

Тенденции люкса | Les tendances de luxe

Author: Надежда Сикорская, [Женева](#), 20.02.2014.



Louis Vuitton - всем люксам люкс

Несмотря на некоторое замедление в развитии, трудно сказать, что у сектора серьезные проблемы: крупные компании представляют отличные результаты.

|
Malgré une croissance moins forte, difficile à dire que le secteur se porte mal – les groupes affichent encore des résultats extraordinaires.

Les tendances de luxe

Богатые – и люди, и компании – любят поплакаться: мол, расходов много, налогов, а толку (то есть прибыли) мало. Но достаточно посмотреть статистические данные и прибавить 2+2, чтобы понять, что слезы это крокодиловые, а жалобам грош цена.

Международная индустрия люкса (со «штаб-квартирой» во Франции) не является исключением. Послушать ее представителей, так 2013 год был просто

катастрофическим. И это почти правда: развитие шло медленнее, чем в предыдущие годы, однако прирост все же был на 2, а то и на 6%, то есть лучше, чем в 2012-м. И даже если азиатский рынок – а именно на него делают сейчас упор все «люксовики» – немножко замедлился, в целом бизнес роскоши, в 2013 году достигший уже 217 млрд евро, вырастет с 1995 по 2025 год в пять раз. Таков прогноз бюро Bain & Company, по поручению итальянских предприятий, работающих в секторе люкса, ежегодно замеряющего пульс этого рынка. По мнению специалистов, временное замедление роста связано, прежде всего, с прекращением развития китайского рынка и обесцениванием японского йена.

Несмотря на общее «охлаждение финансового климата», Франция, по утверждению журнала Capital, чувствует себя прекрасно: из пятнадцати крупнейших люксовых брендов половина находится здесь, а 75% их торгового оборота выпадает на зарубежные рынки. По оценке экономиста Эммануэля Комба, вице-президента Управления по вопросам конкуренции, общая прибыль люксовой индустрии Франции составляет 34 млрд евро. Для сравнения, авиационная промышленность может похвастаться только 17 млрд евро. «Дамские сумочки, духи и алкоголь весят в два раза больше, чем самолеты в смысле коммерческого сальдо!», шутит эксперт.

Как легко можно увидеть из приведенной справа таблицы, лидером сектора, идущим с большим отрывом от конкурентов – привыкли в последние дни к олимпийской терминологии! – является гигант LVMH с его главным брендом Louis Vuitton. Общий доход холдинга приближается к 45%. «Серебро» у швейцарской группы Richmond (владеющей, в частности, маркой Cartier). Третье место на подиуме занимает итальянский производитель очков Luxottica.

Наблюдатели отмечают, что большинство крупных люксовых брендов предлагают товары в самых разных секторах индустрии, причем чем больше предприятие, тем значительнее доля кожаных изделий и аксессуаров в его торговом обороте. И наоборот, в балансе предприятий, чей торговый оборот не превышает 100 млн евро, 80% прибыли приходится на продажи готовой одежды. В целом же картина вырисовывается такая: 28% доходов «дают» аксессуары, 25% – одежда, 23% – ювелирные изделия, 22% – духи и косметика, 2% – посуда и предметы сервировки стола.

Помимо финансовых показателей, следует отметить и такую важную тенденцию развития индустрии, как переход к продажам через интернет, то есть к e-торговле. На осознание важности этого нового рынка потребовалось время, зато теперь сектор шагает семимильными шагами: только в 2013 году рост составил 28%, а в цифрах это выражается в скачке от 3 млрд евро в 2008 году до 9,8 млрд в прошлом. 5% всех продаж осуществляется теперь онлайн, 10% приходится на туфли, хотя на наш взгляд именно туфли покупать без примерки сложнее всего. При этом 40% люксовых брендов все еще сопротивляется новым веяниям.

Кто же все это покупает? Во Франции 60% потребителей изделий люкса – туристы. В целом же только США могли похвастаться в 2013 году ростом местного рынка: +4% по сравнению с 2,5% в Китае. При этом именно китайцы остаются самыми активными потребителями: 29%. И это не предел! По прогнозам специалистов, общая сумма, затрачиваемая ими, вырастет с 56 млрд сегодня до 125 млрд к 2020. В пятерку «самых лучших покупателей» входят также японцы (12%) и индусы (2%). А где же мы?!

[Swatch](#)

Source URL: <http://www.nashagazeta.ch/node/17162>