

БАЗЕЛЬ ПРЕДЛАГАЕТ БОЛЬШЕ СТЕФАНО МАКАЛУЗО, CEO GIRARD-PERREGAUX



от базеля мы ждем
новых дилеров,
клиентов,
дистрибуторов



Новому президенту знаменитой мануфактуры из Ла-Шо-де-Фон Стефано Макалузо всего 36 лет. В 2002 году этот обаятельный молодой человек, как когда-то его отец, закончил Политехнический университет в Турине и получил диплом архитектора. Сегодня Стефано Макалузо продолжает дело отца — Луиджи Макалузо, легендарного гонщика, предпринимателя, главы Girard-Perregaux, скончавшегося осенью 2010 года. Летом 2011-го марка Girard-Perregaux была приобретена Gucci Group Франсуа Пино, владевшей до полной покупки 25 процентами акций часового бренда.

— Ваша марка уходит из чопорного салона SIHH, чтобы перебраться в более шумный и народный Базель. Ваш отец, напротив, делал многое, чтобы Girard-Perregaux оставалась в спокойном русле «высоких» часовых традиций.

— Да, с будущего года Girard-Perregaux покидает Женевский салон. Мы будем выставляться в Базеле, в рамках BaselWorld. Уже зарезервировано место для нашего павильона.

— Ваш переезд связан с деньгами? Хорошо известно, что место на SIHH стоит огромных денег.

— Поверьте, хорошее место на ярмарке в Базеле стоит столько же, сколько в Женеве. Дело не в деньгах, а в том, что группа Франсуа Пино хочет, чтобы ее бренды, ювелирные, часовые, выставлялись в одном месте. Консолидация всех сил — это логичный процесс.

— Есть и еще причины?

— Конечно, перед нами остро стоит вопрос развития. Часовой салон в Женеве все-таки кулуарная история. Здесь нет такого потока, как в Базеле. Сегодня мы нуждаемся в активизации нашего бизнеса, в большем числе посетителей, дилеров, прессы, дистрибуторов, чем может предложить Женева. Переезд в Базель — это как раз возможность обрести новых покупателей, новых клиентов. Это нужно нам для развития торговой сети в первую очередь. Нам нужны большие, мощные рынки, а получить их, находясь в хоромах SIHH, трудно.

— Как строятся отношения с высоким руководством?

— Нормально. Франсуа Пино сам коллекционер часов, у него отличное собрание, поэтому есть понимание часового дела с обеих сторон. Мне лично приходится, конечно, несладко. Я живу в самолете, причем нарезаю какие-то немислимые круги. Два дня Гонконг, два дня Токио, один день, к примеру, Лос-Анджелес. График немислимый. Я очень равнодушно отношусь к марке, поэтому не жалею. Не жалуется и мой родной брат, отвечающий за JeanRichard.

— Какие сейчас главные задачи?

— Это, как я уже сказал, новые рынки, экономика, новые магазины в Китае: мы планируем открыть три бутика. В фокусе — Латинская Америка, важна Россия как наш традиционный партнер. Мы не должны ускользать от современности, сидеть в углу, сложа руки и лелея себя мыслью, что все решают традиции, — это не наш метод.

— Но все-таки вы же не делаете часы имени Gucci! Традиции — то, за что любят швейцарские часы.

— Я не говорю о том, чтобы забыть традиции. Мы, например, в этом году на SIHH показали именно классические часы из коллекции «1966». Здесь и простая классика, и модель с «уравнением времени». Но люди, международный контингент, должны иметь возможность больше видеть наши часы. Иметь возможность знакомиться с ними. Без моих поездок, без магазинов, без выставок, без пиара это сделать невозможно.

— Не кажется ли вам, что вы в какой-то момент придете к чистому маркетингу?

— Нет, так как продукты чистого маркетинга не имеют столь серьезной научной базы, столь значительной механической начинки, как часы Girard-Perregaux. Мы сохраняем наше производство в Ла-Шо-де-Фон, от нас не ушел ни один мастер. Я просто хочу, чтобы люди больше знали о нас.

— Это желание Франсуа Пино?

— Это закономерный процесс видения и ведения бизнеса в рамках крупной финансовой группы в XXI веке.

Беседовала Екатерина Истомина