

Люксовые бренды инвестируют в цифровой маркетинг | Le luxe investit dans le marketing numérique

Auteur: Заррина Салимова, [Женева](#) , 25.04.2019.



Офис Richemont, крупнейшей швейцарской компании класса люкс, в Бельвю. Фото: Richemont

Согласно исследованию Global Powers of Luxury Goods, проведенному Deloitte, швейцарские люксовые компании активно используют цифровые технологии и вкладывают значительные средства в развитие социальных сетей для привлечения клиентов и ускорения роста.

|

Selon l'étude Global Powers of Luxury Goods réalisée par le cabinet Deloitte, les entreprises de luxe suisses se tournent vers le numérique et investissent massivement dans l'utilisation des réseaux sociaux pour attirer leurs clients et accélérer leur croissance.

Le luxe investit dans le marketing numérique

Несмотря на замедление темпов экономического роста в Китае, Европе и США, рынок предметов роскоши продолжает расти. В 2017 году продажи 100 крупнейших мировых люксовых компаний увеличились на 10,8%, а совокупная выручка составила 247 млрд долларов, отмечается в коммюнике Deloitte. Причем больше всего выросли продажи в парфюмерно-косметической отрасли (+16,1%), тогда как продажи люксовых сумок снизились на 1,1%.

Возглавляет рейтинг компаний с наибольшим объемом продаж французский концерн LVMH, на втором месте – американская косметическая компания The Estée Lauder Companies Inc. Замыкает первую тройку швейцарский холдинг Richemont, в который входят Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai. Еще одна швейцарская компания, Swatch Group, оказалась на восьмом месте рейтинга. Добавим, что почти половина (48,2%) от общего объема продаж предметов роскоши, произведенных 100 ведущими компаниями, приходится на первые 10 компаний рейтинга.

В целом, в секторе часов класса люкс доминируют производители из Швейцарии и Гонконга. Rolex занимает 14-ю строчку рейтинга и вместе с Richemont и Swatch Group генерирует более 86% продаж предметов роскоши, произведенных швейцарскими компаниями класса люкс. В рейтинг также вошли такие швейцарские бренды, как Patek Philippe (45-е место), Audemars Piguet (51-е), Chopard (53-е), Breitling (74-е), Franck Muller (84-е) и Richard Mille (90-е). Все эти компании в 2017 году показали рост, при этом их годовые продажи увеличились на 7,7%.

В общем, все было бы прекрасно, если бы не одно маленькое «но». Третий финансовый год подряд рост продаж в швейцарской индустрии роскоши остается ниже общемирового уровня. По словам управляющего партнера и эксперта сектора моды и роскоши компании Deloitte Switzerland Карин Сегеди, это связано с тем, что все входящие в рейтинг швейцарские компании работают в ювелирной и часовой отрасли: если в ювелирном секторе отмечаются хорошие результаты, то рынок часов недавно пережил непростые времена.

Что же влияет на рост продаж в сфере люкса? По мнению авторов исследования, для швейцарских компаний одним из главных факторов роста является цифровой маркетинг. Люксовые бренды вкладывают значительные средства в информационные технологии и развитие социальных сетей, стремясь привлечь новый тип потребителей – HENRY. Этой аббревиатурой (англ.: High Earners, Not Rich Yet) называют людей, которые имеют высокие доходы и вот-вот станут очень богатыми. Они находятся под сильным влиянием современных технологий и часто, принимая решение о покупке, ориентируются на социальные сети.

Кроме усиления своего присутствия в интернете, другим важным источником роста для швейцарских компаний стали продажи в Китае. По прогнозам Сегеди, несмотря на неопределенность геополитических и экономических условий, международный

рынок люкса продолжит расти, так как «аппетит» на предметы роскоши среднего класса в странах с формирующейся рыночной экономикой остается неизменным. Кроме того, Китай станет еще более важным рынком: большинство компаний адаптировали свои маркетинговые стратегии, чтобы лучше соответствовать специфике этой страны.

[отношения США и Швейцарии](#)

Статьи по теме

[40% люксовых часовых брендов доступны в электронной коммерции](#)

[В кризис люкс становится «дешевле»](#)

[Швейцарские часовщики повышают цены](#)

[Швейцарские часы «натикали» 17 миллиардов франков](#)

[Цены на швейцарские часы меняются из-за падения евро](#)

[Этичная роскошь Chopard](#)

Source URL:

<https://nashagazeta.ch/news/style/lyuksovyje-brendy-investiruyut-v-cifrovoy-marketing>