

[Главная](#) > «Дисциплинированные инновации» в мире люкса

«Дисциплинированные инновации» в мире люкса | Une «innovation disciplinée» dans un monde de luxe

Автор: Татьяна Гирко, Цюрих, 2. 06. 2016.



Швейцария в очередной раз подтвердила свою роль в индустрии роскоши (© Keystone)

Швейцария, и особенно ее часовщики, снова достойно представлена в сотне самых крупных производителей товаров класса «люкс». В прошлом году совокупная выручка этой отрасли достигла 222 млрд долларов.]

La Suisse, et surtout ses horlogers, est une fois de plus très bien représentée dans les 100 plus grandes sociétés de produits de luxe. L'année dernière, le chiffre d'affaires de l'industrie a atteint 222

milliards de dollars.

Экономические сложности и другие потрясения обходят стороной индустрию люкса, свидетельствуют данные опубликованного на этой неделе отчета компании Deloitte, ежегодно оценивающей доходы крупнейших компаний мира, работающих в этой сфере, анализирующей новые тенденции и составляющей прогноз на будущее. По ее оценкам, совокупная выручка производителей предметов роскоши в прошлом году выросла на 3,6% и достигла 222 млрд долларов. Напомним, что в данном случае, хотя речь идет о финансовых результатах 2014 года, в расчет принимались цифры по состоянию на 30 июня 2015 года.

Сектор «люкс» вступил во вторую фазу десятилетия перемен, считают эксперты Deloitte. Первая характеризовалась ростом спроса со стороны китайских потребителей и прорывом в современных технологиях, которые оказались способны на серьезную конкуренцию с традиционными предметами роскоши (швейцарским часовщикам, вступившим в [схватку с Apple](#), об этом хорошо известно!)

Отныне сектор переходит во вторую фазу, которая должна пройти под знаком «дисциплины». Внешние условия будут меняться сразу в нескольких важных областях: эволюция покупательского поведения потребителей, слияние каналов распространения, сложность бизнес-моделей, увеличение международной мобильности, рост доли потребителей «поколения Y» (приверженцев цифровых технологий) и продолжающееся воздействие изменений в мировой экономике. Все эти факторы создают дополнительные возможности для мира люкса, отмечает Deloitte. Добавим, что нужно только правильно их оценить и суметь воспользоваться.

Что касается непосредственно крупнейших производителей отрасли, лидерство по объему выручки не первый год удерживает французская группа **LVMH**. Покупатели сумок и аксессуаров Louis Vuitton, шампанского Moët & Chandon, Dom Pérignon и Veuve Clicquot, коньяка Hennessy, часов TAG Heuer, Zenith и Hublot, парфюмерии, косметики и одежды известных брендов обеспечили ей в прошлом году выручку в размере 23,3 млрд долларов.

Rank	Company	Country of origin	FY14 luxury goods sales (US\$m)	FY14 luxury goods sales growth
1 (1)	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	France	23,297	0.0%
2 (2)	Compagnie Financière Richemont SA	Switzerland	13,217	3.9%
3 (3)	The Estée Lauder Companies Inc.	United States	10,780	-1.7%
4 (5)	Luxottica Group SpA	Italy	10,172	4.6%
5 (6)	The Swatch Group Ltd.	Switzerland	9,223	3.1%
6 (7)	Kering SA	France	8,984	4.5%
7 (4)	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Hong Kong	8,285	-17.0%
8 (8)	L'Oréal Luxe	France	8,239 ^e	5.7% ^e
9 (9)	Ralph Lauren Corporation	United States	7,620	2.3%
10 (10)	PVH Corp.	United States	6,441	3.9%

Топ-10 крупнейших компаний, работающих в индустрии роскоши (© deloitte)

Несмотря на небольшие изменения в финансовых результатах, подиум «рейтинга роскоши» по сравнению с прошлым годом не изменился. Второе место в нем по-прежнему занимает швейцарская финансовая группа **Richemont**, в которую входят часовщики Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, IWC, Piaget, Cartier, Montblanc, французский дом моды Chloé и даже британский производитель охотничьего оружия Purdey, продукция которого неизменно пользуется спросом у европейских монарших особ. В прошлом году компания Richemont заработала на этом 13,2 млрд долларов.

В десятку самых крупных производителей предметов роскоши попала также швейцарская часовая группа **Swatch**, вернувшая себе утраченное в прошлом году 5 место (ее выручка выросла до 9,2 млрд долларов). К сожалению, ее соотечественнице и коллеге **Rolex** не удалось войти в группу избранных, несмотря на оцениваемую выручку в размере 5,58 млрд долларов, позволившую ей подняться на одну строчку по сравнению с предыдущим отчетным периодом. Тем не менее на долю этих трех компаний приходится 85,7% совокупной выручки представителей Конфедерации, присутствующих в рейтинге.

11 (12)	Rolex SA	Switzerland	5,581 ^e	2.0% ^e
41 (40)	Patek Philippe SA	Switzerland	1,269 ^e	5.5% ^e
50 (45)	Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA	Switzerland	875 ^e	0.0% ^e
52 (51)	Audemars Piguet & Cie	Switzerland	766 ^e	9.4% ^e
65 (68)	Bally International AG	Switzerland	439 ^e	10.0% ^e
70 (-)	Breitling SA	Switzerland	405 ^e	5.7% ^e
75= (-)	Franck Muller Group	Switzerland	339 ^e	0.0% ^e
75= (79)	Frédérique Constant SA	Switzerland	339 ^e	14.8% ^e
90 (91)	Raymond Weil SA	Switzerland	241 ^e	10.0% ^e

Швейцарские компании в списке 100 компаний, не попавшие в топ-10 (© deloitte)

Всего в список 100 крупнейших компаний из мира люкса попали 11 швейцарских, 9 из которых – часовщики. «Мощь швейцарских брендов можно оценить по их присутствию в ювелирных магазинах и других местах продажи люксовых часов во всем мире, как и по росту их собственной торговой сети», – отмечает глава подразделения Fashion & Luxury Deloitte в Швейцарии Карин Шегеди.

По мнению экспертов, выработанное веками техническое превосходство, так же как и безупречный дизайн, по-прежнему остаются вне конкуренции. При этом иностранным маркам не так просто попасть на швейцарский рынок, что привлекает к небольшим местным производителям повышенное внимание со стороны инвесторов из других стран. Крупные представители мира люкса стремятся заполучить в свое портфолио швейцарских часовщиков – ярким примером успешного воплощения в жизнь такой стратегии является группа LVMH. В отчетном периоде, который охватывает исследование Deloitte, наиболее заметным стало приобретение французской группой Kering швейцарского производителя Ulysse Nardin. В результате в списке «люксовых» компаний она поднялась на 6 строчку, заработав 9 млрд долларов.

И все же в прошлом году международная индустрия люкса развивалась более медленными темпами, чем в предыдущие годы. Объем продаж в **Китае** (включая Гонконг), лидирующем в

списке основных потребителей «роскоши», сократился на 6,8%, в то время как годом ранее в этом регионе был зафиксирован рост на уровне 33,4%. В 2016 году, считают эксперты Deloitte, темпы роста грозят оказаться настолько скромными, что «некоторые продавцы могут испытать разочарование». Среди рынков, которые огорчат низким спросом представителей индустрии люкса, помимо Китая, фигурирует и **Россия**, где, по словам авторов исследования, потребителям «пришлось затянуть пояса». И хотя это определение, возможно, выглядит не слишком уместным при анализе столь узкого сегмента, прогноз Deloitte на ближайшее будущее остается неблагоприятным.

Добавим, что некоторые производители товаров класса «люкс» находятся в частных руках и не обязаны раскрывать свою финансовую информацию. По этой причине, в частности, в поле зрения Deloitte не попал французский модельер Кристиан Лубутен, чей запрос о защите авторских прав на красные подошвы туфель недавно [отказался удовлетворить](#) швейцарский суд.



Добавить комментарий

Пожалуйста, [войдите](#) или [зарегистрируйтесь](#) , чтобы отправить комментарий
