

НОВАЯ МОДНАЯ ФИЛОСОФИЯ ЮВЕЛИРНОГО БИЗНЕСА

ВЫСТАВКА BASELWORLD 2010 В ОЧЕРЕДНОЙ РАЗ ПОДТВЕРДИЛА: ВРЕМЕНА, КОГДА ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ СЧИТАЛИСЬ КАПИТАЛОВЛОЖЕНИЕМ И ПРЕДНАЗНАЧАЛИСЬ БУДУЩИМ ПОКОЛЕНИЯМ, ПРОХОДЯТ. ГЛАВНЫЙ «ДВИГАТЕЛЬ» ЮВЕЛИРНОЙ ИНДУСТРИИ СЕГОДНЯ – ЭТО МОДА. ИМЕННО ПОЭТОМУ В ТВОРЕНИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ЮВЕЛИРОВ МЫ ВСЕ ЧАЩЕ ВИДИМ СОЧЕТАНИЕ НЕСОЧЕТАЕМОГО – СЕРЕБРО И БРИЛЛИАНТЫ, ЗОЛОТО И КАУЧУК, ЦВЕТНЫЕ КАМНИ И КЕРАМИКА, – А В ДИЗАЙНЕ УКРАШЕНИЙ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В ЭТОМ ГОДУ В БАЗЕЛЕ, БЫЛО ТАК МНОГО МИМОЛЕТНОГО – АКТУАЛЬНЫЕ В СЕЗОНЕ ЦВЕТА; ЭПАТАЖНЫЕ СИМВОЛЫ, ПЕРЕКОЧЕВАВШИЕ ИЗ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА; ЖЕМЧУГ НЕСТАНДАРТНОГО, СЛИШКОМ КРУПНОГО РАЗМЕРА; ВТОРЯЩИЕ ОДЕЖДЕ FASHION-ДОМОВ ЭМАЛЕВЫЕ ПРИНТЫ...

Презентация ювелирной коллекции Kenzo на кинофестивале «Кинотавр»

Браслет Kenzo



Серьги, кольца, ожерелья утрачивают былую миссию – быть надежной инвестицией – и превращаются в еще один способ выразить себя. И впервые в истории ювелирного искусства дизайнер оказывается важнее мастера, ведь именно на нем лежит выполнение главной задачи – сделать украшение таким, чтобы оно помогало человеку привлекать внимание к себе и своему неповторимому внутреннему миру. Украшения становятся неотъемлемым элементом стиля современного человека, такой же важной частью гардероба, как сумка и платок для женщины или портфель и галстук для мужчины. И так же, как новые туфли Christian Louboutin или кошелек Louis Vuitton, украшения известных ювелирных домов становятся предметом охоты и желанным трофеем для городских модниц и модников. Таким образом, украшения встают в единый ряд всевозможных изобретений индустрии моды, позволяющих в полной мере раскрыть индивидуальность, подчеркнуть или даже в корне изменить образ человека.

Одной из первых данную тенденцию почувствовала Торговая компания «Веста Альфа», владелец сети ювелирных бутиков LeCadeau. «Мы живем в эпоху глобализации, ускорения темпа жизни, когда нет времени переодеваться на званый ужин, и мы все больше стремимся к универсальным вещам, в которых одинаково комфортно и в офисе, и в опере. В жизни современного человека становится все меньше поводов и мест, где уместны дорогие, вычурные изделия с большим количеством бриллиантов. Меняются и ценности: люди во всем мире стремятся стать «проще». Имидж все больше преобладает над статусом, и от аксессуаров, которые могут выражать и то, и другое, сегодня все-таки ждут не информации о состоятельности человека, а указания на его вкусы, пристрастия, интересы. Будущее ювелирной индустрии – за fashion-украшениями, непретенциозными, остро модными, резко отличающимися друг от друга, современными и, главное, демократичными. Украшения теперь не всегда должны стоить дорого, так как теперь их должно быть много, чтобы легко менять и комбинировать в зависимости от

настроения и трендов моды», – комментирует **коммерческий директор LeCadeau Сергей КОМАРОВ.**

Мода здесь очень важный аспект: выходя из нее, украшение так же, как и вещь, как правило, забывается и откладывается до очередного всплеска популярности на данный стиль, а вместо него приобретает новое, которое подходит под новый гардероб и соответствует актуальным тенденциям сезона. «В свое время сделав ставку именно на fashion-бренды в ассортименте наших бутиков, мы оказались абсолютно правы. 5 лет назад переоценка ценностей только нащупывалась, витала в воздухе, сегодня она стала причиной резкого поворота истории ювелирного бизнеса. Покупатель все чаще предпочитает золоту серебро, изумрудам – культивированный жемчуг, строгим линиям – фантазийный, современный дизайн», – добавляет **Сергей КОМАРОВ.**

Демократичность, универсальность, актуальность, исключительность – далеко не все требования к ювелирным украшениям новой эпохи. Еще одно влияние глобализации – нежелание потребителя разбираться в деталях. Не у каждого есть время осваивать геммологию и научиться оценивать качество и ценность изделия «на глаз». Человеку нужен практичный, компетентный совет, убеждающая рекомендация, которую не обязательно должен озвучивать продавец. Такой рекомендацией выступает в первую очередь имя производителя – оно должно быть раскрученным, извест-



Модель Антония Треттель в украшениях Misaki

ным и вызывать правильные ассоциации, чтобы заслуживать доверия. Как и машины, украшения женщина тоже выбирает глазами – ее интересуют форма и цвет, а не литраж двигателя или чистота камня. Но и тратить деньги на вещи, сомнительные по происхождению, никто не любит. Поэтому даже самое прекрасное ювелирное украшение сегодня не имеет ценности, если оно No name. Бренд – это гарантия качества, а порой единственный фактор, побуждающий к покупке: ведь так приятно в ответ на восхищенные взгляды подруг с гордостью похвастаться, что это Kenzo или Guy Laroche.

«Некоторые наши покупательницы буквально коллекционируют украшения, подбирая их к сумкам, обуви и даже оправе очков. Недавно к нам пришла клиентка, большая поклонница Cacharel, мы с удовольствием предложили ей целых три сета украшений Cacharel с принтом Liberty* – точно таким же, как и на приобретенных ею платьях марки», – делится опытом **директор бутика LeCadeau в ТЦ «Гименей» (Москва) Наталья ЛИТИНСКАЯ.**

Добившись огромного успеха на московском рынке, в 2010-м году ТК «Веста Альфа» запустила программу регионального развития LeCadeau Fashion Jewellery Concept. Программа открывает региональному рынку такие бренды, как Cacharel, Kenzo, Ted Lapidus, Guy Laroche, Misaki и др. и впервые позволяет начать работу с fashion-марками быстро, без дополнительных затрат и с полной уверенностью в результате. LeCadeau Fashion Jewellery Concept – это готовый бизнес, в котором все продумано до мелочей и исключены любые риски. Марки, собранные в LeCadeau, хорошо известны на мировом уровне и поддерживаются масштабной рекламной и PR-активностью в России; ассортимент тщательно отобран профессиональной командой с учетом предпочтений российских потребителей; товар уже привезен на склад в Москву, хотя буквально вчера представлялся на парижских подиумах. LeCadeau Fashion Jewellery Concept – это уникальная возможность качественно увеличить обороты существующего бизнеса или создать новый с нуля, но будучи абсолютно защищенным от ошибок: партнер может начать сотрудничество как с витрины одной марки, так и открыть полноценный бутик в своем городе. Но, главное, работая в рамках LeCadeau Fashion Jewellery Concept, партнер наконец получает возможность сделать шаг вперед и заняться красивым и прибыльным бизнесом, в котором невозможны такие свойственные No name конфузы, как одинаковые стенды на выставках, постоянные рекламации клиентов и отсутствие признания. LeCadeau Fashion Jewellery Concept открывает двери в мир моды, которая сегодня, к счастью, правит миром. ■



Модель Мартина Валкова в украшениях Misaki

* Принт Liberty – яркое полотно разноцветных цветов, созданное основателем Cacharel Жаном Буске в 60-х.