

А им все равно? | Et eux, ils s'enfichent ?

Author: Надежда Сикорская, [Лозанна](#) , 21.08.2025.



Не кажется ли вам, что Louis Vuitton "позаимствовал" для своей рекламной кампании наших Графинь Вишенок из "Чиполлино» Бориса Дежкина 1961 года? Photo: © NashaGazeta

Почему роскошь остается невосприимчивой к кризисам? Этот вопрос был в центре внимания участников круглого стола, прошедшего в IMD в Лозанне в начале 2024 года. Что изменилось с тех пор?

|

Pourquoi le luxe reste imperméable aux crises ? Cette question a été au centre de la discussion qui a eu lieu à l'IMD à Lausanne au début de 2024. Depuis les choses ont changés.

Et eux, ils s'enfichent ?

Ничто не может остановить рост сектора роскоши, который продает товары, далеко не являющиеся предметами первой необходимости: результаты LVMH достигают заоблачных высот, и это несмотря на турбулентность на рынках, ухудшение экономической конъюнктуры, инфляцию, войны... Как это объяснить?

С таким вопросом обратился журналист Le Temps Валер Гонья к участникам круглого стола на тему «Неуязвим ли сектор роскоши для любых кризисов?», организованного газетой полтора года назад при поддержке частного банка Cité Gestion. Не сомневаемся, что вопрос этот продиктован не праздным любопытством и не завистью к тем, кто может позволить себе эти «ненужные» товары, а, скажем так, экономико-социологическим интересом, ведь вопрос этот возник в то время, когда сектор, похоже, опровергал прогнозы аналитиков и чувствовал себя лучше, чем когда-либо. LVMH, мировой лидер в сфере роскоши (за которым следует Kering), объявил о рекордных результатах за 2023 год: продажи составили 86,2 млрд евро (80,4 млрд франков, +9%), а чистая прибыль – 15,2 млрд евро (+8%).

Другой тяжеловес в сфере роскоши, базирующийся в Женеве и третий в мире по обороту, - это Richemont, чей финансовый год 2022/2023 показал общий объем продаж в 19,95 млрд евро (18,60 млрд франков) и чистую прибыль в 301 млн евро. То есть на 19% больше, чем в предыдущем году.

Если люди продолжают покупать предметы роскоши, то, по мнению Шанталь Гаемперле, директора по кадрам и синергии и члена исполнительного комитета LVMH, присутствовавшей на встрече в IMD, «это потому, что мы хорошо делаем свою работу. Это продукты, которые не нужны, но к которым мы будем культивировать желание. В LVMH мы стратегически решили для себя, что наши бренды должны быть столетними, иметь легитимность и ноу-хау. Когда вы покупаете наши продукты, вы покупаете превосходство, мечту, кусочек культуры».

Другое объяснение: так называемые «мстительные покупки» («revenge buying»), которые обозначают внезапный рост покупок потребительских товаров после длительного периода лишения себя удовольствий. Именно так повели себя некоторые, накопив денег во время пандемии коронавируса. Ну как тут не вспомнить крылатое «Я буду мстить, и моя мстя будет ужасна»... в виде сумочки от Louis Vuitton.

Другой участник дискуссии, Филипп Блондьо, глобальный финансовый директор Chanel, согласился с коллегой: «Мечты важны как никогда. Существует потребность в вещах, к которым можно стремиться, и роскошь в некотором смысле является частью этого», цитировала его слова Le Temps. Это наблюдение на руку Chanel: в 2022 году продажи брэнда превысили 16 миллиардов евро, что означает рост на 17% по сравнению с 2021 годом.

Роскошь — это также инвестиция, потому что такие изделия передаются по наследству, утверждают профессионалы в этой области. «Вместо того чтобы

покупать акции Credit Suisse или UBS, купите сумку Chanel, это лучшее вложение, которое вы можете сделать в мире!» — настаивал Филипп Блондьо. И таки да: небольшая классическая сумка Chanel подорожала с 6300 евро в 2021 году до 9300 евро в 2024-м. Компания также унифицировала цены по всему миру, чтобы избежать перепродаж.

Что греха таить, роскошь остается доступной не для всех, но, если верить Шанталь Гаемперле, сегодняшний рост роскошного сектора также обусловлен стремлением к лучшему среднего класса, «который вынужден экономить, но балует себя сумкой или красивой одеждой. Это также способствует росту и вселяет в нас уверенность в будущем». К счастью, если люди, даже среди звезд, не нуждающиеся в определенной сумке, чтобы чувствовать себя уверенно. Думаем, многие из вас увидели обошедший соцсети клип, где Мерил Стрип заявляет, что лучше понесет косметичку в зубах, чем потратит 3000 долларов на сумку! А уж «двюлица» Prada знает, о чем говорит!

Участники дискуссии были уверены в позитивном развитии своих компаний и в 2024 году. В том числе Патрик Прунио, соучредитель и генеральный директор «маленькой» Sowind Group, владеющей часовыми мануфактурами Ulysse Nardin & Girard-Perregaux, ранее принадлежавшими Kering. Ее оборот в 2023 году оценивался примерно в 160 миллионов франков. «Правда, что, когда на роскошь выделяется немного меньше денег, покупатели, как правило, концентрируются на очень известных брендах. Но у каждого из наших брендов также могут быть возможности, при условии, что они будут нести четкий бренд-посыл, предлагать продукты, которые сильно отличаются от других, и проявлять креативность», — говорил он тогда.

Но вот прошло полтора года, и в последнюю неделю июля 2025-го стали известны цифры, меняющие радужную картинку. Если Дом Hermès завершил сезон промежуточных результатов на очень позитивной ноте, представив рост на 6%, до 8 млрд евро (7,4 млрд франков), а женевская группа Richemont сообщила о росте на 6% в первом квартале своего смещенного финансового года (до 5,4 млрд евро, или 5 млрд франков), то Kering опубликовала падение продаж на 16% за шесть месяцев, до 7,6 млрд евро (7 млрд франков), а Swatch Group объявила о снижении выручки на 7% в первом полугодии до 3 млрд франков. Что касается гиганта LVMH, то он зафиксировал снижение продаж на 4% до 39,8 млрд евро (37 млрд франков).

Общая ситуация известна: спрос в Китае падает, Россия практически вышла из игры, западный мир дестабилизирован тарифной войной Трампа. Но если бы это были единственные факторы, то разрыв между брендами не был бы так значителен. По мнению Жана-Филиппа Берчи, аналитика по роскошным товарам из банка Vontobel, глобальная экономическая ситуация лишь обнажает бизнес-модели и способность компаний поддерживать интерес своих клиентов. «Рост служит операционным рычагом, который позволяет укрепить маржу, что увеличивает денежный поток и открывает путь для инвестиций, которые, в свою очередь, поддерживают рост», — так формулирует он свою мысль. Бренды, которые не могут удержаться в этой логике, платят за это высокую цену. Самым ярким примером остается Gucci, который продолжает тянуть Kering на дно: падение на 25% за первые шесть месяцев года добавилось к снижению на 20%, зафиксированному за тот же период 2024 года. Аналитик Vontobel видит только одно объяснение этому краху: «Люди больше не хотят этот бренд».

Падение дома Gucci возвращает нас к основному вопросу: есть ли усталость от роскоши? В недавнем интервью газете Le Figaro Бернар Арно, глава LVMH, отверг эту гипотезу и был поддержан на страницах Le Temps Жаном-Кристофом Бабеном, руководителем Bulgari.

Сравнительное преимущество Hermès, подчеркивает Жан-Филипп Берчи, заключается в полной интеграции всех своих направлений деятельности, от производства до розничной продажи. «Когда бренд полностью контролирует свою деятельность, неприятных сюрпризов не бывает. В этом смысле Hermès — это Грааль». К этому добавляется главное преимущество интеграции: «Вся маржа остается в компании». Парижский концерн является флагманом этого идеального бизнес-модели в области дистрибуции и вертикальной интеграции, но он не единственный – аналитик приводит в пример Louis Vuitton и Audemars Piguet.

[люкс](#)

[люксовые бренды](#)



[Надежда Сикорская](#)

Nadia Sikorsky

Rédactrice, NashaGazeta.ch

Статьи по теме

[Hermès: как заработать 7,5 миллиардов и потерять двенадцать?](#)

[От собачьего ошейника – к сумке](#)

[Арривидерчи, Gucci!](#)

[Girard-Perregaux и Ulysse Nardin уходят в свободное плавание](#)

Source URL: <http://www.nashagazeta.ch/node/35439>