

ЕСЛИ ВЫ НЕ В БАЗЕЛЕ, ВЫ НИГДЕ МИШЕЛЬ СОФИСТИ, SOWIND GROUP



— Girard-Perregaux,
Cat's Eye Bloom, 2014



— Girard-Perregaux,
Tri-Axial Tourbillon,
2014

С Мишелем Софисти, главой Sowind Group, мы беседовали на стенде Girard-Perregaux. У Софисти огромный часовой опыт. Геолог по профессии, он работал в Ferrari, но ушел от автомобилистов к часовщикам: сначала в Swatch Group, потом он возглавил Christian Dior Watches в LVMH, затем стал руководить Gucci Group Watches and Jewellery, принадлежащей группе Kering Франсуа Пино. В 2011 году, когда Kering приобрела Sowind Group, в которую кроме Girard-Perregaux входят марка JeanRichard и производитель механизмов Sowind, Софисти стал ее генеральным директором. Кроме того, он по-прежнему руководит Gucci Group Watches and Jewellery. В прошлом году Girard-Perregaux и JeanRichard под управлением Мишеля Софисти покинули Женевский часовой салон SIHH и переехали в Базель.

— Вы не жалеете о том, что из уютной Женевы, роскошных интерьеров SIHH перебрались в сумасшедший BaselWorld?

— Я обожаю Базель. Это просто фантастическое место, если вы не здесь, вы нигде. Если вы не видели базельских часов, вы ничего не видели. Это самая важная ярмарка, в том числе и для Girard-Perregaux. Мы очень довольны, что мы здесь. Мы отлично разместились, и для нас это дом на ближайшие годы. На BaselWorld выставляются другие близкие нам марки группы Kering — это Gucci и Boucheron.

— Вы работаете и для них?

— Для Gucci Group Watches, конечно, как вы знаете, мы работаем. Дом Boucheron порой просит у нас механизмы, иногда мы делаем для них корпуса, потому что у нас есть для этого возможности.

— А недавно купленная Франсуа Пино итальянская ювелирная марка Pomellato? Генеральный директор Pomellato говорил, что они собираются сделать собственные часы.

— Но это не с нами, потому что в качестве партнера они выбрали Parmigiani.

— Что произойдет с маркой JeanRichard, которая была раньше в тени Girard-Perregaux?

— Она больше не в тени, у нас огромная коллекция в этом году. Просто у Girard-Perregaux одна стратегия, а у JeanRichard — другая. Мы делаем ее желанной маркой для тех, кто любит часы, но еще не готов инвестировать в них десятки и сотни тысяч франков. Модели JeanRichard, имеющие славное имя, будут стоить от 3 тыс. до 10–14 тыс. франков. Что касается рекламных кампаний и образа марки, то мы подписали соглашение с футбольным клубом «Арсенал», представьте себе, как это эффективно. Футбол любят все.

— А вы любите футбол?

— Еще несколько лет назад я в него играл. Был в полузащите — там надо бегать все время. Но теперь меня это интересует куда меньше. Даже в качестве зрителя. Мне кажется, теперь в футболе и вокруг него слишком много коммерции и насилия. Но может быть, часовщики это как-то исправят, починят.

— Где вы работаете? В Швейцарии или в Италии?

— И там и там. У меня два бюро. Одно привязано к Girard-Perregaux, другое — к Gucci Group Watches.

— Есть ли у вас проекты, связанные с совместной работой марок, например с обменом механизмами?

— Вы знаете, что нам не нужны чужие механизмы, мы сами их продаем, у нас ведь есть марка Sowind. Не думаю, что мы будем разрабатывать и производить совсем уж базовые калибры вроде калибра 2894, который делает фабрика ETA. Это не наше направление. Сложные механизмы мы давно делаем для себя сами. И конечно, особо сложные тоже — вроде наших grande complications. В прошлом году мы получили «Золотую стрелку» на Grand Prix d'Horlogerie de Geneve за наши часы Girard-Perregaux Echappement Constant L.M. Это стоило марке шести лет работы. В этом году, мне кажется, очень удался турбийон с тремя титановыми мостами.

— Да, это любопытное решение: показать часовые мосты как архитектурные.



нам не нужны чужие механизмы.
мы их сами продаем

— Мы прежде всего хотели придать новый облик нашей знаменитой модели — турбийону с тремя золотыми мостами. Этим мы хотим показать, что развиваемся, продвигаемся вперед и в технике, и в дизайне. Для такой марки, как наша Girard-Perregaux, очень важно быть связанной с искусством. Поэтому мы поддерживаем партнерские отношения с голливудским музеем The Academy Museum of Motion Pictures. Мы издали специальную книгу и используем в рекламе фотографии из кино, которые сочетают историю кино и историю часового искусства. Вот, к примеру, Полетт Годдар на фоне шестеренок из чаплиновского фильма «Новые времена» или Гарольд Ллойд, который повис на часовой стрелке.

— Вы считаете, что культурные проекты важны для часовой марки?

— Конечно, важны. Но для меня, например, проекты, связанные с экологией, гораздо более культурные, чем очередная модная выставка современного искусства. И потому мы начали работу с фондом Рокфеллера. Нам интересна архитектура, мы не зря сделали часы в память о Ле Корбюзье с циферблатом из бетона. Архитектура и часы — это неисчерпаемая тема. Я слушал лекцию Сигэру Бана, который взял в этом году Притцкеровскую премию, и думал, как одно похоже на другое. Для него архитектура — не самовыражение, а повседневное сопровождение всех потребностей человека. Часы делают то же самое.

— Сигэру Бан ведь работает со Swatch Group?

— Да, он построил им башню в Токио, а сейчас, насколько я знаю, работает над их штаб-квартирой в Бьене. Для меня его архитектура важна, потому что она раскрывает нам какие-то тенденции, которыми живет общество и которые он чувствует раньше других. Архитектура чутко на все откликается, за ней надо следить, иногда она рассказывает о тенденциях лучше, чем модные подиумы.

Беседовали Екатерина Истомина
и Алексей Тарханов