

Бесфамильные драгоценности

№ 14(669) от 14.04.2008

Доля российских компаний на рынке самых дорогих украшений пока что ничтожно мала. О том, как русские ювелиры пытаются побороть эту несправедливость, корреспондент "Денег" Екатерина Дранкина.

Закончившиеся только что главные в году мировые ювелирные выставки Baselworld и SIHH, в Базеле и Женеве соответственно, как всегда, принесли много открытий и даже потрясений. Но главное открытие не в области дизайна. В свете нестабильности финансовых рынков уникальные ювелирные изделия становятся все более популярным способом инвестирования. В связи с этим бриллианты в колье и диадемах становятся крупнее, сапфиры чище, а планы главных мировых ювелирных домов по выходу на развивающиеся рынки — амбициознее. Один из ключевых рынков экспансии — Россия. Последние несколько лет российский рынок роскоши прибавляет по 20% год, а 2008-й обещает стать сенсационным — эксперты ожидают рост на 50-60%. Мировые брэнды всерьез нацелились на дележ этого пирога. Ювелирные дома Chaumet, Cartier, Chopard и др. планируют значительно увеличить свои продажи в России.

А вот российских игроков сегмента "люкс" по-прежнему разглядеть довольно трудно. В Базеле, например, среди 2 тыс. участников российских ювелирных компаний оказалось всего три — десятая доля процента. Такой же долей эксперты определяют нынешнее место российских марок на отечественном рынке luxury. Те, впрочем, рассчитывают побороться за большую долю. В этой борьбе они будут апеллировать к русским ювелирным традициям, часто поминать имя Фаберже. Апелляции эти, впрочем, могут оказаться не слишком убедительными, а отсылки к брэнду Фаберже — даже не совсем законными.

Со дна

"Сегодняшний ювелирный рынок в России и он же десятилетней давности — это небо и земля", — заверяет гендиректор ассоциации "Гильдия ювелиров России" Валерий Радашевич. В те смутные времена, рассказывает он, основной товар рынка была "бескаменка" — просто золото в любых видах, которое вывозилось за границу, в прессованном виде продавалось, а на вырученные деньги начинающие бизнесмены покупали и везли обратно компьютеры и оргтехнику. "Пользовались спросом также изделия с крупными единичными бриллиантами, которые можно было примотать к пальцу хоть проволокой, а дальше — по той же схеме". Сегодня, по словам Радашевича, рынок куда более цивилизован сверху донизу, и есть на нем отечественные компании, уверенно шествующие к званию "супербрэнд в категории "люкс"".

Шествуют компании, что характерно, с разных сторон. Так, некоторые подвижки в обозначенном направлении совершают ключевые игроки низкого ценового сегмента. Следует отметить, что этот сегмент на российском рынке до сих пор является основным.

В прошлом году, например, оборот всего российского ювелирного рынка составил \$4,2 млрд (примерно в 15 раз меньше самого большого — американского рынка), при этом покупок драгоценностей со средним счетом \$100 россияне совершили на \$3,5 млрд. Такую популяризацию роскоши обеспечили общими усилиями производитель ювелирной продукции "Адамас", торговые сети "585", "Яшма" и некоторые другие игроки. Усилия, впрочем, оказались даже чрезмерными: сегодня игроки констатируют, что маржа их сократилась до минимума. Ситуацию усугубил поток легального и нелегального импорта из стран Юго-Восточной Азии, Турции и Китая. "Главная проблема рынка в том, что в результате массивной рекламы скидок и низкого уровня информированности потребителя утрачена вековая культура потребления ювелирных украшений", — говорит директор по маркетингу компании "Адамас" Павел Сидоренко. Ценовая конкуренция в нижнем ценовом сегменте оказалась такой суровой, что некоторые игроки массмаркета стали задумываться о более высоком сегменте. Рост благосостояния граждан укрепил игроков в этом намерении. Очень демократичная "Яшма" запустила премиальную сеть "Стелла Эксклюзив", в которой продается коллекция Art Diamond по \$5-10 тыс. за изделие, "Адамас" готовит коллекцию в том же ценовом сегменте к лету. И игроки из среднего ценового сегмента стали заглядывать в высший. Так, Московский ювелирный завод, принадлежащий израильянину Льву Леваеву и активно проводивший политику "популяризации бриллиантов", выпустил коллекцию luxury, а также приобрел компанию "Лукас", выпускающую украшения для модного дома Валентина Юдашкина и владеющую в России эксклюзивными правами на производство ювелирных изделий под марками Playboy и Pamela Anderson.

Дорого, еще дороже

Компании, изначально ориентированные на высокий ценовой сегмент, тоже полны оптимистических ожиданий. На последней выставке в Базеле были представлены три из них: "Алмаз-холдинг", созданный предпринимателем из Татарстана Флуном Гумеровым, АСБ (бренд "Рифеста") из Екатеринбурга и московская компания "ЮТэ — Ювелирный театр". Последняя, разместив экспозицию в "Зале видений" самого престижного второго павильона и устроив представление-мистерию новой коллекции "Откровения" владельца компании, ювелира Максима Вознесенского, сумела привлечь больше публики и прессы.

Все три компании заверяют, что их продажи растут убедительно.

То же говорят и другие игроки, оставшиеся дома. "Наши продажи уже в прошлом году выросли на 50%, — говорит бренд-директор ювелирного центра "Кристалл" Алексей Давыдов. — А в будущем мы надеемся завоевать 15-20% премиум-сегмента российского рынка".

Чтобы реализовать этот план, компания создает собственную сеть — уже открыла девять салонов, планирует открыть еще 14.

Тем не менее эксперты полагают, что заявленных "Кристаллом" долей в премиум-сегменте в обозримом будущем никому из российских участников не получить. И дело даже не в качестве изделий. Ювелирный центр "Кристалл", например, создает прекрасные коллекции на основе смоленских бриллиантов, а именно в Смоленске делают треть мирового объема самых дорогих бриллиантов, известная в мире "русская огранка" связана со смоленским заводом и действительно считается эталоном качества. Проблема российских компаний — в отсутствии супербрендов, без создания которых большинство участников в лучшем случае сохранят нынешние доли на российском рынке, но никак не нарастят их.

Завод роскоши

Интересно, что на мировом рынке дорогих ювелирных изделий "большие бренды" занимают всего 10-20% рынка. В то время как на крохотном (относительно) российском рынке роскоши их доля заметно выше. "Если в плане выбора одежды российский VIP-

потребитель стал более демократичным: он с удовольствием покупает вещи разных брендов, молодых дизайнеров и т. п., то при выборе часов и украшений такой свободы большинство из них себе не позволяют,— говорит директор консалтинговой группы MarketUp Марина Власова.— Вероятно, это связано со стремлением сохранить свою принадлежность к избранным. Ведь демократизация многих fashion-брендов привела к более массовому их потреблению. Галстук и ремень от Hermes может позволить себе любой менеджер. А вот часы и ювелирные украшения luxury остаются недоступными среднему классу". Российские производители по узнаваемости бренда проигрывают западным несоизмеримо. Поэтому если у богатой дамы возникает желание порадовать себя очередным бриллиантом, скорее всего, она обратит свой взор на российское изделие лишь в том случае, если ее ювелирная коллекция уже включает в себя украшения от Tiffany или Chaumet. Только в этом случае можно эффектно похвастаться обновкой перед подругами и продемонстрировать оригинальность своего выбора.

Большинство российских ювелиров о бренде имеют довольно смутное представление. Валерий Радашевич из Гильдии ювелиров России любит приводить в пример ювелирный завод "Красцветмет", который маркетологи долго пытались убедить в необходимости смены бренда, на что руководство с гордостью отвечало, что "бренд Красноярского завода цветных металлов имени Гулидова известен всем и в замене не нуждается". Собственно, мечтами о дамах в мехах, гневно отбрасывающих в магазине кольцо от Тиффани и требующих подать им "завод имени кого-то", довольствуются довольно многие производители "с корнями".

Потомки Фаберже

Молодые компании понимают значение слова "бренд" прекрасно, но им как раз не хватает истории. "История, связь с прошлым — один из ключевых компонентов любого люксового бренда наряду с такими, как превосходное качество, высокая цена, редкость (не массовость),— говорит Марина Власова.— Именно истории не хватает российским ювелирным брендам, чтобы завоевать статус люксовых в глазах искушенного потребителя. И если всемирно известным маркам, как, например, Cartier, уже более века, то на их фоне наши бренды находятся в детском возрасте".

За неимением собственной истории молодые агрессивные компании стараются ее изобразить, либо — что более распространено — вписать свое имя в общую канву русской ювелирной традиции, нещадно эксплуатируя единственное значимое для мира имя — Фаберже.

Прекрасную историю бренда (то есть свою), например, изложил владелец одноименной компании ювелир Андрей Ананов. В своих многочисленных интервью и в автобиографической книге "Два туза в прикупе" Ананов рисует убедительный портрет персонажа русской истории прямо-таки XIX века — этакого гусара, бретера, умельца и удальца. "Однажды в Монте-Карло на выигранные в рулетку деньги я купил свой первый "Мерседес". Это был реванш за конный завод, проигранный когда-то там же, в Монте-Карло, моим дедом",— изящно подводит столь необходимый ювелиру бэкграунд Ананов. Он охотно соглашается на звание "русский Фаберже", проделав, впрочем, серьезную работу для того, чтобы его заслужить,— начав в 1989 году с изготовления ювелирных пасхальных яиц в стиле Фаберже, уже в 1991 году подписал с Elida-Gibbs Faberge договор о создании торговой марки "Фаберже от Ананова". Сегодня бренд Ананова — один из самых узнаваемых на российском рынке и кое-где на Западе.

Не менее серьезную работу проводит компания "ЮТэ — Ювелирный театр", созданная в 1998 году российскими художниками-ювелирами Ириной Дорофеевой и Максимом Вознесенским. Помимо участия в главных выставках заслугой "ЮТэ" является плотное встраивание в отечественную светскую жизнь. Свои "мистерии" компания устраивает для самой изысканной публики в лучших интерьерах. Например, этой зимой затеяла недешевое представление в особняке Смирнова — главным актером этого представления был африканский бриллиант весом 103 карата. Украшения от "ЮТэ" носят многие российские звезды.

Есть и не столь масштабные примеры зарождения у нас новых люксовых брендов. Например, активно развивается марка "Ринго", представляющая эксклюзивные высокохудожественные ювелирные изделия пока в ценовой категории выше среднего, но, безусловно, имеющая шансы выйти на рынок "люкс".

Впрочем, наибольшие шансы получить заметную долю на рынке, конечно, не у производителей эксклюзива, а у "дочки" крупнейшего в Европе производителя бриллиантов — ювелирного центра "Кристалл". Компания была создана лишь в 2002-м, но своей генеральной линией выбрала упор на русскую классику, возрождение традиций которой, как заявляет руководство, видится компании ее миссией. Так, в соавторстве с реставраторами "Эрмитажа" "Кристалл" создает коллекцию "Эрмитаж" с архитектурными мотивами Санкт-Петербурга, а в качестве спонсора "Русских сезонов" — коллекцию "Балет". Для популяризации бренда выделены многомиллионные рекламные бюджеты: компания спонсирует в Москве и Санкт-Петербурге концерты Джо Кокера и Карлоса Сантаны, ее украшения презентованы Элтону Джону и Шер. Тем не менее Алексей Давыдов признает, что продажи ориентированы прежде всего на русскоговорящую публику: поклонников "русского стиля" среди иностранцев, скорее всего, окажется не так много. На наш взгляд, впрочем, не так их много и среди обеспеченных россиян. "Потребитель готов к появлению и потреблению российских люксовых ювелирных брендов ровно настолько, насколько бренды готовы активно заявить о себе, — утверждает Марина Власова из MarketUp. — Результаты маркетинговых исследований говорят о том, что по-прежнему одними из ключевых факторов выбора являются качество изделия и цена. И в этом смысле российские ювелирные бренды (особенно алмазные) имеют весьма неплохие перспективы. Если они озаботятся активным и, главное, грамотным продвижением в целевой аудитории, то интерес к ним со стороны высокодоходных потребителей, безусловно, возрастет".

Те же и сам

Относительную идиллию русских наследников Фаберже может нарушить появление на рынке Фаберже как такового. Напомним, что в январе этого года офшорная компания Pallinghurst Resources, возглавляемая Брайаном Гилбертсоном, экс-президентом принадлежащего Виктору Вексельбергу холдинга СУАЛ, выкупила бренд Faberge у его последнего владельца — англо-голландской Unilever. Unilever выпускала под брендом Faberge только духи и косметику, а ювелирные изделия под этой маркой не выпускались с 1918 года, когда ювелирный дом Карла Фаберже был закрыт. Но новые владельцы (на рынке упорно циркулируют слухи о том, что они все еще аффилированы с Виктором Вексельбергом) намерены возродить компанию для ювелирного рынка. "Наша цель — создать лидера алмазных марок в мире", — говорил ранее Шон Гилбертсон, один из партнеров Pallinghurst Resources, сын Брайана Гилбертсона. В этом году появится коллекция драгоценных камней от Фаберже — рубины, изумруды и сапфиры, ее разработкой занимается подразделение Pallinghurst — Faberge Gemstones. Но вероятнее всего, что марка будет развиваться и в направлении готовых ювелирных изделий: потомки ювелирного мастера царской семьи Татьяна и Сара Фаберже вошли в наблюдательный совет Pallinghurst и сообщили о возрождении ювелирного дома. О том, что бренд Фаберже, несмотря на долгую "клиническую смерть", до сих пор живее всех живых, свидетельствует цена — €9 млн, заплаченная полгода назад за яйцо Фаберже с часовым механизмом внутри ("яйцо Ротшильда") на аукционе Christie`s — это была самая большая сумма, когда-либо заплаченная за изделие из России.

Е.Дранкина