



## Эволюция роскоши: ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД GRANT, КАК СИМВОЛ НОВОЙ КРЕАТИВНОСТИ



Виа Монте Наполеоне в Милане — одна из самых дорогих улиц в Европе. Здесь расположены самые шикарные бутики и призывно манят самые нарядные витрины: DIOR, VERSACE, VALENTINO, CARTIER, BVLGARI. . .

**К**ажется, все люксовые бренды собрались на этом небольшом квадрате в центре Милана. Но последние годы лицо этой роскошной улицы стало меняться. Да, и сейчас знаменитые бутики занимают здесь значительные площади, но вдруг у этих фэшн-монстров неожиданно появились соседи-незнакомцы. Это небольшие и не «раскрученные» ювелирные бренды с интересными, качественными и уникальными изделиями. И тут возникает два вопроса:

*Первый.* Почему именно ювелирные магазины стали занимать престижные места на самой дорогой улице?

*И второй,* как могут небольшие ювелирные бренды соперничать с такими мощными мировыми гигантами?

И оба эти вопроса неразрывно связаны с модой. Начиная с 2020-го года, когда мир погрузился в оцепенение, все более погружаясь в водоворот политических, экономических

и военных катаклизмов, человечество постепенно впадает в эмоциональный ступор. Тревожность, уныние, пессимистические настроения... Что будет дальше? Куда катится этот мир? При развитии таких общественных настроений мода, особенно в сегменте Luxury, переживает тяжелый упадок. Люди не хотят покупать дорогую одежду, потому что она обесценивается очень быстро. Люксовые бренды не могут сейчас предложить покупателю нечто настолько ценное, что имело бы особенную эмоциональную, ментальную или интеллектуальную составляющую, оправдывая свою огромную стоимость.

С другой стороны, никто не отменял радость от покупки, счастье обладания красивой вещью, желания украшать себя. И эта тяга никуда не делась. Покупатель встает перед дилеммой, чем себя порадовать? Платьем, которое завтра выйдет из моды, или ювелирным украшением, ко-

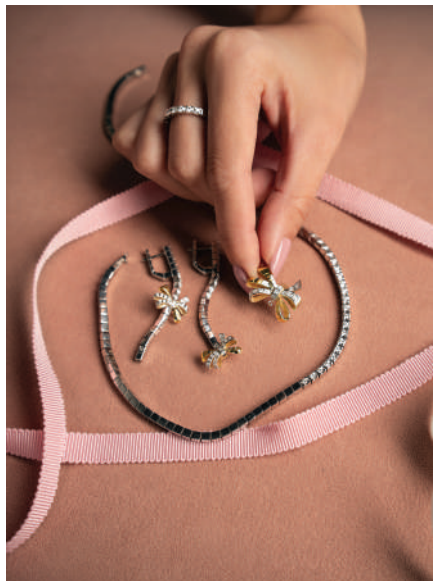
торое с годами только увеличит свою ценность? В итоге, большинство покупателей прикинут и выберут ювелирное украшение. И красиво, и статусно, и долговечно. Таким образом, «тяжелый люкс» теряет покупателей, которые выбирают украшение, как более удачную инвестицию в свой стиль.

Теперь второй вопрос, как могут небольшие игроки соперничать с крупными производителями ювелирных украшений? И здесь ответ кроется в самой политике этих гигантов. Всему виной глобализация. Эти бренды представлены во всем мире и по условиям рынка должны поддерживать одинаковый ассортимент во всех своих магазинах. В Париже вы купите точно такую же вещь, как и в Милане, и в Дубае. Казалось бы, это логично. Но теперь людям в большей степени хочется показать свою индивидуальность, свой вкус и свои приоритеты.

Новым ювелирным брендам проще справиться с этой задачей. Они не брошены в общий котел глобализации и могут сосредоточиться на уникальных качествах своего продукта. Из этого и рождается новая ценность вещей, которая не подстраивается под глобальные тренды, а сама их создает.

Ювелирный завод GRANT, как раз, - очень яркий пример этого явления. Каждая коллекция GRANT показывает, как можно создавать собственные локальные тенденции, не впадая в зависимость от быстротечных и порой чуждых веяний, и при этом сохранять дух и настроение времени.

Одна из последних коллекций завода GRANT, «Банты и подвески» очень наглядно это демонстрирует. В ней есть все, что отличает люксовые



изделия: безупречное качество, изысканный дизайн, эксклюзивность, наследие и история, тактильные ощущения. Она создает свой собственный увлекательный мир, с одной стороны, погружая покупателя в события знаменитого романа Дюма, а с другой – за счет современных, более динамичных форм, и высокотехнологичного дизайна, полностью отвечает настроению сегодняшнего дня.

Такие изделия несомненно выберут те, кто ценит в украшениях интеллектуальное наполнение, способен оценить многослойность заложенных символов и считает себя приверженцем вечной сдержанной роскоши.

Сейчас время, когда зажигаются звезды новых мировых ювелирных брендов, и у российских компаний, таких, как ювелирный завод GRANT, есть все возможности стать одной из них.