

# Экономия начинается с подарков

Автор: Анна Левинская

19 декабря 2008 года, 11:56

**BFM.RU**

19 декабря 2008 года // [Потребрынок](#), [Россия](#), [Кризис](#), [Кризис в России](#), [розничные продажи](#), [прогноз](#)

## [Экономия начинается с подарков](#)



Новогодние праздники — это всегда подарки. В этом году, похоже, россияне от них не откажутся совсем, но потратят на них меньше, чем собирались. Магазины подарков сворачивают бизнес [Продолжение статьи](#)



Фото: PhotoXpress

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел исследование «подарочных» настроений россиян. Оказалось, что [в этом году 74% россиян намерены потратить на приятные новогодние мелочи до 10 тысяч рублей](#), что больше, чем в прошлом (71%). 16% вообще не собираются ничего дарить, и только 1% респондентов собирается порадовать близких на сумму свыше 10 тысяч рублей. При этом 16% опрошенных планируют купить подарков на 500–1000 рублей, 14% — на 3000 рублей, 12% — на 1,5 тысячи.

И хотя, как утверждают те же социологи, россияне еще не до конца осознали, что такое кризис, очевидно, что при обычных обстоятельствах они были бы щедрее. Аналитик УК «Финам» Максим Клягин уверен, что магазины подарков и сувениров не могут этого не заметить: «На фоне падения темпов роста реальных доходов (в будущем году, по официальному прогнозу, до 2,5%) платежеспособный спрос сократится. Тенденцию к сокращению мы наблюдаем уже сейчас, и, прежде всего, этот процесс коснется премиальных сегментов потребительского рынка. То есть дорогостоящих товаров и услуг, не относящихся к категории повседневной необходимости. Очевидно, что «магазины подарков» находятся в зоне риска, а в наиболее уязвимом положении могут оказаться сети с высоким средним чеком. Например, Le Futur, где он, по разным подсчетам, составляет около \$70-120».

С таким выводом соглашается руководитель направления инициативных исследований исследовательской группы **Step-by-Step Мария Маттис**: «Кризис отразится в частном сегменте, подарков будут покупать меньше и дешевле».

Доподлинно оценить рынок подарков довольно трудно — как уточняет Максим Клягин, потому что подарком может быть все что угодно. При этом, по примерным оценкам УК «Финам», столичный розничный рынок сувенирной продукции (без учета сегмента Luxury) составляет 600-800 млн долларов. И на долю специализированных сетей, таких как «Мульти», «Страна подарков», «Красный куб», Bagatelle, Le Futur, «Брюссельские штучки», приходится около 20-30% продаж.

Стоит отметить, что по сравнению с предыдущим годом московский рынок существенно подрос: по оценке Step-by-Step, в 2007 году он оценивался в 450-500 млн долларов. Таким образом, скорее всего новогодние показатели превысят прошлогодние. Но в 2009 году неизбежен спад, к которому сети уже готовятся.

«Представители сети «Красный куб», самой большой по числу магазинов, публично заявили, что ожидают существенного снижения объема продаж, и в рамках оптимизации и сокращения издержек [не исключают в 2009 г. закрытие до трети всех существующих торговых объектов](#). Мы полагаем, что подобной стратегии могут частично последовать и другие игроки, — прогнозирует Максим Клягин. — Что касается текущего года, то я думаю, что сезонный предпраздничный всплеск покупательской активности все же будет, он уже наблюдается, однако продажи таких магазинов в этом году могут оказаться заметно ниже аналогичных показателей прошлого года».

Участники рынка по понятным причинам предпочитают уходить от комментариев. Сеть «Брюссельские штучки» отказалась предоставить BFM.ru информацию о текущем положении дел, представители «Красного куба» и «Страны подарков» воздержались от комментариев.

В сегменте деловых подарков аналитики **Step-by-step** больших перемен не ожидают. «В бизнес-сегменте, скорее всего, резких изменений не произойдет, потому что все компании будут стараться держать лицо, то есть создавать видимость благополучия, не сокращая представительские расходы», — говорит **Мария Маттис**. Впрочем, Илья Митасов, директор компании VIP-подарков «Люкс коллекшн», утверждает, что это уже имеет место: «Если говорить о подарках средней ценовой категории (50-200 долларов) то видно, что стало меньше корпоративных подарков. Компании стараются эти деньги направить на благотворительность».

Что же касается очень дорогих презентов, то Митасов отмечает такую тенденцию: прежние покупатели подарков люкс-класса (начальная цена от 20-30 тысяч евро) теперь переориентируются на подарки бизнес-класса (от 5 тысяч евро).