«panerai yacht challenge — это страсть» анжело бонатти, глава panerai





Как вы нашли Eilean? У вас была цель подобрать какую-то классическую лодку для Panerai Yacht Challenge или это получилось случайно?

Совершенно случайно! Я отправился выпить Pina colada. И обнаружил Eilean неподалеку, в мангровых зарослях… Она была просто в чудовищном состоянии, вся изъедена термитами… Но по линиям я узнал, что это за лодка, и мне показалось, что надо обязательно ее восстановить и сделать нашим символом. Через два месяца мы ее приобрели. Она не была заброшенной, ее тогдашний капитан и владелец Джон Шерар пытался отремонтировать Eilean. Он жил на лодке рядом с ней и старался как-то ее спасти, но у него не было ни достаточных навыков, ни средств для полноценной реставрации.

Реставрация была очень сложной — нам не только надо было найти оригинальные детали и материалы, нам надо было восстановить сам исторический облик по фотографиям, старым картинкам, документам… Надо было использовать не только оригинальные детали, но нередко — и старинные техники. Найти подрядчиков, которые могут сделать ту или иную деталь, было очень непросто, нередко им приходилось заново учиться процессу. Вся реставрация была сделана в Италии итальянскими мастерами.

Главное — и для реставрации, и для всей Panerai Yacht Challenge — это страсть, желание сделать это. Но без страсти вообще ничего невозможно делать!

Что самое главное для победы в Panerai Yacht Challenge?

Работа команды! Если она не будет действовать слаженно, ничего не получится. Чем лучше взаимопонимание, чем больше синхронности, тем лучше финальный результат. И это абсолютно так же, как в часах. Как и то, что механические часы, как и классические лодки, создаются навсегда.

Кстати о часах, в этом году вы представляете специальную модель к регате?

В этом не представляем, мы создаем такие часы, но не каждый год. Но часы Panerai все время присутствуют на регате. Так, капитан Eilean носит разработанный нами регатный хронограф. На создание этого механизма у нас ушло целых шесть лет! Panerai всегда создавал высококлассные инструменты для профессионалов своего дела. И хоть, например, офицеры военно-морских сил Италии, официальными поставщиками которых мы были до выхода на гражданский рынок в 1990-х, уже не носят наручные Panerai (просто потому, что могут купить точный кварц за 50 евро), но измерительными приборами Panerai пользуются до сих пор, они сохранились на многих кораблях.

Говорят, что от начала сотрудничества с Marina Militare в 1938-м до коммерциализации бренда было выпущено всего около 300 часов, это правда?

Да, это правда. Мы поднимали документы, разные контракты между Panerai и правительством Италии, нам было важно изучить всю историю, чтобы понять, какой будет стратегия бренда, на что мы можем опираться, и выяснили, что было произведено не более 300 часов. По крайней мере, так говорят документы. А многие исторические часы нельзя найти в принципе. Какие-то, например, покоятся на дне морском… Еще одна загвоздка: мы не всегда, найдя исторические часы, можем утверждать, для кого именно они были сделаны. Например, Marina Militare часто не хотели никакой персонализации, а потому, если найти старые часы, конечно, их можно безупречно идентифицировать как винтажный Panerai, но далеко не всегда можно узнать, по какому случаю и для кого он был выпущен.

В каких странах Panerai наиболее силен?

В родной Италии мы продаем порядка 10 процентов, в остальном — я бы не говорил про страны, я бы говорил про регионы. Это Азия, включая Китай, но не включая Японию, Америка и Европа. При этом Европа занимает среди всех регионов первое место. Я думаю, что так происходит потому, что Европа — это родина люкса, здесь его приобретают традиционно много. Ну а кроме того, сюда приезжает огромное количество туристов именно за люксовыми товарами…

Вы посещаете все этапы Panerai Yacht Challenge? Есть ли среди них самый любимый?

Не все, но стараюсь побывать на большей части. Каждый хорош по-своему. Где-то живописней пейзаж, где-то оживленный город, и так можно перечислять до бесконечности. Невозможно выбрать! В Монте-Арджентарио, например, ветер меняется часто, и это делает регату интересной. В Маоне лодки заходят в порт, и там всегда очень зрелищными получаются последние двести метров гонки. А в Канне на воде одновременно находится сто лодок, и это незабываемое зрелище!

Ну а кроме того, каждая гонка не похожа на другую: в один раз все может быть просто прекрасно на каком-то из этапов, и ты решишь, что он лучший, а в следующем году будет совсем другая погода и другое впечатление.

Вы начинали создание коммерческого бренда Panerai с чистого листа. Какие были первые шаги и идеи?

С самого начала, когда я разрабатывал стратегию, я считал, что надо сделать сильный бренд, а не просто коммерческий продукт. Иначе мы могли выйти на рынок, быть успешными два-три года — и все, конец! Надо было думать на перспективу. Только так можно делать люксовый продукт.

Когда в 1997-м Panerai приобрела группа Richemont, ее креативный директор Джампьеро Бодино был сильно вовлечен в жизнь бренда. А сейчас?

Сейчас он больше сконцентрирован на своем ювелирном бренде и уже довольно давно далек от дел Panerai, правда, это не значит, что мы не можем встретиться или созвониться, чтобы что-то обсудить. Но это скорее исключение: у нас шесть штатных дизайнеров. Времена изменились, когда мы начинали, нас было всего трое — Джампьеро, я и Франко Колоньи, а сейчас в компании работает 600 человек. Я приходил первые полгода в офис, где был вообще один, изучал историю Panerai и разрабатывал стратегию. Это был уникальный опыт! Многие сейчас хвастаются тем, что купили хороший бренд, а нам повезло сконструировать бренд, создать его. Как с лодкой, с Eilean: она существовала и до нас, но мы восстановили ее, поставили снова на ход и сделали ее символом.

Не думали выпустить часы, посвященные Eilean?

Пока нет, нам хватает бортовых приборов с ее именем. Но все может быть.

Беседовала Анна Минакова