



Debarcarea de pe Calea Victoriei

La mijlocul lunii iunie, câteva dintre brandurile franțuzești celebre din sectorul premium au venit la București pentru a-și cunoaște viitorii clienți. Sunt gata românii să-și deschidă buzunarele pentru și mai mult lux „fabriqué en France“?

de Diana-Florina Cosmin



Suntem prea săraci ca să cumpărăm ieftin. Ar putea fi considerat doar sloganul cu care mărcile de lux încearcă să-și pledeze cauza în fața consumatorilor sufocați din toate părțile de oferte tot mai seducătoare, dar în cazul României pare să fie un mod de viață în toată regula. În ultimul an, consumul autohton de produse de lux a crescut, conform studiului prezentat de Ubifrance, cu patru puncte procentuale, iar în ultimii șase ani, mai exact de la momentul intrării României în Uniunea Europeană, volumul total al vânzărilor de bunuri din gama premium a urcat cu nu mai puțin de 36%.

Preferatele românilor? Hainele de designer, care reprezintă 59,3% din totalul pieței, și respectiv vinurile și băuturile fine, care însumează 20,2%. Restul se împarte, printre altele, între accesorii de lux (6,9%), bijuterii și ceasuri (6,1%), produse cosmetice (4,3%) și instrumente de scris (2,2%). Deși obiectele de călătorie, gadgeturile și țigările fine nu ating, individual, nici măcar un procent din totalul pieței, ele sunt cele care au înregistrat cea mai semnificativă creștere în perioada 2010-2011, de circa 10 procente fiecare, de la un an la celălalt.

Concluzia: românilor le place viața bună și sunt interesați de aproape toate fațetele luxului ca mod de viață. „Am putea spune că românii nu sunt un popor foarte aplecat spre economisire, ci mai curând către cheltuială”, afirma, mai în glumă mai în serios, Ambasadorul Franței la București, Philippe Gustin, la conferința de presă ținută cu ocazia evenimentului Ubifrance „Mission Luxe”, menit să aducă împreună o serie de branduri franceze din sfera luxului și potențialii lor parteneri români. „În ceea ce privește evoluția pieței luxului, România lasă în urmă multe țări din Europa de Vest”, a completat acesta.

Totuși, chiar dacă piața se află în continuă creștere, misiunea unui brand internațional de lux dornic să debarce în România nu este deloc ușoară. Dacă Parisul are Avenue Montaigne, Londra are Bond Street, iar Viena se laudă cu Kärtner Strasse, Bucureștiului încă îi lipsește o destinație





clară și fără echivoc în materie de lux. Calea Victoriei, deși strada istorică de promenadă și de cumpărături, nu a reușit să concentreze (și să păstreze) toate brandurile de lux prezente în Capitală, o parte dintre acestea preferând galeria comercială The Grand Avenue din cadrul hotelului J.W. Marriott sau Calea Dorobanților, locul predilect al magazinelor multibrand precum „The Place Concept Store” și, de la sfârșitul anului trecut, și „Victoria 46”.

Deși cele mai multe dintre brandurile de lux își doresc boutique-uri stradale, care să poată transmite mai lesne spiritul și povestea brandului, împrumutând în același timp din energia și istoria clădirii, unele dintre brandurile franțuzești de modă sunt gata să atace și centrele comerciale, adaptându-se obiceiurilor locale. „Ne-ar interesa Băneasa Shopping City”, mi-a mărturisit Alexis Graux, managerul pentru dezvoltare internațională al brandului parizian Tara Jarmon. „Dar totul depinde și de partenerul pe care îl vom găsi aici”.

Tara, designerul care a dat și numele brandului, este de origine canadiană, însă locuiește și lucrează de 25 de ani la Paris, iar creațiile ei reușesc să transmită, într-un mod ludic și tineresc, atât spiritul franțuzaicei șic și mereu în ton cu moda cât și relaxarea vestimentară atât de importantă pentru o tânăra cosmopolită și cool din orice colț al lumii. „Încercăm să dezvoltăm brandul în cercuri”, a explicat Graux. „Am început cu Franța, apoi cu țările învecinate, iar acum Europa de Est devine tot mai atractivă pentru business”. „Tara Jarmon” a crescut cu 15% în fiecare an din 2010 încoace, iar Rusia și Ucraina - țările cu cea mai mare putere de cumpărare din regiune - au fost primele două repere din Est. Tot pe centre comerciale mizează și Stéphan Samuelian, proprietarul brandului

de sportswear Jezequel, a cărui dezvoltare internațională se bazează în principal pe magazine multibrand. „Cred că trebuie să te adaptezi la specificul local, iar dacă românii preferă mall-urile, acestea ar putea fi o variantă foarte promițătoare”.

O întâlnire surprinzătoare a fost cea cu Julien Donnou, Export Area Manager al grupului „Piscine Desjoyaux”, producători de piscine de lux, aflați în căutare de parteneri de afaceri români care să preia conceptul de business într-un sistem similar unei francize. „Suntem singura companie franceză care își exportă absolut toate componentele din Franța în China”, râde Donnou. „În general se face invers”.

Pentru că în domeniul piscinelor totul este foarte tehnic, detaliile contează, iar esența luxului o reprezintă personalizarea produsului până la extrem (de la formă și culoare până la piatra cu care se plachează piscina) puterea se află în mâinile celui care poate oferi un concept atractiv și cât mai original. După Statele Unite ale Americii, Franța este cea de-a doua piață ca mărime pentru industria piscinelor de lux, iar România pare să se potrivească de minune cu aspirațiile mărcii.

„Clasa bogată emergentă e foarte puternică aici, iar experiența ne-a dovedit că oricum nu există țară săracă”, explică Donnou. „Indiferent de loc, va exista întotdeauna o anumită pătură a societății care își va dori să-și exprime statutul social”. Și, mai în glumă mai în serios, piscina pare să fie un barometru ideal al puterii financiare.

„De multe ori e o reacție în lanț”, povestește francezul, din experiența ultimilor 20 de ani. „Cineva cumpără o piscină de la noi, apoi vecinul își dorește o piscină și mai mare, iar vecinul își dorește o piscină și mai mare”, râde el. Când vorbește despre faptul că nu există țări sărace, Donnou are



suficiente exemple să-și susțină temeinic ipoteza. „Avem inclusiv două showroom-uri în Kosovo și unul în Irak, așa că modelul nostru de business chiar este garantat indiferent de loc și de context”, explică el. O piscină clasică Desjoyaux poate începe de la 14.000 de euro, dar pentru cine visează la ceva cu adevărat diferit, limitele nu există. Una dintre cele mai extravagante cereri a venit anul trecut, din partea unei doamne din Cambodgia care își dorea o piscină de 700 de metri pătrați... doar pentru ea. „Facem asemenea dimensiuni pentru resorturi sau parcuri acvatice, dar pentru o piscină de reședință a fost un record absolut”, își amintește Donnou. „A costat peste 200.000 de euro”.

Indiferent că este vorba despre modă, bijuterii sau piscine, reperul geografic după care sunt judecate performanțele posibile ale României rămâne Rusia. Proprietara brandului de produse gourmet „Les délices du Golfe de Saint Tropez”, Natalie Abraham, îmi mărturisește că a început să se gândească serios la România în momentul în care a văzut interesul cu care rușii „atacă” în fiecare an Coasta de Azur, zona de origine a mărcilor pe care le reprezintă. „Mi-am dat seama că există un mare interes pentru produsele gourmet”, explică ea.

Pentru că Saint Tropez sau Cannes sunt văzute de cele mai multe ori drept destinații luxoase de vacanță și atât, Natalie are ca scop schimbarea paradigmei, arătând lumii întregi că „La Côte d’Azur” înseamnă mult mai mult decât „Promenade de la Croisette” și miliardarii veniți în vacanță în iahturile lor de sute de mii de euro. „Producătorii locali au o întreagă varietate de gemuri și dulceturi bio, unele inclusiv pe bază de flori”, explică ea, „dar și biscuiți și delicatese de toate felurile, totul în cel mai pur stil tradițional”. În prezent, 25% din producția acestor mici antreprenori merge spre export, iar în curând o parte ar putea ajunge și pe rafturile unei delicaterii bucureștene.

Tot așa cum, judecând după numărul de investitori interesați care l-au luat cu asalt pe Frédéric Sourisse de la Maison Waskoll, românii au toate șansele să-și poată cumpăra și piese de haute-joaillerie fără să mai ia avionul spre Paris sau Londra. Frédéric, director pentru dezvoltare internațională al Maison Waskoll, una dintre cele mai prestigioase case de bijuterii

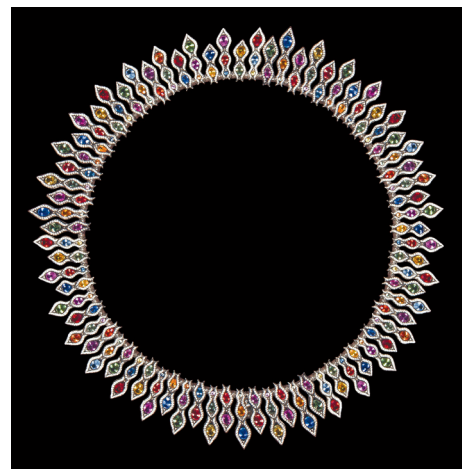
din Franța, cu peste un secol vechime, a mai fost în urmă cu opt ani în România, dar peisajul i se înfățișează cu totul diferit în prezent. „Văd mai multe magazine frumoase, mult mai multe mașini scumpe și oameni mult mai eleganți”, explică el. „E clar că aici se întâmplă lucruri și vrem să fim parte din asta”.

În cele două zile petrecute în București, Frédéric a prospectat cu atenție și piața ceasurilor de lux, ale cărei tipare le urmează îndeaproape pe acelea din lumea bijuteriilor. „Toate mărcile mari de orologerie sunt deja aici, ceea ce înseamnă că e locul potrivit în care un brand de bijuterii să se afle acum”.

Maison Waskoll este renumită pentru piesele exclusiviste, cu pietre mari și spectaculoase (cele unicat nu sunt mai mult de zece într-un an), sau în serie scurtă, dar are și produse mai accesibile, ale căror prețuri încep de la 2.500 de euro. „Dacă desenăm un colier foarte extravagant și scump, de jumătate de milion de euro, întotdeauna facem, în aceeași colecție, și câteva piese mai accesibile și mai purtabile”, explică Frédéric. „Bijuteriile nu trebuie să fie piese de muzeu, iar noi vrem mai mult decât orice ca oamenii să ne poarte creațiile pe stradă”.

Prețul celei mai extravagante și costisitoare creații, cu care n-aș băga mâna-n foc că ar avea cineva curaj să iasă pe stradă, se ridică la 35 de milioane de euro. Este vorba despre o bijuterie cu diamant roz care, după cum Frédéric însuși recunoaște, este „mai mult decât unică, e o operă de artă uluitoare”.

Echipa casei de bijuterii include 30 de persoane, iar la conducere se află cei doi frați Waskoll, fiecare responsabil pentru o anumită parte a strategiei: unul se ocupă de design și de creație, iar celălalt de partea



A PATRA PUTERE

„Suntem a doua piață ca mărime în Europa Centrală și de Est și suntem și latini, ceea ce înseamnă că ne plac lucrurile fine și deosebite și ne place luxul“, crede și **Dana Petcu**, Country Manager Dior. „Un avantaj pentru companiile franceze din sectorul de lux ar putea fi și faptul că în România sunt deja prezente toate marile publicații internaționale, ceea ce înseamnă că pot avea o interfață directă cu publicul lor țintă“.



tehnică și de gemologie. „Sunt ca un yin și un yang al companiei“, glumește Frédéric. „Fiecare știe exact ce are de făcut pentru brand“.

Creațiile Maison Waskoll se vând în Marea Britanie, Irlanda, dar și în China și Rusia, unde piața este reprezentată în principal de vedete, politicieni și tot ceea ce Frédéric rezumă simplu prin „VIP“: „Sunt oameni cărora le plac lucrurile scumpe și frumoase și care apreciază luxul pur“.

Dacă alte branduri ar lua în considerare și un magazin într-un mall sau într-un multibrand, pentru Waskoll există o singură cale: un boutique propriu, în care să poată reconstitui atmosfera și spiritul brandului. „Trebuie să spunem o poveste, iar asta nu se poate face într-un spațiu în care mai există și alte branduri cu poveștile lor“, crede el.

Pentru că „Location, location, location“ este o sintagmă mai valabilă ca niciodată în București, cu ocazia întâlnirii dintre brandurile franțuzești de lux și investitorii români a fost anunțat și următorul proiect imobiliar de anvergură al Capitalei: Galleries Athénée. Realizat de către Plaza Centers Groups, dezvoltatorul hotelului Radisson Blu, Galleries Athénée va fi un centru comercial de shopping și lifestyle, cu acces din trei străzi: Benjamin Franklin, C.A.Rosetti și Calea Victoriei, fiind situat la câțiva pași de Ateneul Român de la care își împrumută și numele.

La baza proiectului stă, la propriu, un monument istoric bucureștean, respectiv restaurantul Cina, fosta casă

Cesianu-Boerescu din perioada interbelică. Suprafața totală, de 9.300 de metri pătrați, va fi împărțită între zona de shopping, zona de birouri premium și parcare subterană, ambiția dezvoltatorului fiind de a lansa proiectul în cea de-a doua jumătate a anului 2014.

„Marile branduri franceze se plâng că nu au unde să vină în România“, afirma Hanaan Shraiter, director de dezvoltare al Plaza Centers Group la întâlnirea dintre brandurile franțuzești și investitorii români. „Ei bine, iată, acum aul“.

Paradoxal, deși românii sunt mari amatori de lux franțuzesc, brandurile „fabriquées en France“ rămân printre cele mai reticente în deschiderea unor boutique-uri proprii la București. „Franța este omniprezentă pe sectoarele strategice ale economiei românești“, explică Philippe Garcia, directorul biroului Ubifrance la București. „Doar luxul a rămas în urmă, comparativ cu mărcile germane, britanice sau italiene din sectorul premium“.

Totuși, după o zi de interviuri și mai ales de analizat indirect dinamica discuțiilor dintre brandurile franțuzești și posibili lor parteneri locali, am plecat de la „Mission Luxe“ cu senzația pregnantă de misiune... posibilă. „Nu sunt ambasadorul României în Franța, ci al Franței în România“, concluzionează Philippe Gustin, „dar îmi doresc ca România să își restaureze imaginea în fața celor care o judecă *a priori*, fără să o cunoască“. Să dovedească marilor branduri internaționale că își au locul aici ar putea fi cel mai bun punct de plecare. ■