

РУССКОЙ ЖЕНЩИНЕ КОМФОРТНО С НАМИ АНДРЕ МОРАНТЕ, ПРЕЗИДЕНТ POMELLATO



Андре Моранте, доктор наук, профессиональный банкир и с 2009 года президент Pomellato, не боится новой волны кризиса. О том, почему в критические моменты сильные бренды становятся только сильнее, он рассказал «Стиль-Часы».

— Вы перешли в ювелирный бизнес, в марку Pomellato, из банковского дела. Сколько времени понадобилось вам, банкиру, чтобы разобраться в ювелирной специфике?

— Кроме того, что я действительно работал в банковском секторе, в лондонском Сити, я был также и топ-менеджером в доме Gucci. Я занимался вопросами слияний и поглощений в сегменте товаров класса люкс. Поэтому я знаю luxury-рынок с двух сторон: с общей финансовой стороны и с товарной, продуктовой.

— В чем сила столь молодого итальянского ювелирного бренда, как Pomellato, перед историческими французскими ювелирными домами, которые традиционно правят драгоценный бал?

— Pomellato выделяется тремя принципиальными моментами. Первый: мы рассматриваем себя в качестве самого молодого и самого креативного из пяти ведущих европейских брендов сегмента хай-энд. Второй: элегантность и дизайн Pomellato, с одной стороны, приглушенные, с другой — необыкновенно сильные, узнаваемые. Третий момент: Pomellato — одна из немногих компаний, которая за последний год создала второй бренд — Dodo, более игривый, более доступный, но столь же желанный, как и украшения Pomellato. Бренд Dodo предназначен для более широкой аудитории.

— Каковы причины разделения двух брендов — Pomellato и Dodo, ведь последний был раньше второй линией материнской марки?

— Бренд Dodo появился 18 лет назад, и вполне естественно, что он достиг зрелости, стал жить независимо. Это касается формата розницы (появились отдельные бутики Dodo), дистрибуции, внешних связей. В мире моды это происходит часто, например в случае с Prada и Miu Miu.

— В каком году стоит ожидать открытия московского магазина Dodo? Каковы ваши планы в России?

— Российский рынок и наше присутствие в Москве в содружестве с Bosco di Ciliegi — источник нашей уверенности. У нас есть четкое ощущение того, что мы выстраиваем отношения с утонченной русской женщиной, которая

видит в Pomellato необычный, но очень элегантный ювелирный бренд. Русской женщине комфортно с нами. Мы уверены в том, что наша платформа в России (включая и прямое присутствие Dodo) будет расти, но дистрибуция останется эксклюзивной.

— Какие рынки являются основными для Pomellato и Dodo?

— В случае с Pomellato наш основной рынок — Европа, особенно Италия, Франция и Германия. Тем не менее у нас есть успехи и в Северной Америке (новый специальный бутик будет открыт на Rodeo Drive вот сейчас, в декабре) и в Тихоокеанском регионе. Что же до Dodo, то этот бренд стал за последние десять лет очень успешным в Италии, но мы сейчас консолидируем присутствие марки на рынках Германии и Франции. Мы также тестируем бренд в Мексике, США и Великобритании, где мы только что открыли флагманский магазин Dodo на Слоун-сквер в Лондоне.

— Почему Pomellato не выставляется в Базеле, в рамках Basel World, где традиционно представлены многие итальянские бренды?

— Компания Pomellato за годы своего существования развила сеть оптовой дистрибуции в Европе на основе прямых и локальных контактов. Мы считаем, что наши изделия понимаются лучше при таких контактах — «один на один», «на месте». Впрочем, мы не исключаем для себя представительства в Базеле в будущем.

— В последние годы дизайнеры Pomellato обращают больше внимания на сложные ювелирные изделия, с большим количеством маленьких камней, в то время как раньше ваши украшения были лаконичнее, проще. В чем причина?

— У Pomellato есть и дизайнерские, и производственные мощности для создания простых линий, таких как M'ama Non M'ama. Однако мы хотим показать, что нам по силам и сложные драгоценности — из линий Pom Pom и Tango. Но в обоих случаях внимание уделяется деталям, ручной работе, уважению к ДНК Pomellato.

— Дома класса люкс традиционно поддерживают культурные и гуманитарные проекты. Какова культурная программа вашей марки?

— Pomellato и Dodo являются давним спонсором Всемирного фонда дикой природы в Италии. Кроме того, мы поддерживаем конкретные культурные мероприятия, например, мы помогли провести премьеры в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе нового фильма Тильды Суинтон «Нам надо поговорить о Кевине».

— Как вы собираетесь бороться с новой волной кризиса?

— Развитию нашего бренда помогли и помогают два основных фактора: постоянство и инновации. Финансовый кризис 2008 года нанес серьезный удар по индустрии товаров класса люкс. Произошло глобальное снижение объемов продаж — в среднем на 10% в 2009 году. Но кризис сыграл и роль фактора, восстанавливающего равновесие. Сильные бренды в момент кризиса стали только сильнее. Им помогают коды, ДНК, культурная политика, качество товаров и инновационная стратегия.

Беседовала Екатерина Истомина



— Коллекция **Nude Pomellato** — показательная линия марки. Желтое золото, прозрачные цветные топазы, отсутствие огранки