

Рынок одежды luxury брендов выходит из кризиса

Сентябрь 2017. Компания Ipsos Comcon публикует результаты исследования [Premier](#) 2017, изучающего стиль жизни и медиапредпочтения обеспеченных потребителей. Исследование детально анализирует марки, товары и услуги верхнего ценового диапазона, доступные обеспеченным слоям населения. С 2017 года в онлайн-опросе участвуют жители российских городов с населением 500 тыс. и более жителей, с высоким личным доходом или доходом на члена семьи, относящиеся к верхним 10% населения по материальному положению. В данной подборке для удобства сравнения с данными 2016 года выборка ограничена жителями городов-миллионников.

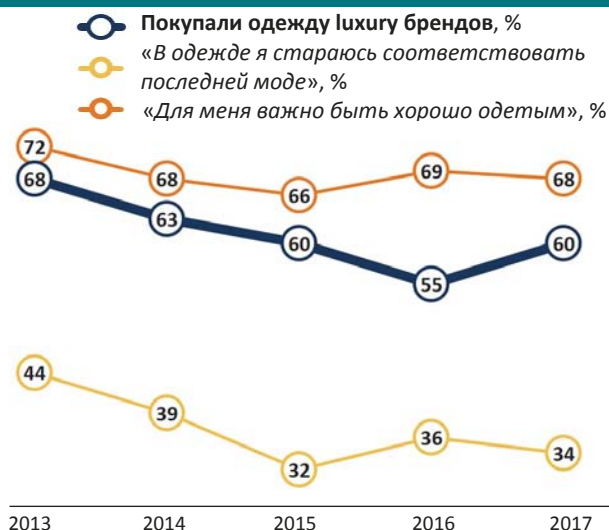
Под влиянием экономического кризиса в 2013-2016 годах обеспеченные россияне покупали меньше

одежды luxury брендов. За этот период доля россиян с доходами выше среднего, покупавших одежду премиальных марок, сократилась на 13пп — с 68% в 2013м году до 55% в 2016 году. В 2016 году 29% обеспеченных россиян отмечали, что начали приобретать одежду менее дорогих марок.

Однако данные 2017 года показывают оживление покупок в сегменте премиальной одежды, в 2017-м году доля покупателей такой одежды обеспеченными покупателями составила 60%, что означает возврат на уровень 2015 года.

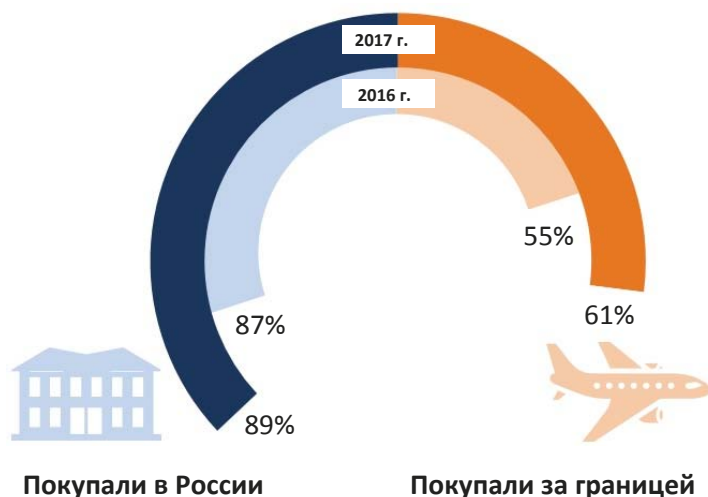
Предпосылкой для роста покупок стала остановка падения доли тех, кому важно быть хорошо одетыми и следовать последней моде. Доля последних после падения на 12 пп. за период 2013-2015 гг. с

Отношение обеспеченных россиян к одежде



Источник: Ipsos Comcon, исследование Premier, 2017
Выборка: Города 1 млн. +, россияне 18-65, относящиеся к верхним 10% населения по материальному положению

Места покупки одежды luxury брендов



Покупали в России

Покупали за границей

Источник: Ipsos Comcon, исследование Premier, 2017
Выборка: Города 1 млн. +, россияне 18-65, относящиеся к верхним 10% населения по материальному положению. Покупали одежду luxury брендов.

44% до 32% соответственно, сейчас остановилась и в последние три года колеблется на уровне трети обеспеченных потребителей.

Среди тех, кто покупает одежду luxury брендов, большинство (89%) приобретают её в России. Однако в 2017 году существенно выросла доля **покупавших одежду luxury брендов за границей**. По результатам исследования [Premier](#) в 2016 г. их число составляло 55%, а в текущем году выросло до 61%.

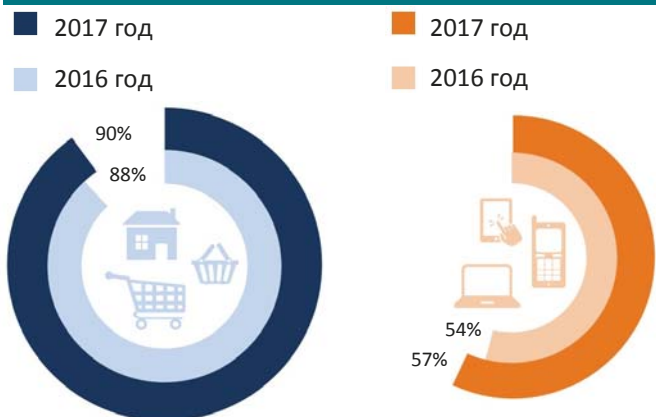
Подавляющее большинство (90%) россиян с доходом выше среднего по-прежнему покупают одежду в магазине или бутике оффлайн, но внушительный рост наблюдается в приобретении одежды luxury брендов через Интернет. Больше половины опрошенных (57%) отметили, что за последние 12 меся-

цев они **покупали одежду luxury брендов в интернет-магазине**, тогда как ещё в 2016 году их доля составляла 54%.

По результатам исследования [Premier](#) компании Ipsos Comcon тройку лидеров по знанию **премиальных марок одежды** среди обеспеченных жителей российских городов-миллионников составляют бренды — Lacoste, Dolce and Gabbana, Hugo Boss. В десятку самых узнаваемых марок также входят Gucci, Prada, Dior, Kenzo, Chanel, Calvin Klein и Giorgio Armani.

В среднем в 2017 году обеспеченная аудитория покупает luxury-одежду трех торговых марок. ■

Места покупки одежды luxury брендов



в магазине или бутике оффлайн в интернет-магазине

Источник: Ipsos Comcon, исследование Premier, 2017
Выборка: Города 1 млн. +, россияне 18-65, относящиеся к верхним 10% населения по материальному положению. Покупали одежду luxury брендов.

ТОП-10 самых узнаваемых марок luxury одежды

| |
|-----------------|
| Lacoste |
| Dolce & Gabbana |
| Hugo Boss |
| Gucci |
| Prada |
| Dior |
| Kenzo |
| Calvin Klein |
| Chanel |
| Giorgio Armani |

Источник: Ipsos Comcon, исследование Premier, 2017
Выборка: Города 1 млн. +, россияне 18-65, относящиеся к верхним 10% населения по материальному положению

Об исследовании

Premier - это углубленное синдикативное онлайн-исследование обеспеченных потребителей в России.

Premier содержит готовые данные о стиле жизни, особенностях мировоззрения и поведения обеспеченных россиян. Дает возможность углубленного анализа премиальных рынков и брендов.

Выборка составляет 2800 человек из городов с населением от 500 тыс. жителей, с высоким личным доходом или доходом на члена семьи, относящиеся к верхним 10% населения по материальному положению (используется сегментация SEL – socio-economic level). Сбор данных Premier'2017 проводился с 1 по 30 апреля 2017 года.

О компании

Ipsos Comcon входит в состав международной компании **Ipsos Group**, входящей в тройку глобальных лидеров по объему проводимых маркетинговых исследований и имеющей офисы в 88 странах мира.

Ipsos Comcon в России предоставляет полный комплекс маркетинговых услуг в области тестирования рекламы, инноваций и исследований брендов, в разработке стратегии развития взаимоотношений с потребителями.

В России Ipsos Comcon располагает большим портфелем готовых исследований, позволяющих описать стиль жизни, потребление, покупки и медиапредпочтения россиян.

Контакт:

Татьяна Герасименко • +7 (495) 981 56 46 • Tatyana.Gerasimenko@ipsos.com
Ipsos Comcon • www.ipsos-comcon.ru