следует уточнять исследовательскую базу и стратегию проведения эмпирического исследования (включающую методы отбора респондентов, сбора и анализа данных) и вносить необходимые поправки.

По всей вероятности, в ближайшее десятилетие появится некая универсальная схема (или классификация) товарных сегментов на рынке роскоши, которая позволит сделать этот рынок более прозрачным, чем сегодня, и осуществлять более полный его анализ.

Таблица. Сравнительные характеристики основных оценок глобального рынка роскоши

Исследователь / консалтинговая компания	Товарные категории на рынке роскоши	Исследовательская база	Оценка объема глобального рынка роскоши (в год)
McKinsey & Company	14	Нет данных	Нет
Комитет Кольбера	13	81 компания	Нет
Памела Дэнзигер / Unity Marketing & Luxury Daily	4	600 профессионалов	Нет
Mintel	4	30 компаний	€142 млрд (2015)
Bain & Company	10	Не раскрывается	€1,08 трлн (2016)
Euromonitor International	9	32 страны, более 200 субкатегорий товаров	\$388 млрд (2016)
Deloitte	5	100 компаний	\$222 млрд (2016)

ИСТОЧНИКИ

1. *Comité Colbert. Les Métiers.* — http://www.comitecolbert.com/les_metiers.html.
2. Danziger P.N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses — As Well As the Classes.* Chicago: Dearborn Trade Publishing.
3. *Deloitte. Global Powers of Luxury Goods 2016. Disciplined Innovation.* — https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sk/Documents/Publikcie/GPLG_2016.pdf.
4. Giacalone J.A. (2006). «The market for luxury goods: the case of the Comité Colbert». *Southern Business Review*, No. 32(1), pp. 33–40.
5. *L'industrie du Luxe: un Atout pour la France.* (1990). Paris: McKinsey.
6. *Luxury Goods 2017: New Insights and System Refresher*, December 2016. — http://learninghub.em-lyon.com/RP/dailynews/CF2017/Luxury%20Goods%202017_%20New%20Insights%20and%20System%20Refresher.pdf.
7. *Luxury Goods Retailing — International — August 2016.* — <http://store.mintel.com/luxury-goods-retailing-international-august-2016>.
8. *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016.* — <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx>.
9. *State of Luxury 2017: the Insider View Report* (2017). New York: Napean LLC.
10. *The British Luxury Market: Growing Sales from £5 Million to £500 Million.* — <http://www.mckinsey.com/united-kingdom/our-insights/the-british-luxury-market-growing-sales-from-5-million-to-500-million>.