

первые лица

___Колье Contraste Blanc, белое золото, бриллианты, жемчуг



___Колье-трансформер с отстегивающейся брошью Rouge Incandescent, белое золото, рубины, бриллианты



___Колье Cristal Illusion, белое золото, горный хрусталь, бриллианты



___Часы Cristal Illusion, белое золото, бриллианты

стиль. А ведь именно это и было философией Габриэль Шанель. Рынок наконец пришел к тому, чем на самом деле являются украшения, — аксессуарами, предназначенными для повседневной жизни. Поэтому в нашей коллекции много довольно простых, легких вещей — если их надеть, вы даже не почувствуете, что на вас бриллиантовое кольцо. А возможность трансформации была заложена в самой первой коллекции украшений Габриэль Шанель — в 1932 году. Тогда это были броши, которые Коко предлагала носить и на поясе, и в волосах, то есть не совсем обычным способом. Наша креативная студия имела в виду то же самое, поэтому к простому колье мы предлагаем крупную подвеску, которую можно в зависимости от ситуации то надевать, то снимать. В коллекции, построенной вокруг одного цветка всегда одного объема и формы (и в этом наше постоянство!), инновации реализуются в трансформируемости.

Какова современная клиентка Chanel, покупающая украшения высокого ювелирного искусства?

Эта аудитория очень ограниченная, поэтому, готовя такие коллекции, мы не следим за статистикой или показателями эффективности, мы просто хотим быть уверенными, что предлагаем женщинам полный спектр возможностей: соугар, чокер, большие кольца, миниатюрные серьги и так далее. Особенность Chanel в том, что покупательница сама выбирает нашу вещь. Она с ума сходит по этой вещи, и она ее носит. И речь не о тех супервещах, которые ей предлагает муж, — это тоже огромный рынок, но неприоритетный для нас. Мы обращаемся к независимым дамам. В мире все больше женщин, у которых есть свой бюджет, свой бизнес. Часто при покупке присутствует мужчина, но не он делает выбор.

Можно ли говорить о том, что покупательницы произведений высокого ювелирного искусства становятся моложе?

Для нас возраст не важен. Мы обращаемся скорее не к 30-летним или 40-летним, а к женщинам, которые любят стиль Chanel в целом. И самое главное — любят ювелирный дизайн. В Азии у нас много молодых покупательниц просто потому, что там население само по себе моложе, чем в Европе. Но для нас это непринципиально.

С точки зрения маркетинга изменилось ли что-то в продвижении таких украшений?

Не сильно. Эти вещи не из тех, что можно купить онлайн, и объективно кольцо за €3 млн совсем не то, что девушке действительно необходимо. Ювелирные украшения — продукт интимный, здесь самое важное — отношения с клиентами. Конечно, мы все больше проводим кампаний в соцсетях, но не они делают продажи. Смысл рекламы и маркетинга ювелирных украшений — заставить людей мечтать о редком, исключительном, о люксе и престиже. Покупательницы кутюрных платьев могут быть не очень молоды, но трансляция модного показа вдохновляет на мечты людей всех полов и возрастов по всему миру. И когда мы представляем высокое ювелирное искусство, которое в реальности предназначается для счастливого меньшинства, мы предлагаем разделить эту мечту всем нашим поклонникам.

Возможно ли создать высокое ювелирное искусство на каждый день?

Конечно, это преувеличение. Но в нашей новой коллекции есть вещи, с которых можно снять подвеску-камею, и останется просто узкая полоска бриллиантов — ее вполне можно надеть с обычным пуловером. Многие носят каждый день кольца с камнями в один или два карата. Эти вещи, может быть, и не совсем повседневные, но они легки в ношении и не требуют особого случая. Мир и так слишком сложен, пусть хотя бы отношение к украшениям будет простым.

Беседовала Екатерина Зиборова