



ете The Film Foundation, занимающийся реставрацией киношедевров. Планируется ли подобная деятельность в России?

— Россия пусть и не новый для нас рынок, но в некоторых вопросах мы все же тут новички. Конечно, мы думаем о том, что можем сделать в России. Мы не собираемся открывать тут полноценный музей, посвященный истории и наследию бренда, но с точки зрения продвижения бренда в стране логично привезти сюда какую-то часть экспозиции, как это было, к примеру, в Бразилии.

— Как бы вы описали стиль ведения бизнеса Gucci?

— Gucci — это прежде всего модная компания, которая помнит о своей истории, о семье, основавшей бренд, заботится о сохранении ручного производства в максимально возможном объеме. Что касается стиля ведения бизнеса, то я считаю, что никакой лидер не выиграет войну, не имея хорошей армии, поэтому я всегда делаю ставку на работу в команде. Это значит, что каждый из ее членов по-настоящему верит в бренд, в его систему ценностей и принимает ее. Дело не в продажах или прибыли,

дело в слаженности действий, дело в таланте вовлеченных в процесс людей.

— Во всех модных компаниях постоянно присутствует борьба, порой жесткая, между творческими людьми, отвечающими за продукт, и управляющими бизнесом, которым важны финансовые показатели. Вы нашли решение, как примирить эти две стороны?

— Да, женился на дизайнера! (Смеется.) Это лучший рецепт. А если серьезно, я работал со многими творческими людьми, среди



них есть, конечно, сумасшедшие, но они встречаются редко. Часто творческие люди, работающие на компанию, хотят вписать себя в историю марки, сделать что-то запоминающееся и из-за этого готовы разрушить все создаваемое годами. Честно говоря, мне не кажется, что сейчас больше действительно запоминающихся дизайнеров, чем было раньше. Да и жизнь сейчас не такая, как в 1950-х или 1960-х, она с тех пор очень изменилась. Раньше можно было продать свое имя и жить на лицензию от выпуска парфюмерии, а сейчас люксовый бизнес другой: ты должен работать и зарабатывать. Большинство крупных компаний, работающих в модной индустрии сейчас, — это публичные компании, разместившие свои акции на бирже. И им необходимо увеличивать доход своих акционеров. Я считаю, что большинство творческих людей, которые сейчас находятся в бизнесе, прекрасно это понимают, понимают, что они должны также и удовлетворять потребности покупателей. Все великие дизайнеры умеют это делать. И мы очень счастливы, что у нас есть такой креативный директор — Фрида Джаннини. Я рад отметить, что помимо внимания прессы к коллекциям в конечном итоге мы видим пиджаки Gucci не только в модных съем-

ках и на вешалках в магазине, но и на обычных людях на улице. Опираясь на весь свой опыт, могу сказать, что у меня не было особых проблем с людьми, отвечающими за творческую часть.

— Еще 20 лет назад у модного мира все было «супер»: суперзвезды, супермодели, супердизайнеры... Считаете ли вы, что сейчас важно иметь суперзвезду в команде?

— Да, тогда действительно были настоящие супермодели, но сколько их? Единично. Они исключение. Что касается дня сегодняшнего, то я думаю, что только очень талантливые люди становятся настоящими звездами. Может, и не нужны для рекламных съемок или модного показа какие-то звезды, но без талантливых людей тут точно не обойтись.

— Вы уже думали о том, чем хотели бы заниматься лет через десять-пятнадцать?

— Я работаю уже больше тридцати лет и еще через десяток хотел бы заниматься чем-то спокойным. Думаю, что жить лучше подальше от городской суеты. Что касается занятий, то я не хотел бы, к примеру, становиться художником (хотя в детстве мне хотелось рисовать комиксы), но получать удовольствие от рисования мог бы.

БЕСЕДОВАЛ АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ