

КАК МОЖНО НАПРАВЛЯТЬ ШТОРМ? ДМИТРИЙ ЕРЕМЕЕВ О НОВЫХ РЕАЛИЯХ СЕГМЕНТА ПРЕМИУМ



В этом году российской дочерней компании холдинга Richemont, в который входят такие марки, как Vacheron Constantin, Cartier, A. Lange & Sohne, Officine Panerai, IWC Schaffhausen, Piaget, Van Cleef & Arpels, Jaeger-LeCoultre, Montblanc, Roger Dubuis, Baume & Mercier и другие, исполнилось 15 лет, из них Дмитрий Еремеев возглавляет представительство без малого десять. «Стиль Украшения» поговорил с Дмитрием о том, как все начиналось, об электронной торговле и вечных ценностях.

Как изменилась компания Richemont в России за эти 15 лет?

Мы выросли. Из компании с одним бутиком — в лидеров рынка. Сегодня московский бутик Cartier самый крупный в Европе. За эти годы существенно изменилась страна и индустрия, мы менялись и росли вместе.

Какие задачи стояли перед вами, когда вы пришли в российскую дочернюю компанию в 2008 году?

Richemont — группа компаний. И главный приоритет — поддерживать интересы наших марок во всех начинаниях. Собственно, сама Richemont занимается обеспечением безопасности, логистики, юридического сопровождения. Мы — люди, которые находятся в тени, наша работа не должна быть заметна. Вы видите стильные, запоминающиеся бутики наших марок, постоянно предлагающие что-то новое? Это говорит о том, что мы делаем свою работу хорошо.

Чем отличается российский рынок роскоши от западного и восточного образцов?

У нас очень маленький средний класс. В России роскошь оказалась доступной относительно широкому кругу лишь 25 лет назад, и основным потребителем стал средний класс. Это сразу разделило бывшее однородное советское общество на богатых и бедных. С 2000 по 2008 год мы видели мощный рост российского среднего класса, а с 2008–2009-го, с изменением экономических условий в стране, средний класс стал слабеть вместе с экономикой, богатые — богатеть, а бедные — беднеть. В этом и состоит особенность российского рынка: здесь вы найдете либо самое-самое, либо очень доступное. Средние категории товаров в России по-прежнему слабо представлены.

Значит ли это, что люксовые марки станут выпускать более демократичные коллекции часов и украшений?

Люксовые марки живут, пока они люксовые. Наш сегодняшний потребитель — человек 40+. Все люксовые марки построены на человеческих ценностях, а понимание их важности приходит с возрастом. Все они связаны с каким-то этапом в жизни, с моментами, которые хочется запомнить: замужество, появление детей, день рождения, юбилей... Да, наряду с золотыми появляются стальные часы, но они как стоили £10 тыс., так и стоят. Марки выпускают вроде бы более доступные стальные модели, но цену не понижают. И как эти демократичные часы были для кого-то недоступными, так и остались. А для кого-то они, напротив, доступны, но не очень интересны. Тем не менее богатство становится все более скромным, все менее кричащим. Из-за сильного разделения бедных и богатых богатство перестали афишировать. Особенно люди образованные. Если вам нужны часы для бега, вы пойдете и купите часы для бега. Если нужны часы, чтобы показать, что вы богаты, вы купите швейцарские механические часы.

Сохраняется ли у российских поклонников дорогих украшений стремление к броским и заметным вещам?

Российский покупатель стал очень продвинутым и искушенным, он по-прежнему любит качество и высокий уровень обслуживания, но его уже не проведешь одним лишь блеском. И если раньше он был готов платить любые деньги, то сейчас — только разумные. Всегда можно найти массивные безвкусные вещи, а можно — небольшие, но стильные. У настоящих ценителей