

ДОРОГО. КРАСИВО. МОДНО. ПРИБЫЛЬНО.

И ДО СИХ ПОР БЕЗ ВАС?

ЧАСТЬ 2. БРЕНДЫ ОТ «ГОЛКОНДЫ»: С ЧЕГО НАЧАТЬ?

МЫ ПРОДОЛЖАЕМ СЕРИЮ ПУБЛИКАЦИЙ, ПОСВЯЩЕННУЮ УНИКАЛЬНОМУ МУЛЬТИБРЕНДОВОМУ ЮВЕЛИРНОМУ ПРОЕКТУ ПРЕМИУМ-КЛАССА – «ГОЛКОНДА». СЕГОДНЯШНЕЕ ИНТЕРВЬЮ С ТАТЬЯНОЙ БУТЕНКО (ЩЕРБАКОВОЙ) – ВЛАДЕЛИЦЕЙ И ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ ЮВЕЛИРНОГО ДОМА «ГОЛКОНДА» – ПОСВЯЩЕНО БРЕНДАМ, ПРЕДСТАВЛЕННЫМ В МАГАЗИНЕ НА КУЗНЕЦКОМ МОСТУ. ЧЕМ ОНИ ТАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫ ДЛЯ VIP-КЛИЕНТОВ? НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ, ЧТОБЫ ПРЕДСТАВИТЬ УКРАШЕНИЯ С НАИБОЛЕЕ ВЫИГРЫШНОЙ СТОРОНЫ? И САМОЕ ВАЖНОЕ – РЕКОМЕНДАЦИИ МАГАЗИНАМ: С КАКИХ БРЕНДОВ НАЧАТЬ ФОРМИРОВАНИЕ СОБСТВЕННЫХ КОЛЛЕКЦИЙ, ЧТОБЫ МИНИМИЗИРОВАТЬ РИСКИ? КАКИЕ УКРАШЕНИЯ НАВЕРНЯКА ПРИВЛЕКУТ ВНИМАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В РЕГИОНАХ? С КЕМ И КАК В ЮД «ГОЛКОНДА» МОЖНО НАЧАТЬ ОБСУЖДАТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО УЖЕ СЕГОДНЯ?

Какие бренды сегодня представляет «Голконда» и чем они интересны?

Говоря о художниках и компаниях, чьи украшения представлены в нашем магазине на Кузнецком мосту, я не могу выстроить их в порядке значимости, популярности. Каждый из них – явление на мировом ювелирном рынке и каждый достоин стоять первым в перечне наших партнеров. Но начать с кого-то надо. И так...

John Hardy (Джон Харди) – это серебро с золотом, драгоценными и ювелирными камнями. Один из крупнейших брендов на американском рынке серебра. И один из двух дизайнерских мировых «серебряных» брендов (второй – David Yurman: более степенный, консервативно-классический по сравнению с молодым остро модным Hardy).

Клиентура John Hardy – та же, что ведущих «золотых» брендов. Так что большая ошибка думать, что состоятельные люди покупают исключительно золото и платину. Как показывает практика, серебро они приобретают ничуть не реже и с не меньшим удовольствием: просто для нескольких иных жизненных ситуаций и демократичных образов. Но, разумеется, серебро для элитной аудитории должно быть столь же высокого уровня. И Джон Харди абсолютно соответствует запросам VIP-клиентов.

Что меня больше всего привлекает в этих украшениях? Первое – все они рукотворные (сделаны вручную). Второе – колоссальная палитра: более 2 тысяч предметов (и компания продолжает работать и развиваться). Все украшения эксклюзивны. Третье – удивительное сочетание древнейших техник и супермодных

форм и образов. Фабрика находится на острове Бали, Индонезия, где ювелирное искусство развивалось веками. Джон Харди бережно хранит и соблюдает все лучшие традиции восточных художников. И при этом компания очень современная. В ней работают технологи высочайшего класса. Плюс американский менеджмент, который позволяет компании быть на гребне волны.

Главный дизайнер и арт-директор компании до сотрудничества с Джоном Харди работал в Ювелирном доме Van Cleef & Arpels: возглавляя направление «haute jewelry».

Джон Харди – один из ключевых наших партнеров. Его работы легко продаются, в том числе демократично настроенным клиентам, которые не всегда готовы вкладывать большие суммы в ювелирные изделия, но позиционируют себя в классе люкс.

Tavernier – это украшения классических форм с яркими цветными камнями. Как драгоценными – бриллиантами, сапфирами, изумрудами, так и фантазийными: цитрины, аметисты... Это коллекция делается в Азии по дизайну европейских художников и имеет большой успех среди наших клиентов. Tavernier сумел найти гармоничное сочетание формы и содержания, можно сказать, соединил две вселенные: прекрасные европейские формы и качество с азиатскими яркими камнями и самоцветами.

Di Modolo – это бренд, который построен на личности известного часового дизайнера Дино Модоло. Много лет он сотрудничал с известными мировыми компаниями уровня Gucci. А в 2001 году создал собственный ювелирный проект. Все украшения выполнены идеально и точно, как часовой механизм! Не даром изготавливают их на фабриках в Швейцарии – там, где



делают корпуса для элитных часов. Фирменные цепи Di Modolo – это идеальные линии, изгибы, звенья, благодаря чему цепи не звенят – они абсолютно бесшумны!

Украшения рассчитаны на современную женщину: активную, но без экстравагантности. И еще изделия Di Modolo очень любят мужчины (за простые формы и безупречное качество): приобретают их и в подарок, и для себя. У Дина Модоло прекрасные мужские коллекции: медальоны, перстни, браслеты...

Carlo Luca Della Quercia – семейная фабрика на севере Италии. Не так давно она отметила 100-летие. Предок нынешних владельцев компании, который стоял у истоков бизнеса, был другом и соратником Bvlgari – выполнял заказы на производство золотых украшений для ныне известного бренда. На фабриках во все времена существовали подразделения высокого ювелирного искусства. И именно это направление сохранилось до сегодняшнего дня. В настоящее время компанией управляют два брата. Люди творческие – с искусствоведческим, музыкальным образованием – они сами делают украшения.

У Carlo Luca Della Quercia нет массовых изделий, нет линий, тиражей. Есть уникальное украшение, изготовленное в единичном экземпляре: по заказу клиента или самим мастером, и только тогда, когда у автора есть вдохновение. Поэтому украшений этого бренда очень мало (не более 200 в год).

Самое известное изделие этих итальянских мастеров – браслет-змея. Конечно, змеиный мотив в ювелирном искусстве не нов – существует около 5 тысяч лет. Казалось бы, что можно тут придумать? Но у Carlo Luca Della Quercia – самые совершенные змеи. Кстати, змей для Bvlgari (не более двух змей в год) до сих пор делают братья Della Quercia. У них запатентован специальный механизм – золотые пружины. Так что змеи – полностью золотое изделие, покрытое эмалью или инкрустированное камнями... В год фабрика выпускает не более десятка браслетов-змей. Каждая очень индивидуальна, имеет свой характер, свою харизму. Заказчики годами готовы ждать такую змею, выполненную на заказ: с уникальной комбинацией золота, драгоценных камней, эмалей...

Как владелица такой уникальной змеи признаюсь: она вызывает бурю эмоций и чувств. Держа ее в руках, понимаешь, что владеешь предметом высокого искусства!

Santagostino. В предыдущем интервью (опубликовано в № 4 «Навигатора ювелирной торговли». – Ред.) я представляла коллекции этой итальянской семейной компании: очаровательные и самобытные. Украшения Santagostino не оставляют равнодушным никого: их или прини-



Все украшения, представленные в нашем магазине на Кузнецком мосту, ярко выражают индивидуальность, характер своих владельцев. Понятно, что все в какой-то момент надоедает. И украшения тоже. Но к нашим драгоценностям люди возвращаются вновь и вновь. Поскольку «срастаются» с ними. Поскольку каждое становится важной составляющей их жизни, их образа. Символом определенного (несомненно, важного) периода жизни.

**Татьяна БУТЕНКО (ЩЕРБАКОВА),
генеральный директор
ЮД «Голконда»**



мают всей душой, или категорически отвергают. Каждое изделие – это картинка из жизни, это запечатленные в натуральных камнях движения природы. Корзины с цветами, первые ягоды земляники на зеленых листьях, лягушка, карабкающаяся на цветок, дабы насладиться его ароматом...

Lucia Odescalchi – ювелир высокого класса, графиня, потомок римской аристократической фамилии. Владелица маленькой мастерской, галереи и шоу-рума: «три в одном». Она сама своими руками делает украшения: модные, стильные, носибельные и очень актуальные. Ее изделия – из серебра, золота, нетрадиционных металлов... Все уникально и все недорого. Демократичная цена – принципиальная позиция художницы.

Практически все бренды, которые Вы назвали, – европейские. А как же Азия и Новый Свет?

Действительно, мы очень ценим Европу за качество и изысканность форм, но ею не ограничиваемся. Среди наших партнеров есть интересные американские бренды. Тем более что американская мода набирает обороты, выходит за границы Нового Света. И этот факт заметили уже все: и эксперты, и клиенты ювелирных салонов. Американцы не стремятся ни к идеальной обработке, ни к сложным образам, доступным для осознания единицам. Американская мода – это изделия понятные, доступные, удобные, демократичные и... признанные звездами Голливуда.

Один из наших ведущих партнеров – компания **Bochic (Bohemian Chic)**. Ее работы – интересный микс индийского стиля и арт-деко. Нетрадиционные материалы: эмаль, неограниченные бриллианты... Украшения крупные, самобытные, с этническими мотивами, все – в единственном экземпляре. Среди звездных почитателей этого бренда – Анджелина Джоли, Сандра Булук, Мини Драйвер...

Что же касается азиатских брендов, то один из приоритетных – **Diamond Tree** (Гонконг). Эта компания создает интересные работы на



тему природы, фантазийные украшения, на которые европейскому дизайнеру просто не хватит смелости. В ход идет все: все материалы, даже на первый взгляд несочетаемые: бриллианты и кора дерева. Любые «неювелирные» животные: драконы, крокодилы, лягушки, обезьяны, которые цепляются за коралловые ветки. Украшения очень яркие, объемные, харизматичные, эмоциональные.

Известно, что «Голконда» предлагает украшения и под своими собственными брендами... Что это за изделия? Чем они привлекательны?

По всему миру разбросаны мастерские художников, у которых мы покупаем украшения и продаем под брендом «Голконда Privee». Эта марка объединяет все лучшее, что было создано частными ювелирами и крупными ювелирными домами. Самое интересное, что было нами привезено из поездок по Европе, Австралии, Италии, Франции, Греции, Америке, Азии (Сингапур, Гонконг)... Зачастую мы покупаем у ювелира одно-единственное изделие из множества представленных. Одно – но в нем, без сомнения, есть идея, образ, стиль, шарм... Это не серия, не линейка. Как правило, украшения единичны, не имеют продолжения, не предполагают формирования коллекций. Поэтому нет смысла позиционировать его под брендом производителя. Так что **Golconda Privee** – это чистой воды поиск, самые яркие, оригинальные и смелые ювелирные решения.

Также под брендом **Golconda Privee** представлены изделия «haute jewelry», которые делаются на заказ в швейцарском ателье и потом продаются под разными брендами в коллекциях высокого ювелирного искусства. Это коллекционные изделия безупречного качества с уникальными камнями. При ином стечении обстоятельств они могли бы продаваться под маркой больших брендов в коллекциях «haute jewelry».

Второй наш собственный бренд – **Golconda Vintage**. Изделия, которые представлены под этим брендом, мы приобретаем на аукционах. Пока в этом сегменте у нас нет конкурентов, несмотря на то, что эта деятельность очень успешна.

Как Вы отбираете изделия для Golconda Vintage? Каковы критерии?

Помимо безупречного качества вещь должна была быть современной и функциональна (носибельна). Поскольку среди наших клиентов нет пока коллекционеров в чистом виде, возможность с удовольствием носить украшение – приоритетный момент. К слову: сейчас основное направление ювелирной моды – это арт-деко.

Чем интересен винтаж для Вас и Ваших клиентов?

Винтажные украшения более честные, если так можно выразиться. Вся ненужная мишура, будь то имидж раскрученного дизайнера и его гонорары, интерьер салона, где украшение прода-

ется, вложения в менеджмент, в упаковку – все это давно «отшелушено». Остается просто предмет и та ценность, которую он имеет. Не стоит также забывать, что украшение прошло испытание временем и если оно до сих пор имеет ценность, то это о многом говорит. В отличие от многих современных изделий винтаж со временем можно продать: более выгодно или менее, но винтажные изделия гарантированно ликвидны (в отличие, кстати, от современных украшений). И это, безусловно, дополнительный бонус для покупателей.

Вы ничего не сказали о мужских коллекциях...

Помимо мужских линий от Carlo Luca Della Quercia у нас представлены коллекции запонок от компании **Villa** (ювелиры четырех поколений прославились в первую очередь как производители уникальных запонок: из золота с драгоценными и полудрагоценными камнями, забавных форм и сюжетов: медвежата, совы, фотоаппараты, болты и гайки, пиратские запонки «Веселый Роджер». Еще один мужской бренд – **Gourji** (наш, российский). Ювелиры **Gourji** черпают вдохновение в отечественной истории: запонки в виде пионерского значка, знаков воинского отличия, орденов Богдана Хмельницкого, Александра Невского и прочее пользуются сегодня большой популярностью.

Какие бренды Вы рекомендуете своим потенциальным партнерам в регионах? С чего магазинам лучше начать, чтобы свести свои риски к минимуму?

Как правило, люди боятся дорогих и необычных вещей. Если украшение одновре-



СЛОВО – ПАРТНЕРАМ

Мы сотрудничаем с ЮД «Голконда» уже более четырех лет. Признаюсь, я сама нашла Татьяну и предложила ей сотрудничество. Чем меня привлекли украшения от «Голконды»? Своей необычностью, оригинальностью. Смелым дизайном и при этом классическим исполнением высочайшего качества. Такими изделиями можно удивить, привлечь клиентов. Сегодня мы работаем фактически на равных. Но в первое время мне, безусловно, нужна была помощь – в формировании коллекций, в их продвижении... И эту помощь я получала по первому же звонку в Москву. Сейчас у нас в салоне представлены практически все бренды от «Голконды»: John Hardy, Carlo Luca Della Quercia, Di Modolo, Tavernier, Diamond Tree, Golconda Privee... У каждого – свои покупатели. Сотрудничество с ЮД «Голконда» получилось не только интересным, но и успешным. «Голконда» – это новатор на российском ювелирном рынке. И, без сомнения, изделия от этого ЮД – будущее премиум-класса.

Юлия КРУЖКОВА
генеральный директор магазина «Ленуар»,
Краснодар



Давайте поговорим о ценообразовании. Из чего складывается цена изделий? Ведь если пересчитать стоимость изделий на граммы и караты, получается очень дорого!

Цена ювелирных изделий премиум-класса складывается не просто из стоимости материалов. Во-первых, все наши украшения – это ручная работа (у того же Джона Харди все цепи плетутся вручную). Во-вторых, они идеального качества: с лицевой стороны и с изнанки (эти украшения выглядят глянцево и гламурно). И чтобы добиться столь высокого качества, над украшениями работают лучшие мировые дизайнеры и лучшие технологи. В-третьих, это имиджевые, остро модные украшения для продвинутой публики. Все это формирует цену.

Посоветуйте, на что обращать внимание клиентов, чтобы привлечь их к украшениям и простимулировать покупку?

На индивидуальность. Владеть таким украшением – это способ очень ярко выразить свою индивидуальность. В драгоценностях от «Голконды» клиент будет чувствовать себя статусно, модно, адекватно. Наши украшения несут хорошую энергетику. Это дорогие, хорошие, добрые вещи. Это не дешевая подделка, не повторения, не копии. Наши бренды – это флагман мирового ювелирного искусства. Это однозначное качество, в котором не приходится сомневаться.

На выставке к Вам наверняка будут подходить директора магазинов, заинтересованные в сотрудничестве. На какие шаги к сближению Вы уже готовы?

Мы готовы на все (смеется). Например, готовы заключать договоры, обсуждать конкретные вопросы формирования коллекций. На нашем стенде представлены коллекции John Hardy и Di Modolo с полным набором презентационных материалов. ■

Наш стенд на выставке (ВВЦ, 8-12 мая 2010г.): А-823

менно необычно и дорого – бояться вдвойне. Потому что если нет опыта работы с эксклюзивными украшениями, рекомендую начать с изделий Джона Харди. Это топ-люкс бренд, это колоссальная палитра. Дорогая, по сравнению с небрендовым серебром, но бюджетная, если сравнивать с другими ювелирными украшениями премиум-класса. Это модно, красиво и беспроблемно.

Еще я очень советую обратить внимание на коллекции Tavernier, где к азиатскому разноцветью камней прибавился здравый смысл европейских дизайнеров. Эти украшения конкурентоспособны по цене – как все, что произведено в Азии, плюс отмечены европейской прививкой хорошего вкуса и хорошей работы.

Третий беспроигрышный бренд – Diamond Tree. Не стоит бояться необычности идей (ювелирная обезьянка, которая цепляется за коралловые ветви, смотрится – поверьте – очень изящно). Это качественно, необычно, модно и опять же недорого. Цена колечка варьируется от 150 до 400 тыс. рублей.

Если магазины готовы продавать артистические украшения – стоит обратить внимание на Carlo Luca Della Quercia или Golconda Privee. То, что попадает в эти коллекции, – всегда бестселлер.

Кто из Ваших сотрудников курирует региональное направление?

Знакомьтесь, Наталья Пекина. В первую очередь она первоклассный продавец. У нее огромный опыт продаж. Шесть лет она работала управляющей нашего бутика в Новинском Пассаже. Она свободно ориентируется в товаре и знает все его особенности: что продается, что – нет, какие есть «тонкие места» у каких изделий и пр. Наталья возглавляет работу с регионами именно потому, что для магазинов на начальном этапе, как нам кажется, особенно важно получить информацию о том, что и как продавать.

В компетенции Натальи – заключать договоры, вести полностью отношения: отвечать на запросы магазинов, ежедневно общаться с ними, обеспечивать для них поставки...

