



Рисунки Александры Преображенской

ДОРОГИЕ ПОКУПАТЕЛИ

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ КЛАССОВ ПРЕМИУМ И ЛЮКС

НЕСМОТЯ НА СЛОЖНУЮ РЫНОЧНУЮ СИТУАЦИЮ, СЕГМЕНТ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ КЛАССОВ ПРЕМИУМ И ЛЮКС В РОССИИ РАЗВИВАЕТСЯ. КОНЕЧНО, НЕ ТАКИМИ ТЕМПАМ, КАК В ДОКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД, НО ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ДИНАМИКА ВСЕ ЖЕ ЕСТЬ. ОБ ЭТОМ ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ И СВИДЕТЕЛЬСТВУЮТ ДАННЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ. ПРИЧЕМ СПЕЦИАЛИСТЫ ПОСЛЕДНИХ УТВЕРЖДАЮТ, ЧТО В МИРЕ ОСТАЛОСЬ ВСЕГО ДВА ОАЗИСА ДЛЯ ТОРГОВЦЕВ РОСКОШЬЮ – РОССИЯ И ОАЭ.

Premium и luxury: найди пять отличий

Мир premium, а тем более luxury в России явление противоречивое. С одной стороны, все видят, что он существует и достаточно активно развивается. С другой – premium, а в особенности территория luxury продолжают оставаться малоизученными ввиду очевидной закрытости его обитателей. Поэтому, прежде чем продолжить наш разговор о ювелирных изделиях высокого ценового сегмента, предлагаю определиться с некоторыми понятиями во избежание разночтений.

Очень часто товары классов премиум и люкс ставят в один ряд, считая их синонимичными.

Татьяна МИХАЙЛОВА

А учитывая, что ювелирные украшения уже сами по себе относятся к сегменту роскоши, то можно запутаться вконец. Однако это далеко не одно и то же. По цене такие изделия отличаются почти на порядок. Да и потребительская аудитория у этих сегментов различна. Если премиум-украшения может позволить себе представитель среднего класса, то товарами и услугами класса люкс пользуются только очень состоятельные граждане с ежемесячным доходом на одного члена семьи выше 5 тыс. долл. Самые же ревностные почитатели luxury, по мнению маркетологов, те, у кого этот показатель превышает 10 тыс. долл. Например, автомобили Mercedes и BMW относятся к премиальному сегменту, несмотря на то что обе компании имеют

в своих линейках довольно дорогие модели. Тогда как Rolls Royce и Bentley являются роскошными автомобилями единичной сборки: они изготавливаются по индивидуальному заказу. Цена на товары в этих сегментах отличается в несколько раз. Таким образом, премиум не является чем-то недоступным для массовой аудитории в отличие от товаров класса люкс, которые для большинства являются мечтой. Вот такие маркетинговые тонкости.

Товары класса премиум отличаются высоким качеством, а значит, высоким ценовым позиционированием. Премиум по определению не может быть дешевым. Критериев «премиальности» товара не так уж много. С одной стороны, он должен отвечать требованиям высокого качества и эксклюзивности, присутствия некой уникальной составляющей (оригинальная технология изготовления, ограниченность произведенной партии товара, неожиданный дизайн). С другой – потребитель должен отличать «премиальный» продукт от множества подобных и осознавать, что приобретение такого товара имеет исключительный характер, выделяя его и подчеркивая определенный стиль жизни, статус. Именно эти составляющие объясняют высокую стоимость «премиального» товара, которая складывается из функциональной цены (качество плюс упаковка) и цены престижа бренда. Причем последняя может многократно превышать себестоимость продукции. По большому счету все эти характеристики и призна-

ЭТО ИНТЕРЕСНО

Две шикарно одетые дамы щеголяли друг перед другом драгоценностями. Одна перечисляла: «Это у меня Bvlgari, это Damiani, это Cartier». Украшения ее собеседницы были не менее великолепны, однако ни одно из имен,

названных ею, не было известно. «Ты носишь бренды, а мои кольца все сделаны на заказ и существуют в единственном экземпляре», – пояснила их владелица своей собеседнице.

Источник: Ad Industry Magazine

ки премиальности легко можно перенести на товары класса люкс. Высокое качество, эксклюзивность, уникальность, имиджевость, статусность – все это само собой разумеется, когда речь идет о luxury. Именно поэтому четко определить порог премиальности или люксовости товара довольно сложно. «Сейчас нет всех устраивающих четких и кратких определений того, что есть премиум и что есть люкс», – говорит **Марина ВЛАСОВА, кандидат философских наук, директор исследовательской компании MarketUp Consulting Group.**

Драгоценные категории

Ювелирную продукцию, представленную на российском рынке, условно можно разделить на четыре ценовые категории, считают аналитики департамента исследований «Росбизнесконсалтинг»:

1. Продукция нижнего ценового сегмента – масс-маркет – до 100 долл.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Марина ВЛАСОВА, кандидат философских наук, директор исследовательской компании MarketUp Consulting Group:

«Классические товары класса luxury имеют следующие атрибуты, которые отличают их от «премиального» сегмента:

- Превосходное качество, в том числе в любой мелкой, на первый взгляд, незначительной детали товара;
- Редкость – не только на уровне предложения, но и на уровне потребительского запроса. Невозможно представить, чтобы люксовые товары продавались в супермаркетах, а услуги были доступны широкому кругу. Люксовое ювелирное украшение можно ждать от нескольких месяцев до года, и это нормальная практика для такого потребления;
- История или особая связь с прошлым – люксовая марка и сам продукт должны иметь исторические корни и напоминать потребителю о традициях. Если речь идет о так называемом новом люксе, эту историю заменяет легенда марки, рассказывающая о каких-то яр-

ких, запоминающихся моментах ее создания или жизни ее идеолога;

- Очень высокая цена – как относительная (по сравнению с другими аналогичными товарами), так и абсолютная. Большинство людей даже не рассматривают возможность покупки люксового товара или услуги по низкой цене. И, напротив, неоправданно завышенной цены бывает достаточно для того, чтобы придать товару люксовую ценность в глазах потребителя, подтвердить его высокое качество;
- «Искусственная» ценность в денежном и в эмоциональном выражении, не обоснованная каким-то реальными факторами. Не случайно говорят, что 90% цены товара от Hermes складывается из шести букв этого имени и только остальные 10% – это труд мастера, исходные материалы и прочие осязаемые вещи;
- Воздействие на все органы чувств – люксовые товары должны быть красивы, приятны на ощупь и т.п. То есть потребление люксового товара должно приносить человеку помимо всего прочего гедонистическое чувственное удовольствие.

- Основополагающая идея – фундаментом создания люксового бренда должна быть некая уникальная задумка. Например, производство элитных изделий из хрусталя и стекла, имитирующих бриллиантовую огранку (Swarovski, 1895), или необычные сочетания различных материалов – золото и каучук (культовые часы Hublot в золотом корпусе на ремешке из каучука, 1980).

- Креативность – по мнению многих специалистов, истинные люксовые марки должны не стоять на месте, а постоянно творчески обновляться, подчеркивая свою креативную (то есть уникальную) сущность.

Все эти критерии люкса можно применять и для классификации ювелирных изделий. Если опираться на такой подход, российским ювелирным брендам еще далеко до того момента, когда их можно будет отнести к люксу. Безусловно, отдельные уникальные предметы есть в единичном экземпляре в коллекциях большинства российских производителей, но в категорию «русский ювелирный люкс» это еще не перешло».

Таблица 1. Разделение ювелирной продукции по категориям

| КАТЕГОРИЯ ПРОДУКЦИИ | ОПРЕДЕЛЕНИЕ |
|---------------------------------------|--|
| Масс-маркет (нижний ценовой сегмент) | Цена изделия до 100 долл. Каналы дистрибуции: ювелирные магазины, ювелирные магазины-дискаунтеры. Сети: «Ювелирная сеть «585», «Яшма-Золото», «Адамас», «Алтын». |
| Мидл-маркет (Средний ценовой сегмент) | Цена изделия от 100 до 700 долл. Каналы дистрибуции: ювелирные магазины, ювелирные магазины-дискаунтеры. Сети: «Адамас», «Яшма-Золото», «Алмаз-холдинг», «Русские самоцветы», Nomination. |
| Премиум (премиальный ценовой сегмент) | Цена изделия от 500 до 1500 долл. Каналы дистрибуции: специализированные сетевые ювелирные магазины, бутики. Сети: «Стелла Эксклюзив», МЮЗ, «Центр Ювелир», «Русские самоцветы». Бренды: «Якутские бриллианты», «Смоленские бриллианты». |
| Люкс и эксклюзивная продукция | Люкс – цена изделия выше 1500 долл. Цена изделия на эксклюзивную ювелирную продукцию luxury может превышать 5000 долл. Каналы дистрибуции: бутики. Сети: Da Vinci, «Космос-Золото», «Джамилько», Mercury, Louvre, «Монте Аури», «Смоленские бриллианты», «Подиум». Бренды: Carrera y Carrera, Magerit, Giorgio Visconti, Raima, Giovanni Ferraris, Valente, Staurino Fratelli, BIBIGI, Gebruder Shaffrath, Luca Carati, De Beers, Chopard, Cartier, Chaumet и др. |

Источник: департамент консалтинга РБК

2. Ювелирные изделия среднеценовой категории – мидл-маркет – от 100 до 700 долл.

3. Премиальная ювелирная продукция – от 500 до 1500 долл.

4. Ювелирные изделия класса люкс – выше 1500 долл.

Каждой категории аналитики департамента исследований «Росбизнесконсалтинг» дают краткое описание (см. табл. 1).

По данным департамента консалтинга РБК, в премиальном ценовом сегменте (цена изделия 500–1000 долл.) российские производители продолжают укреплять свои позиции. «На долю ювелирных изделий класса премиум приходится от 10 до 15% ювелирного рынка», – говорится в аналитическом обзоре РБК «Розничные ювелирные сети». В премиальном ценовом сегменте работают такие отечественные операторы, как «Московский ювелирный завод» (МЮЗ), «Русские самоцветы» и др. Тенденция роста спроса со стороны российских потребителей на бриллианты четко наметилась с 2003 года, и в это же время на рынке стало увеличиваться число иностранных ювелирных бутиков, предлагающих продукцию всемирно известных ювелирных домов.

Что касается сегмента ювелирных украшений класса люкс, то эксперты весьма скептически относятся к перспективам luxury в российском исполнении. «Если говорить о развитии luxury-сегмента отечественного производства, то, на мой взгляд, перспективы его невелики. Причина проста: эту нишу на российском рынке достаточно прочно занимают изделия ведущих мировых брендов, таких как Tiffany, Chopard, Cartier и т.п., – говорит **Марина ВЛАСОВА**. – Это марки с историей, и соперничать с ними непросто. Хотя первые ласточки luxury российского производства уже есть. Например, «Алмазы от Леваева» – Leviev Group, коллекции от «Смоленских бриллиантов»... Московский ювелир-

ный завод, принадлежащий Леваеву, также представил свою коллекцию luxury».

В обзоре РБК «Розничные ювелирные сети» отмечается, что российские производители пока не создали ювелирные бренды, которые можно было бы сравнить с всемирно известными люксовыми изделиями. Отечественным дизайнерам удается создавать уникальные штучные украшения, однако наладить их производство нашим производителям пока достаточно сложно.

Стоит также отметить, что в условиях финансовой нестабильности многие покупатели рассматривают ювелирную продукцию премиального и люксового ценовых сегментов в качестве инвестиционного инструмента. Именно за счет этого ювелирные компании наблюдали всплеск продаж осенью 2008 года. «По данным бренд-менеджера ювелирной группы «Смоленские бриллианты» Алексея Давыдова, в октябре 2008 года вырос спрос на инвестиционные камни: крупные бриллианты, сапфиры и изумруды», – говорится в исследовании РБК.

А и В сидели на трубе...

Целевые потребители продукции класса премиум в основном проживают в больших городах, имеют схожий образ жизни и потребительские предпочтения. Они относятся к социальным классам, определяемым как высший (А) и высший средний (В), которые, по данным компании Brandway, составляют 3 и 6% населения России соответственно.

А – высший класс: топ-менеджеры компаний, имеющие высшее образование и большое количество подчиненных, а также высококвалифицированные специалисты, занимающиеся частной практикой.

В – высший средний класс: руководители среднего звена крупных компаний с высшим образованием, а также предприниматели среднего

бизнеса. Вот какой портрет потребителей премиум-сегмента нарисован в журнале Sales Business: «Мужчины и женщины, сложившиеся профессионалы, которые решили основные проблемы обеспечения семьи жильем и средством передвижения. Они уверены в завтрашнем дне, имеют стабильный доход (часто более чем из одного источника), ценят время и качественный сервис. Не являются жертвами моды (в негативном понимании этого слова – то есть моды сиюминутной, одного сезона), но ценят признанные ценности, в том числе и в одежде; обладают чувством стиля; посещают рестораны и модные клубы – при наличии надлежащего повода и не реже одного раза в неделю. Не консерваторы, но окажут доверие проверенным временем производителям. С удовольствием комбинируют вещи торговых марок из разных ценовых ниш и трезво оценивают value for money».

Описание довольно четкое и вполне разумное, однако оно не отражает всего разнообразия этой потребительской аудитории и подчеркивает лишь одну сторону: успешность людей, не испытывающих материальных трудностей. Но, по мнению многих исследователей, социальный срез этой группы, равно как и мотивация к покупке премиальных товаров, более сложна и разнообразна.

Операторы российского сектора люксовых ювелирных изделий оценивают его в 200–500 млн. долл. в год; доля этого ценового сегмента на рынке ювелирных украшений составляет 11–12%, около 70% продаж изделий класса luxury приходится на Москву

Дело в том, что премиум приобретают не только люди состоятельные, но также и те, кто готов платить за престиж, даже чем-то жертвуя. Это и экстраверты, среди которых есть люди, достигшие успехов в какой-либо сфере жизни, и интроверты, склонные к современному, инновационному, экспериментальному. В эту же категорию потребителей входят немногочисленные новаторы и лидеры мнений, благодаря которым могут возникать устные коммуникации относительно торговых марок премиум-класса. Потребителям этой группы важно чувствовать свою исключительность, повысить свой статус. Кстати, на этом и может быть построено общение продавцов с ними.

Покупая товар, который не каждый может себе позволить, человек подтверждает свою принадлежность к определенной социальной группе. Покупка премиум-марки становится средством формирования своего личного имиджа, способом демонстрации своей состоятельности и статуса.

Показная роскошь

Ввиду закрытости аудитории luxury охарактеризовать ее довольно сложно. Однако существуют компании, специализирующиеся на исследовании потребительского поведения и психологии потребителей предметов роскоши. Одна из них – Magram Market Research. Эксперты этой компании разделили аудиторию потребителей luxury на три группы: консерваторы, карьеристы и прожигатели жизни.

«Потребители luxury в основном представители бизнес и политической элиты, реже деятели шоу-бизнеса и культуры, – отмечают специалисты Magram Market Research. – Средний возраст целевой аудитории – от 30 до 50 лет и старше. Несмотря на то что реклама товаров данного сегмента нацелена главным образом на молодежь, основные доходы приносят му-

жчины старше 40 лет, покупающие luxury brands для своих семей или подруг. Мы назвали их кон-

серваторами. Это, как правило, высокопоставленные чиновники, топ-менеджеры крупных компаний и владельцы бизнеса, отдающие предпочтение статусным и традиционным маркам. Второе место занимают карьеристы, для которых выбор luxury-товаров обусловлен психологической необходимостью подтверждения собственной успешности. Последнюю группу назвали прожигателями жизни – это жены и любовницы представителей основной группы потребителей luxury, а также «золотая» молодежь. Их личная покупательская способность невелика, однако они регулярно получают товары данной категории в подарок от

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Екатерина КРУПЕЦКАЯ, независимый бизнес-консультант:

«В ценовой категории премиум можно выделить два сегмента покупателей, исходя из мотивации. Некоторые из них могут в зависимости от ситуации следовать обоим покупательским сценариям.

Приверженцы торговых марок. Покупатели этого сегмента – лица с высоким уровнем доходов и высокой степенью лояльности к именитым торговым маркам.

Приверженцы заказных ювелирных изделий. Такие покупатели предпочитают

заказывать ювелирные изделия, не уступающие по дизайну и исполнению зарубежным аналогам. Многие из них хотят получить аналогичное украшение, а наличие лейбла на самом изделии для них не принципиально. К тому же это позволяет значительно сократить свои расходы. Как и в первом случае, количество таких покупателей немногочисленно, многие из них имеют личные связи с ювелирами, у которых заказывают украшения. Число потребителей, предпочитающих изделия более высо-

кого ценового сегмента, с уровнем дохода от 5000 долл., не так велико – примерно 1 млн. человек.

Причем 70% – это женщины, преимущественно среднего возраста (30–40 лет). Если говорить о роде занятий, то это либо представители нефтяного бизнеса или банковской сферы, либо высокопоставленные государственные служащие, либо предприниматели, либо жены обеспеченных людей. Именно они и составляют потребительскую аудиторию сегмента luxury».

членов своей семьи и покровителей – как правило, постоянно побуждая их к покупкам».

Получается, что реальные и постоянные деньги есть лишь у одной категории потребителей – консерваторов. Остальные же либо находятся на спонсорском обеспечении, либо, несмотря на достаточно высокооплачиваемый труд, еще не доросли до состояния насыщения всеми необходимыми благами, хотя очень тянутся к первой группе. Эксперты считают, что только при доходе от 10 тыс. долл. на члена семьи в месяц в течение как минимум трех лет можно говорить о кардинальной смене психологии потребителя. Изменения связывают с тем, что человеку уже не надо бороться за выживание, и он, балуя себя и близких людей, получает все больше удовольствия от роскошных покупок.

По стилю потребления – это, безусловно, люди взывающие, требующие высокого качества продукции и обслуживания. С точки зрения теории мотивации определить их ключевые потребности несложно. Превалирует желание поддерживать престиж, стремление покупать товары в соответствии с собственным окружением и высоким социальным статусом, необходимость укреплять имидж и удовлетворять потребность в собственной значимости.

Стиль потребления люксовых товаров в России все еще отличается от европейского и является больше показным

Стиль потребления люксовых товаров в России все еще отличается от европейского и является больше показным. «Типичный покупатель товаров класса люкс ориентирован прежде всего на показное потребление и соответственно попадает под сильное влияние моды, – рассказывает **Марина ВЛАСОВА**. – Поэтому если одежду российский VIP-потребитель стал подбирать более демократично (как этого требует мода), с удовольствием приобретая вещи разных брендов, молодых дизайнеров и т.п., то при выборе украшений или дорогих часов приоритет остается за классическими люксовыми брендами. Вероятно, это связано со стремлением сохранить свою «принадлежность к избранным». Ведь демократизация многих fashion-брендов привела к более массовому их потреблению. Например, аксессуары от Hermes может позволить себе любой менеджер, а весьма престижный Dupont сегодня продается практически в каждом торговом центре. Пожалуй, только ювелирные украшения и часы класса luxury остаются недоступными среднему классу».

Овчинка стоит выделки

Если в магазине есть изделия ценовых категорий классов премиум и люкс или компания планирует занять эту нишу, нужно помнить, что

VIP-клиенты требуют особого внимания и эксклюзивного отношения. Процесс продажи товаров «высокого полета» должен быть такого же высокого качества, а сопутствующее обслуживание потребителя – индивидуальным. Многие бутики даже закрываются в то время, когда к ним приходит «постоянный клиент». Тем более если речь идет о ювелирных украшениях. Не случайно в последнее время даже в регионах стали появляться ювелирные салоны или VIP-залы клубного типа. Они отличаются более дорогим дизайном, просторностью и роскошью, их экспозиция индивидуальна – в ней представлены интересные и редкие модели, порой в единственном экземпляре. В VIP-салонах важна атмосфера, поэтому необходимо просчитать все: от запахов в зале и формы торгового персонала до наличия дорогих сигар и эксклюзивного шампанского в баре. В некоторых салонах клиенту предлагают выбрать украшения из каталога или создать собственное. В таком случае предусмотрена консультация художника-дизайнера и есть возможность выполнить заказ в течение определенного, небольшого промежутка времени на собственном производстве.

Как уже было сказано, люди, которые хотят иметь индивидуальные, нешаблонные украшения, желают получить качественное обслуживание и индивидуальный подход. Поэтому важным моментом становится работа персонала. И здесь возникает

проблема профессиональной пригодности, основанной на личных качествах продавца. С этим в России ситуация сложная: наследие советской культуры и сервиса все еще дает о себе знать. Специалисты отмечают, что сотрудник, продающий изделия премиум и люкс, должен обладать прекрасными навыками общения, высокой эрудицией, абсолютным знанием товара. Кроме того, он должен быть привлекательным внешне. Немаловажно и чувство собственного достоинства, которое позволит продавцу обслуживать и, что самое трудное, давать советы покупателю из другого социального слоя общества, подчеркивая при этом его статус как человека и как клиента без излишнего подбострастия и навязчивости. Найти таких специалистов, конечно, не просто, поэтому обычно их обучают всем тонкостям и нюансам внутри самой компании. Иногда VIP-клиентами занимаются непосредственно руководители ювелирного салона.

В заключение хочется отметить, что несмотря на большие затраты, как материальные, так и моральные, обслуживание VIP-клиентов того стоит. Все усилия окупятся сторицей: «дорогие» покупатели – одни из самых благодарных и постоянных. Если предложить им индивидуальный подход, тонкий сервис, эксклюзивность и высокое качество, то они обеспечат компании процветание. Ведь в этом сегменте важно не количество покупателей, а качество – иногда два постоянных клиента могут заменить несколько случайных покупателей. ■