

## Продавцы иллюзий

№ 11(243) от 24.03.2008

Принято считать, что luxury-бренды — вотчина старых и легендарных европейских компаний. Но "Секрет фирмы" нашел ряд российских фирм, создавших успешные бренды в сверхдорогом сегменте.

### Психиатр с Рублевки

Когда брак **Романа Абрамовича** дал трещину, психиатр **Артем Толоконин** обратился к чете с открытым письмом. Со страниц СМИ врач увещевал: прежнюю любовь вернет семейная психотерапия. "Развод может плохо повлиять на умонастроения целого сообщества людей. Ведь теперь каждый скажет: "Если даже такая семья развалилась, то что говорить про меня?"",— доказывал Толоконин. Абрамовичи психиатра проигнорировали. Однако тот своего добился: его имя оказалось на слуху.

Толоконин все рассчитал грамотно. "Чтобы создать люксовую марку, ее владелец должен принадлежать к кругу людей, для которых она создается",— объяснил он в беседе корреспонденту "Секрета фирмы". Пять лет назад психотерапевт перевез на Рублево-Успенское шоссе семью. После письма Абрамовичам в ход пошли рекламные щиты вдоль Рублевки, с которых врач доверительно сообщал о том, что "психотерапия — это искусство".

Лишь породнившись с Рублевкой, 33-летний Толоконин созрел для создания люксового бренда — "авторской" медицинской клиники для миллионеров Neo Vita, расположенной в черте города на Крылатской улице. На ее открытие он пустил более \$10 млн — все свои личные средства, которые накопил, исцеляя души богатых и знаменитых. Окупить вложения врач-бизнесмен предполагает за три-четыре года и на первых порах намерен работать не более чем с 50 VIP-клиентами. Годовая программа медицинского обслуживания, в которую входит одна консультация самого Толоконина, стоит 1 млн руб. Однако есть программы и за 5 млн руб., и даже за фантастические 250 млн руб.— в такую сумму он оценивает личное наблюдение за пациентом.

"Нерентабельно и неправильно работать за меньшие деньги с человеком, который позволяет себе спускать в казино миллионы",— объясняет беспрецедентные для Москвы расценки Толоконин.

Кроме того, рынок и сам благоволит люксу.

## Шепот роскоши

"Мы люксом не наедемся — будем его потреблять и потреблять. Может, только наши дети будут выходить на люди в растянутой футболке по name", — говорит арт-директор сети салонов красоты "Моне" **Анна Шульгина**. Анна — одна из респондентов исследования потребителей роскоши, которое начал проводить в нынешнем году российский офис McCann Erickson.

В то время как повсюду в мире потребление люксовых товаров постепенно сокращается, в России оно неизменно растет. По оценкам Magram Market Research, российский рынок товаров класса люкс ежегодно прирастает на 30-40% и сегодня составляет \$7-9 млрд. Согласно данным Nielsen, наша страна уже является мировым лидером по покупкам товаров, продаваемых под брэндами Chanel и Prada. Кроме того, каждый третий опрошенный в России признался, что приобрел бы товар под маркой Gucci, если бы тот был ему по карману.

В пик потребления широко известных марок зарождается иной тренд — люкс для своих. К такому выводу пришли эксперты McCann Erickson в ходе своего исследования. "Деньги кричат, богатство шепчет. Это стиль, который сигнализирует о том, что человек не просто богат, а очень богат, — рассказывает **Антон Молодцов**, директор по стратегическому планированию McCann Erickson. — Такие люди предпочтут коньяку Martell 18-летней выдержки продукцию малоизвестного коньячного дома, которую сумеет оценить только узкий круг избранных".

Одна из участниц исследования McCann Erickson честно призналась, что попалась на удочку Giorgio Armani. Дом моды объявил о выпуске лимитированной партии духов для продажи в бутиках. Постоянным клиентам бутиков объяснили, что они могут записаться в очередь на чудо-парфюм, но его получение никто не гарантирует. И хотя дама в душе была уверена, что это лишь хитрый маркетинговый прием, свой порядковый номер в очереди она получила. На стремлении состоятельных людей непременно оказаться среди избранной элиты успешно зарабатывают все создатели luxury-брэндов: модели limited edition регулярно выпускаются производителями часов, ювелирных украшений, автомобилей, мобильных телефонов и т. д.

К подобной стратегии прибег и **Марк Кауфман** при создании водочного брэнда собственного имени.

## Винтажный спирт

Выводя на рынок элитного алкоголя свою водку Kauffman, президент Whitehall Group Марк Кауфман не мог заявить о богатой, овеянной легендами истории новоявленного брэнда. Ее попросту не было. Поэтому производитель акцентировал внимание публики на том, что водка Kauffman — продукт будущего, а не прошлого.

"Пример Kauffman — доказательство того, как по шагам можно быстро и четко выстроить luxury-брэнд, — говорит директор агентства MarketUp **Марина Власова**. — Создатели брэнда будто сверялись с учебниками по брэндостроительству. Они превратили отсутствие особой связи с прошлым в отличительную черту своего продукта".

Чтобы продавать luxury, нужно самому им стать — таково негласное правило создания люксовой марки. Так поступил и Марк Кауфман, который, прежде чем начать продажи элитной водки, построил личный брэнд.

За несколько лет работы на рынке элитного алкоголя российский дистрибутор получил звание академика Международной академии виноградарства и виноделия, составителя элитных коллекций, кавалера ордена "За заслуги перед сельским хозяйством Франции" и даже командора чилийского ордена Бернардо О'Хиггинса. Кроме того, он автор книг о винах Чили, Новой Зеландии, Израиля и Австралии. Заработав высокий авторитет в алкогольной отрасли, Марк Кауфман выпустил продукт, который позиционировал как элитный.

Согласно придуманной Кауфманом легенде, его винтажная водка делается из пшеницы одного сбора только в те годы, когда урожай был удачным. И разливается один раз в год по 25 тыс. бутылок. Якобы благодаря такому способу удается избежать нестабильности вкуса и качества — недостатков, присущих другим российским водкам.

Эта легенда оставляет за скобками тот простой факт, что водка из пшеницы не производится — ни в урожайный год, ни в неурожайный. Водку изготавливают из этилового спирта, как правило, класса экстра или люкс. Характерно, что для некоторых линий водки Kauffman используется не люкс, а именно экстра. А разливается "раритетная" водка на заводе "Кристалл" в Калуге.

В конце февраля 2008 года 75% акций компании Whitehall выкупил польский производитель водки Central European Distribution Corp. (CEDC). Аналитики оценили приобретенный поляками пакет в \$25-30 млн. Продав дистрибуторский бизнес, Кауфман оставил себе люксовый брэнд и не собирается изменять стратегии малых тиражей. Ведь потребление товара класса luxury должно оставаться знаком принадлежности к кругу избранных.

Между тем в этот круг упорно пытаются войти и компании, привыкшие работать на массовом рынке.

## Капкан на миллионера

"Миллионеров здесь стоит отлавливать в первый вечер,— говорит руководитель отдела рекламы и связей с общественностью Blackwood **Елена Розанова**.— Значительная часть целевой аудитории присутствует на гала-открытии выставки, а в последующие дни все больше приходят любопытствующие зрители". Риэлтерская компания Blackwood участвует в московской выставке роскоши Millionaire Fair в четвертый раз и знает, о чем говорит.

Управляющий директор Millionaire Fair **Елена Кудозова** радуется расширению круга участников: "В прошлом году был прорыв арт-дилеров. Наконец-то и на нашей выставке появились искусство и культура". Однако настоящего luxury здесь по-прежнему так же немного, как и явных миллионеров. Например, в списке участников Millionaire Fair оказались "Аэрофлот", МТС и Panasonic.

"Разве "Аэрофлот" не luxury? Отбросьте советский снобизм",— настаивает Елена Кудозова. Но отбросить предрассудки настолько далеко, чтобы назвать "Аэрофлот" luxury-брендом, не получается. Разве что в таком контексте: "Аэрофлотом" должны летать одни миллионеры, потому что это неоправданно дорого. "Ключевой критерий люксового брэнда — стабильность. Обращаясь в эту компанию, ты должен быть уверен, что всегда получишь услуги одинакового качества. И это не про "Аэрофлот",— полагает Марина Власова из MarketUp.

Если вы продаете товары или услуги для миллионеров, то мало быть "дорогим" и "редким". Нужно соответствовать стилю жизни сверхбогатых, быть среди них. Вот

почему продавцы роскошных излишеств отправляются за клиентами на курорты, где те встречаются крупными популяциями: Монако, Сен-Тропе, Куршевель.

"Сейчас это моветон — чтобы миллионеры ходили на выставку для миллионеров. Они тусуются отдельно",— рассказывает **Кристина Гурьянова** из компании Ultra Marine. Этот дилер элитных итальянских яхт минувшей зимой забросил лодку Azimut 43S на высоту 2000 м над уровнем моря, в Куршевель. Судно красовалось среди белых волн, вылепленных из куршевельского снега. Под Рождество на яхте устроили русскую вечеринку — с диджеем на корме, шампанским и непременно черной икрой. В следующем году Ultra Marine собирается вернуться в Куршевель: после необычного мероприятия в горах Франции были проданы три яхты при среднем результате одна-две штуки в месяц.

Еще один способ выхода на аудиторию с высокими доходами — "разработка" друзей и близких клиентов, которые уже сделали покупку. Пару лет назад екатеринбургский автосалон "Автоленд" созвал друзей первого в городе покупателя Jaguar XK в загородный отель — на "вечеринку спецагентов". Пока одна группа гостей летала на вертолете на секретный полигон проводить тест-драйв Jaguar XK, оставшиеся вычисляли "резидента", который, по сценарию, хотел испортить вечеринку. Так под видом особо важной миссии 60 приглашенных протестировали новый Jaguar. "Во-первых, избранным почувствовал себя первый покупатель Jaguar: в его честь автосалон устроил масштабный праздник. Во-вторых, для гостей тоже была создана атмосфера элитарности и избранности, что явно им польстило",— говорит **Светлана Владимирова**, генеральный директор ГК "Медиапартнер", проводившей акцию. Кстати, после вечеринки посещаемость салона, заказавшего мероприятие, увеличилась на 40%.

Но в борьбе за покупателей в luxury-сегменте очень важно не переборщить. Люксовые брэнды ревностно следят за тем, кто их покупает, где и почему.

## Меховые объятия

Подруга **Елены Ярмач** купила на распродаже в Нью-Йорке кашемировый свитер одного российского дизайнера за \$10. "Такие детали убивают брэнд,— возмущается Елена, чей меховой бизнес стал одним из самых успешных в сегменте российского luxury.— Лучше подарить вещь, чем продавать так дешево".

Свой luxury-брэнд Ярмач создавала интуитивно, не зная правил брэндостроения. Сейчас ее меха носят голливудские селебрити (в друзьях дома моды Helen Yarmach числятся Сандра Баллок, Сара Джессика Паркер и Кейт Хадсон), представительства марки находятся в Ritz-Carlton в Москве и на 5-й авеню в Нью-Йорке по соседству с бутиками Chanel и Louis Vuitton, ее коллекции покупают магазины Saks и Neiman Marcus. А когда-то Ярмач скрывала происхождение своей марки.

В середине 1990-х первую коллекцию Елены не брали московские магазины. Никто не верил в русское имя. "Хозяин одного магазина наотрез отказал, даже не взглянув на коллекцию: мол, у нас русских имен не будет никогда",— вспоминает Ярмач. Модельер сменила написание лейбла на Helen и стала выдавать себя за представителя этой мифической зарубежной фирмы. Вскоре коллекцию меха купил бутик "Садко-Аркада", швейцарский менеджмент которого знал о российском происхождении брэнда, но не отказался иметь с ним дело.

Пиар-кампанию новая марка позволить себе не могла. Зато Елена бойко приглашала московскую элиту на показы норковых манто, соболиных шуб,

кашемировых пальто и аксессуаров из меха. Вскоре у Ярмек появились клиенты-звезды, которые продвигали бренд, просто надевая купленную или доставшуюся им в подарок вещь. "Когда одежду носят знаменитости, это всегда убедительно",— говорит модельер.

Убедительным оказалось и ограничение выпуска хитовых моделей: они изготавливаются ежегодно в единичных экземплярах и стоят от \$100 тыс. На знаменитые шубы от Ярмек записываются заранее, как на знаменитую сумку Birkin от Hermes.

Ярмак быстро поняла, что работа в luxury-сегменте подразумевает индивидуальный подход к клиентам. Поэтому и персонал должен подбираться особенный — соответствующий образовательному и интеллектуальному уровню покупателей. Ярмек не берет на работу в свои шоу-румы тех, кто уже засветился в торговле. Модельного вида девушки здесь тоже не в почете. "У нас специальные требования к мозгам",— замечает Елена, подчеркивая свое преимущество перед бутиками, которые отбирают сотрудников по внешности.

Интеллектуальные барышни, вероятно, лучше сумеют объяснить достоинства продукции Ярмек. Сама владелица бренда уже давно говорит на языке инвестиций. В ее новой ювелирной коллекции — "крупные сапфиры и аквамарины "инвестиционных" размеров". Пальто из соболя тоже инвестиция ("с каждым годом соболь становится все дороже на аукционах"). Для новых покупателей luxury чувство собственной исключительности и глубокой осведомленности дополняется реалистичным "я вкладываю капитал". Что ж, на этом стремлении заработать можно отлично заработать.

## **Как построить российский luxury-бренд**

- найти исторические корни или создать яркую легенду;
- следить за тем, чтобы высокая цена сочеталась с не менее высоким уровнем исполнения;
- обеспечивать стабильность качества;
- ограничить массовое распространение продукции;
- сделать так, чтобы лицо бренда пользовалось авторитетом у целевой аудитории.

**Текст: Нина Данилина**