

Золотые времена культуры

Как Mercury занимает новую нишу

Натела Поцхверия |

ЮВЕЛИРНАЯ марка Mercury появилась в 2015 году. Запуск собственного бренда для крупнейшего дистрибутора товаров роскоши стал чем-то вроде подведения итогов 20-летнего присутствия на рынке. Из мультибрендового бутика в гостинице «Radisson Славянская» компания превратилась во флагман индустрии роскоши в России. Третьяковский проезд, Кутузовский проспект, ЦУМ, «Bagvikhа Luxury Village», бутики, рестораны, спа — количество объектов, которыми управляет Mercury, и брендов, которые компания представляет на рынке (в том числе и единолично), впечатляет.

Крупнейший дистрибутор предметов роскоши и люксовых товаров, который эксклюзивно привез в Россию Rolex, Chopard, de Grisogono, Garrard, Patek Philippe и другие ключевые бренды индустрии, знает лучше остальных, «чего хотят женщины». Поэтому запуск ювелирной марки Mercury был скорее вопросом времени. Схема поставок налажена, связи с лучшими ювелирными производствами выстроены, геммологи выучены, дизайнеры работают, клиентская база такая, что другим остается только завидовать.

Но одно дело — выводить на рынок бренд с историей, как в случае с Patek Philippe или Garrard, и совсем другое — начинать с нуля, пусть и имея колоссальный опыт. К тому же к нашим современным ювелирным брендам отношение может быть скептическим — мол, не Faberge, конечно.

В Mercury это понимали. Поэтому, во-первых, к сотрудничеству привлекают лучших специалистов в своей области — производство украшений находится в Италии.

Во-вторых, камни отбирают профессиональные геммологи. В следующем году, к слову, Mercury планируют запустить интересный проект с одной крупной алмазодобывающей компанией. Подробности ожидаются только в феврале, но, поскольку редакции уже известны некоторые детали, можем смело сказать: это будет один из самых романтических запусков года.

В-третьих, компания очень верно построила стратегию развития. Задача у Mercury непростая — потеснить других игроков, а значит, действовать нужно такими методами, каких еще никто не использовал. Например, занять культурную нишу, которая пока вакантна.

В рамках утвержденной стратегии в 2015 году Mercury стала партнером главной ярмарки современного искусства Cosmoscow. В январе 2016-го — торжественной церемонии вручения национальной премии в области кинематографии «Золотой орел», учрежденной Национальной академией кинематографических искусств и наук России. Mercury изготовила для церемонии главную награду — собственно Золотого орла. В сентябре марка стала VIP-партнером конкурса «Новая волна». В феврале выступила организатором и спонсором концерта Дениса Мацуева.

И если в 2015 году ювелирная марка Mercury была признана «Запуском года», в том числе и рядом авторитетных изданий, то в 2016-м Mercury стоило бы наградить премией за заслуги в сфере культуры, если бы такая награда существовала.

Сейчас у бренда четыре основных коллекции. Classic — колье, серьги, брасле-

КОМПАНИЯ ОЧЕНЬ ВЕРНО

построила стратегию развития.

Задача непростая — потеснить других игроков, а значит, действовать нужно такими методами, каких еще никто не использовал

ты и кольца из белого и розового золота с бриллиантами безупречной огранки. Color — яркие украшения с цветными драгоценными камнями наивысшего качества: изумрудами, рубинами, сапфирами. Коллекция Flower — это украшения в виде цветов и растений. Heart — основа коллекции рубины, сапфиры и изумруды только огранки «сердце». Неплохо для годовщины.

1. Серьги Mercury из коллекции Classic, белое золото, бриллианты

2. Серьги Mercury из коллекции Color, белое золото, изумруды, бриллианты

3. Кольцо Mercury из коллекции Color, белое золото, изумруд (2,04 карата), бриллианты

4. Серьги Mercury из коллекции Color, белое золото, рубины, бриллианты

5. Кольцо Mercury из коллекции Color, белое золото, сапфир (4,49 карата), бриллианты

6. Кольцо Mercury из коллекции Color, белое золото, изумруд (9,46 карата), бриллианты