

**Конгломерат Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH) на французском
медиа рынке в 2021 году**

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

Солдатова Аполлинария Михайловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: polya.soldatova@mail.ru

Конгломерат *LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH)* является крупнейшим в мире французским холдингом, многонациональной корпорацией, специализирующейся на производстве и распространении предметов и услуг роскоши. Среди активов компании - свыше 75 «домов», которые являются компаниями из разных сегментов бизнеса. Их деятельность распределяется по 6 направлениям: вина и крепкие алкогольные напитки, мода и изделия из кожи, косметика и парфюмерия, часы и ювелирные изделия, дистрибьюторские сети, а также другие сферы деятельности.

В 2021 году компания не только смогла оправиться от кризиса, вызванного распространением коронавирусной инфекции, но и поставить рекорд за всю историю компании - оборот *LVMH* в 2021 году составил 64,2 млрд евро. По данным группы, прибыль разделилась между направлениями деятельности следующим образом: 48% мода и изделия из кожи, 19% дистрибьюторские сети, а также другие сферы деятельности, 14% часы и ювелирные изделия, 10% косметика и парфюмерия и 9% вина и крепкие алкогольные напитки. Из данных компании следует, что наиболее востребованным французский конгломерат был на азиатском и американском рынках. Если рассматривать, какие направления популярны на французском рынке, то наибольшее количество продаж наблюдается в сегменте дистрибьюторских сетей, а также других сфер деятельности.

Конгломерат *LVMH* является уникальным в своём роде, так как он единственный среди своих конкурентов как на французском, так и на мировом рынке сосредоточил свои активы не только на предметах роскоши, ювелирных изделиях и аксессуарах. В активы компании входят не только производители продуктов, но и распространители, например, универмаг *Le Bon Marché Rive Gauche*, находящийся в Париже, является одним из популярнейших универсальных магазинов во Франции, который также обладает своим онлайн-магазином *24 Sèvres* и продуктовым отделом в виде деликатесного магазина *La Grande Épicerie de Paris*. Также в активах компании находятся и распространители контента: медиа.

Конгломерат *LVMH* является не только крупнейшим рекламодателем в мировом сегменте роскоши, но и рекламораспространителем, так как на вышеупомянутых платформах *LVMH* - универмагах, онлайн-сайтах и медианосителях - размещается реклама не только домов, входящих в собственность конгломерата, но и других, например, входящих в французскую компанию *Kering*.

Нам представляется интересным отметить, что, согласно отчёту *LVMH* за 2021 год, наибольшую популярность на французском рынке представляет сегмент других сфер деятельности конгломерата (12%). Это обусловлено тем, что в активы компании входят одни

из крупнейших медиа Франции: группа компаний *Les Echos*, газета *Le Parisien*, журналы *Connaissance des arts* и *Investir*, а также радиостанция *Radio Classique*.

2020 и 2021 год стали также решающими для компании в вопросах цифровизации. Пандемия 2020 года оказала большое влияние как на мировой, так и на французский медиа-рынок в частности. Это вызвано тем, что до пандемии большинство продаж происходили непосредственно в офлайн-магазинах, но в 2020 г. их деятельность была временно приостановлена из-за повышенной опасности распространения новой коронавирусной инфекции. Большинство компаний из сегмента роскоши на мировом рынке, в том числе и конгломерат LVMH, столкнулись с необходимостью трансформировать свою бизнес-модель в сторону цифровой. Безусловно, цифровизация затронула французский рынок ещё в 2010 году и большинство компаний плавно приспосабливались к новым реалиям. С развитием современных технологий среди большей части аудитории брендов наблюдается тенденция к демократизации отношения к люксовому сегменту - каждый может притронуться и рассмотреть вблизи товар из сегмента роскоши в режиме онлайн. Тем самым LVMH сталкивается не только с новым вызовом в создании единой экосистемы интегрированных каналов коммуникации, сосредоточенных на покупательском опыте, но и с переоценкой ценностей: инклюзивность, нравственность, экологичность являются приоритетными для покупателей. Именно данными факторами объясняется стремительная цифровизация брендов, которые хотят не только не потерять свою целевую аудиторию, но и расширить её.

Тем самым мы наблюдаем уникальную историю для французского рынка, где компания сосредоточила свои активы в разных отраслях. Конгломерат LVMH сосредотачивает свои активы как на рынке рекламодателей, так и на рынке рекламораспространителей. Причём экономические медиаэффекты их деятельности достаточно неоднородны: компания владеет ключевым экономическим изданием *Investir*, чья аудитория представляет собой людей, готовых инвестировать в разные сегменты как французского, так и мирового рынка. В результате процесса цифровизации конгломерат LVMH смог сконцентрировать силы и нарастить свой капитал за счёт перехода на новые платформы. В результате, сегодня медиаактивы компании представлены на разных носителях - как новых, так и старых медиа, что позволяет им создавать новую бизнес-модель, которая является уникальной для рынка Франции.

Источники и литература

- 1) Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М42 Е. Л. Вартановой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2020. — 424 с.
- 2) Manuel Castells (2001). The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199255771.001.0001
- 3) LVMH: https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/02/lvmh_snapshot_2021-vf-fev-22.pdf
- 4) LVMH: <https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/02/lvmh-comptes-consolides-2021-vf.pdf>