

ИЗБРАННОСТЬ — ЭТО И ЕСТЬ РОСКОШЬ ПЬЕР БУИССУ, BOUCHERON



— Boucheron,
Ajouree Nuri, 2014

мы ни за что не будем внедрять
промышленное производство.
мы верны идеалам
настоящих ювелиров

Основной задачей президент Boucheron Пьер Буиссу считает развитие узнаваемых эстетических кодов марки, чтобы весь ювелирный и часовой ассортимент выглядел в глазах клиентов понятным, логичным и последовательным. Он руководствуется высказыванием основателя марки Фредерика Бушрона о том, что ювелир — это «творец эмоций» и «ремесленник мечты».

— Что вас восхищает в марке Boucheron?

— Это большая честь — стоять во главе дома с богатой историей и архивами, чей основатель оказался настолько прозорлив, что первым обосновался на Вандомской площади. Меня восхищает то, насколько смелым и опережающим свое время был дизайн этой марки с первого дня ее существования. Фредерик Бушрон был настоящим визионером и обладал прекрасной интуицией.

— В каком направлении марка идет сегодня?

— Нам нужны узнаваемые иконические символы, которые отсылали бы к стилю Boucheron. За последние три года мы провели централизацию и оптимизацию, сфокусировавшись на самых главных моделях. Это линия Quatre, линия Serpent Boheme в более высоком ювелирном сегменте и линия часов Reflet, к которой мы обратились в этом году. Украшения из четырех колец Quatre были не просто крупной коммерческой удачей, которая оживила наши продажи. Была сделана двойная ставка: клиенты навсегда связали эстетику четырех колец с образом марки, а она приобрела новых клиентов, в том числе более молодых, модных, современных. Их очень не хватало нашему в чем-то консервативному дому.

— Какой рынок сегодня привлекает Boucheron больше других?

— Без сомнения, Япония. Это наш стратегический рынок. Должен сказать, что в фокусе внимания вся тихоокеанская Азия. В Европе тоже бизнес идет неплохо. Всего в мире сейчас работает 45 бутиков, но мне даже не так важно их количество, как позиционирование — географическое положение и обслуживающий персонал. В наше быстро меняющееся время важно сохранить у клиента ощущение избранности — это и есть настоящий мир роскоши. Мы никуда не торопимся, исповедуя качественный подход. Вы, вероятно, заметили, что даже бренд Boucheron теперь выглядит иначе, чем несколько лет назад: светлее, объемнее, он сегодня напоминает роскошный особняк. Мы хотим повернуться лицом к свету, обратиться к классической, элегантной и шикарной стороне дома. Руководствуясь этой идеей, мы уже изменили наши магазины в Париже, Японии, на Ближнем Востоке.

— В последних высоких коллекциях Boucheron почти нет цветных камней. Почему?

— Если внимательно изучить архивы, что и сделала креативный директор марки Клэр Шуан, можно увидеть, что основной цвет бушроновских коллекций — белый, очень много белого золота, бесцветных бриллиантов, горного хрусталя. Вероятно, это один из этапов нынешней истории марки. Boucheron всегда предвосхищали события: например, связь украшений с современным искусством. Фредерик Бушрон действительно начинал с бесцветных бриллиантов — это не помешало ему впоследствии делать необыкновенные полихромные композиции.

— В чем главное отличие Boucheron от других ювелиров на Вандомской площади?

— Быть первым всегда важно и трудно. Сегодня мы продолжаем традиции ручного ремесла и остаемся верны идеалам настоящих ювелиров. Мы ни за что не будем внедрять промышленное производство. Наше ателье, где изготавливаются украшения класса haute joaillerie, находится на Вандомской площади в Париже, в том самом особняке, где раньше располагались наши мастерские. Сегодня над созданием высоких ювелирных коллекций работает всего 15 человек.

— Как вы собираетесь развивать бизнес?

— Важно сконцентрироваться на том, что мы имеем, и придать всему нашему ассортименту логичность, последовательность. Поскольку у дома роскоши должна быть одна-единственная сущность. На первом этапе требуется централизация, оптимизация, потом расширение. Сегодня нам надо создавать «долгожителей», которые будут приносить радость людям и работать на образ марки долгие годы.

Беседовала Нина Спиридонова,
Robb Report