

МОЯ «РУССКАЯ СТРАСТЬ» НАЧАЛАСЬ ЕЩЕ В ДЕТСТВЕ ФРИДРИХ ВИЛЛЕ, FREYWILLE



— FreyWille, браслеты из коллекции «Русская страсть», 2013

Доктор Фридрих Вилле присоединился к FreyWille, предприятию, созданному Микаэлой Фрай в 1951 году, в 1970-м. В 1980-м доктор Вилле стал CEO марки, под его руководством венская мануфактура достигла впечатляющих творческих и коммерческих результатов.

— У марки огромное количество магазинов по всему миру. Трудно ли вести глобальный бизнес, оставаясь семейным предприятием?

— Наша компания развивается без привлечения дополнительных инвестиций уже на протяжении 13 лет. Сегодня у нас уже более 100 бутиков. До этого мы, как и прочие европейские компании нашего уровня, обращались за помощью к банкам. К счастью, с этой практикой уже покончено! Сейчас все наши инвестиции происходят за счет собственных сил. Эта модель развития — наиболее здоровая, взвешенная и естественная. Главное экономическое правило, которое действует при принятии решений, — своевременная окупаемость проекта. Развивающиеся рынки оцениваются нами как потенциально быстрый возврат инвестиций. Я связываю это с тем, что менталитет людей, живущих в развивающихся странах, способствует любопытству, жажде новшеств. Здесь мы быстро завоевываем клиентов. Сформировавшиеся рынки, например, США или Западная Европа, оцениваются нами иначе. Мы должны убедить консервативного европейца, американца, что у нас 60-летняя история и уникальный опыт по работе с драгоценной эмалью. На зрелых рынках финансовый возврат в виде растущей прибыли ожидается позднее. Однако сам факт присутствия наших бутиков на лучших улицах Парижа, Лондона, Милана и Нью-Йорка положительно сказывается на имидже.

— Для марки, рожденной в Вене, всегда было важно все то, что связано с модерном. Но у марки есть африканские украшения, украшения в венецианском, египетском стилях. На подходе специальная коллекция «Русская страсть».

— Ядром вдохновения является европейский характер, мысль, философия. Наш фирменный стиль сформировался в коллекции «Авангард». После этого мы обратили внимание на мечты европейцев об экзотичных странах. Результатом стала коллекция «Тропик». Линия «Египет» была создана в начале 1990-х годов на волне интереса к археологическим раскопкам. Прозвучит забавно, но самые популярные коллекции начались со случая. Когда имя нашей марки уже имело вес в ювелирном мире Европы, ко мне обратился

представитель Фонда Клода Моне с просьбой создать драгоценное посвящение, оммаж творчеству этого художника. Мы представили коллекцию «Ирисы», которая до сих пор числится в списке успешных! После столь блестящего старта мы поняли, что есть и другие европейские художники, которые до сих пор будоражат фантазию. Так постепенно родились драгоценные посвящения Климту, Мухе, Хундертвассеру. Недавняя коллекция «Африка» — европейская дань чудесному континенту с его природными богатствами.

— Сколько человек работает в марке? Как принимается решение о запуске новой коллекции?

— В компании работает около 700 человек. В основном это персонал наших собственных бутиков. Вы будете удивлены, но в творческой мастерской работает всего шесть человек. Я горжусь тем, что моя супруга, Симона Грюнбергер-Вилле — креативный директор марки. Еще один предмет для гордости — наше производство в Вене. Компания зародилась в 1951 году в Вене, Гумпендорферштрассе, 81. Мы и сегодня живем по этому адресу. Производство располагается во дворе моего офиса, и в творческих и технических работах участвуют 70 человек. Производство каждого изделия происходит в 80–100 этапов, и многое делается вручную. Что касается процесса принятия решения, то тут я могу сказать, что мы уделяем много времени подготовительному этапу: обсуждение концепций, разработка эскизов, пробные прорисовки на эмали. Этот процесс носит коллегиальный характер. Поэтому если мы уже дошли до этапа, когда все готово к производству, сомнений не возникает: эта коллекция увидит свет, она будет иметь успех. Последнее слово за мной и супругой. Мы оцениваем финальный результат, мы принимаем решение о том, когда коллекция появится в бутиках.

— Должны ли европейские марки, производящие предметы класса люкс, адаптироваться под вкусы новых рынков?

— Люкс появился в Европе, это то, в чем мы профессионалы. Поэтому наше европейское наследие, традиции роскоши так привлекательны ценителям из других регионов. Адаптируясь под другие вкусы, мы рискуем потерять изюминку, свою ценность, за которую нас ценят как в Европе, так и за ее пределами. Однако я не хочу недооценивать важность инноваций в мире люкса. Я и моя команда следим за тем, что происходит в мире. Поэтому мы создаем коллекции, которые отражают, на наш взгляд, интересы современного человека. К примеру, новая коллекция «Русская страсть» — это не адаптация под нашего потребителя из России. Это отражение ситуации в мире, где чувствуется повышенный интерес к России, ее культуре.

— В настоящий момент марка выпускает украшения, аксессуары, часы, ручки. Нет ли планов по расширению линейки? Не думаете ли вы выпускать солнцезащитные очки или духи?

— Линейка украшений развивается, на мой взгляд, даже чересчур быстро. Что касается других направлений, то сейчас нас интересует направление парфюмерии. Моя супруга занимается воплощением этого проекта. О чем будет этот аромат, когда поклонникам ждать новинку — покажет будущее.

— С чем связан выпуск коллекции «Русская страсть»?

— «Русская страсть» — тот случай, когда лично я стал инициатором идеи. Русская культура в литературном, музыкальном, художественном воплощении представлена в системе австрийского классического образования глубоко и основательно. Поэтому моя русская страсть началась еще в моем детстве. Я с упоением читал Льва Толстого, Достоевского, я изучал историю российского государства. Логично, что и в бизнесе Россия для меня имеет особое значение: со времени открытия первого фирменного бутика в Москве в 2004 году я постоянно задумывался о создании особой коллекции, посвященной русской культуре. В 2009 году мы представили дизайн «Созерцание искусства», который был создан под впечатлением от произведений Казимира Малевича. Этот дизайн вошел в коллекцию «Ода радости жизни». Теперь мы набрали достаточно материала и вдохновения для создания полной коллекции, посвященной России. Коллекция представляет собой четыре дизайна. Дизайн «Моя матрешка» — это красочное олицетворение женского начала, роли семьи. Дизайн «Золотая ягода» — главенство природы, ее щедрость. Дизайн «Балет» — высокое искусство самовыражения через танец. Дизайн «Жар-птица» — дань фольклору, русским народным сказкам. Мы довольны тем, что получилось. Хотя не скрою, я волнуюсь, как воспримет украшения наша аудитория в России. Ведь принято считать, что привычными образами сложно удивить. Сейчас мы представляем новую коллекцию журналистам во Франции, Австрии и России. Первые рецензии из Парижа и Вены очень позитивные! С замиранием сердца ждем реакцию российских экспертов на наше творение.

Беседовала Екатерина Истомина