

# Алексей Фирсов для Газета.ру – о причинах роста продаж люксовых товаров

## Производители люксовых товаров показали рост продаж выше уровня 2019 года

Люксовые товары оказались в последние месяцы очень востребованы потребителями. Например, LVMH продемонстрировала убедительный рост продаж всех своих брендов – от элитного алкоголя и косметики до сумок и часов. В плюсе также Richemont, Kering Group и Brunello Cucinelli. Потребление роскоши в мире превысило уровень не только прошлого года, но и допандемийного 2019-го.

Производитель товаров класса люкс LVMH Moët Hennessy – [Louis Vuitton](#) отчитался о впечатляющем росте выручки за третий квартал. Она увеличилась на 20% по сравнению с тем же периодом прошлого года и составила €15,5 млрд, а всего с начала года рост достиг 46%. Поскольку продажи оказались выше ожиданий, акции компании подорожали на 1,8%.

По сравнению с допандемийным 2019 годом, на который принято теперь равняться, продажи группы LVMH увеличилась на 11%. Выручка компании в сегменте модной одежды и изделий из кожи, включающем в себя бренды Dior и Louis Vuitton, подскочила почти на четверть и составила €7,5 млрд.

## Super Mario и другие

Продажи часов и украшений LVMH выросли за квартал на 18%, до €2,1 млрд, а за девять месяцев – на 49% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. В этом сегменте рост продаж обеспечили новые модели. В часовом сегменте, например, TAG Heuer выпустила ограниченную серию умных часов Super Mario.

Парфюмерии и косметики было продано в третьем квартале больше на €1,6 млрд (+19%).

Реализация алкогольных напитков также увеличилась в третьем квартале – на 10%, составив €1,55 млрд. «Подразделение бизнеса Wines & Spirits показала рост выручки на 30% в первые девять месяцев 2021 года.

«Рост продаж шампанского был особенно сильным в США и Европе – открывались рестораны и постепенно восстанавливался туризм», – уточняется на официальном сайте компании.

Коньяк Hennessy тоже показал хорошие результаты: объемы продаж выросли, но были ограничены недостаточностью предложения.

Заметнее всего продажи группы в целом росли в США, а вот итоги по азиатскому рынку оказались немного ниже прогнозов. В США рост квартальной выручки составил 28%, в Азии же рост продаж оказался под давлением из-за частичного восстановления антиковидных ограничений, уточнил финансовый директор LVMH Жан-Жак Гийони.

## **Новые покупатели люкса**

Прямой конкурент LVMH французская корпорация Kering Group (владелец брендов Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Brioni, Boucheron и других) ранее отчиталась о существенном росте выручки. Консолидированная выручка этой группы за первое полугодие составила более 8 млрд евро – прирост на 54,1% к 2020 году и на 8,4% относительно 2019 года.

Итальянский люксовый бренд Brunello Cucinelli, имевший убыток в прошлом году в размере 3,4 млн евро, сгенерировал прибыль в первом полугодии текущего года. Рост по сравнению с аналогичным периодом 2020 года по показателю EBITDA (прибыль до вычета расходов) – 80,6 млн евро (+52,9%). Компания ожидает увеличения продаж на 15% в 2021 году.

Швейцарский холдинг Compagnie Financiere Richemont SA (бренды

Cartier, Piaget, Vacheron Constantin и другие) отчитался в июне о росте выручки в 2,3 раза, до 4,3 млрд евро, по сравнению с 1,9 млрд евро за аналогичный период годом ранее.

Рост продаж в люксовом сегменте объясняется несколькими причинами, в том числе психологического свойства, считает основатель Центра социального проектирования «Платформа» [Алексей Фирсов](#). Произошло перераспределение денег в ходе кризиса. Это только кажется, что в кризисы происходит обеднение граждан. Значительная часть общества действительно теряет средства, но всегда найдется прослойка, например, предпринимателей, которые способны в свою пользу использовать изменение ситуации, отметил он.

«Так или иначе, но появился слой людей, которые неожиданно заработали на кризисе и теперь – это совершенно понятное человеческое желание – хотят закрепить этот успех, сделать его стилем своей жизни. Проще всего этого добиться, потратив часть заработанных средств на предметы роскоши», – говорит Фирсов.

Между тем эксперт не считает эту причиной ключевой для объяснения роста спроса на люкс, но именно сейчас она ярко выражена.

Основная причина повышенной востребованности в предметах роскоши – это все-таки отложенный спрос, говорят эксперты. «В прошлом году многие стали откладывать деньги и делать сбережения, даже VIP-клиенты меньше тратили, так как экономические и финансовые перспективы были непонятны. Сейчас люди с достатком адаптировались к новой реальности и готовы тратить», – считает финансовый аналитик московского городского отделения «Опоры России» Павел Вешаев.

«При этом производители и продавцы подлинного люкса не были замечены в смягчении ценовой политики. Купить со скидкой Patek Philippe, ссылаясь на кризис? Такое невозможно», – говорит глава сообщества Startsev club Константин Старцев.

Основательница проекта о ювелирных украшениях Jewelry Report Ирина Слесарева напоминает, что в LVMH входят такие бренды, как Bvlgari, [Tiffany & Co](#), Chaumet и Fred.

«В разгар пандемии в 2020 году люксовые часы и украшения располагались на предпоследних местах в рейтинге продаж, сейчас они действительно лидируют. Одна из причин интереса к роскошным брендам – выставки, которые проходили в виртуальном или гибридном форматах», – говорит Слесарева.

Сначала мало кто верил, что онлайн-презентации, за которыми можно было наблюдать удаленно, могут быть эффективным средством продвижения, но в этом году таких сомнений уже нет, по крайней мере, в ювелирном сегменте, добавляет Слесарева. «Онлайн теперь очень популярен именно в люксовом сегменте, он позволяет значительно увеличить аудиторию и хорошо работает на продажи офлайн», – считает эксперт.

Например, Bvlgari представила коллекцию Magnifica в формате виртуального кинематографического шоу в центре Милана, виртуальная выставка люксовых часов Watch and Wonders, состоявшаяся в апреле в Женеве, позволяла совершать покупки прямо во время трансляций на маркетплейсе Net-A-Porter, добавляет Слесарева.

Интерес к люксу также подогрели успешные маркетинговые стратегии брендов. Например, Tiffany запустили ретроспективный проект «ABOUT LOVE» с участием Бейонсе и [Джей Зи](#) с эмоциональной отсылкой к фильму «Завтрак у Тиффани». Chaumet провела выставку «Жозефина и Наполеон» в историческом магазине на Вандомской площади в Париже.

Выиграли в продажах также те люксовые бренды, которые вернулись к проверенным культовым моделям или сосредоточились на выпуске лимитированных тематических коллекций.

«Финансово успешными оказались идеи по созданию и продаже эксклюзивных моделей, которые рассматриваются потребителем, как инвестиция», – заключает Слесарева.

Блогер и алкогольный критик Денис Пузырев говорит, что все тренды, имеющие отношение к люксовым брендам, характерны и для рынка элитного алкоголя. «Продажи не просто вернулись к допандемийному уровню, но даже превысили его, несмотря на неполное восстановление туристического рынка. Оказалось, что дорогие сумки Louis Vuitton или Hermes могут покупать не только толпы иностранцев, съехавшихся на шоппинг, но и местные жители, которые скопили кое-что, откладывая во время кризиса и пандемии», – говорит Пузырев.

У алкогольного рынка оказалась и своя особенность – пандемия пришла в то время, когда в Европе и США среди потребителей спиртного четко обозначился тренд на премиумизацию. «Это особенно заметно по результатам крупных компаний последних лет – в литрах они продавали меньше (или находились в стагнации), при этом выручка и прибыль уверенно росли. Проще говоря, среднестатистический потребитель, приходя в магазин, брал не пару бутылок дешевого виски или шампанского, а одну бутылку, но качественного проверенного бренда», – заключает Пузырев.

**[Читать оригинал на Газета.ru](#)**

*Рустем Фаляхов*

*Фото: © Depositphotos*