

«МЫ СОБИРАЕМСЯ И ДАЛЬШЕ РАЗВИВАТЬ ЮВЕЛИРНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ» ЖЕРОМ ЛАМБЕР, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР MONTBLANC



Вы приехали в Москву на презентацию новой ювелирно-часовой коллекции Boheme Moongarden. Год назад вы говорили мне, что Boheme станет основой для всех женских линий Montblanc и соединит часовое и ювелирное направление. Так и вышло! Сейчас Boheme действительно наша база для развития всех женских коллекций. Кроме того, в ней есть и часы, и украшения, и пишущие инструменты. Мы представили новую Boheme Moongarden, в которую вошли украшения с жемчугом. Тема оказалась очень благодатной, у дизайнеров было множество интересных идей.

С чего началась лунная тема Boheme Moongarden — с часов с названиями полнолуний и моделью с необычным индикатором «день/ночь» или с украшениями с белым жемчугом?

Сначала были часы, потому что в основе Boheme — артистическая интерпретация темы женских усложнений. Мы стараемся создавать такие модели, в которых усложнение имеет смысл и которые при этом — вовсе не переделанная под женское запястье копия мужских сложных часов. Конечно, можно просто сделать турбийон в бриллиантах — получится совсем неплохо. Но мы пытаемся сделать еще лучше.

Первыми сложными часами в Boheme была модель с традиционным усложнением — вечным календарем. Она имела успех?

И очень большой! Я бы сказал, что ее продажи составили порядка одной трети от продаж мужских вечных календарей, а это серьезный результат. Часы существуют только в золотом корпусе (в отличие от мужских, те есть и в стали), цена их порядка £20 тыс. — немало, но их покупают. Мне кажется, они получились очень сбалансированными в дизайне — в этом один из секретов успеха. Причем эту модель приобретают одинаково хорошо в разных странах мира: у нее подходящий размер корпуса для Европы, Америки, России и даже для Азии. Как правило, азиаты любят часы поменьше, но наши — сложные, для них делают исключение. Несмотря на крупный корпус, модель покупают: потому что индикация хорошо читается.

Российский рынок сейчас не самый стабильный. Как у Montblanc идут на нем дела?

Очень даже неплохо. Во-первых, у нас много видов продукции — это и часы, и украшения, и пишущие инструменты, и аксессуары из кожи, поэтому нам проще, чем многим другим. Во-вторых, у наших часов очень хорошее ценовое позиционирование, а оттого спрос на них не падает. Многие перестали ездить за границу так же часто, как и раньше, поэтому больше приобретают в России. Единственная сложность на российском рынке в том, что ситуация постоянно меняется. Но это интересное время, оно учит нас работать быстрее. Мы не можем при таком рынке сказать клиенту, желающему купить сложные часы за £200 тыс., что ему надо подождать их доставки. Тем более и цена из-за курсов валют за это время может поменяться. Надо адаптировать свою бизнес-модель к существующим условиям.

Вернемся к Boheme. Вы начали с серебряных украшений, а сейчас добавили предметы из золота. Раньше у Montblanc была и линия haute joaillerie. Планируете ли вы ее возвращать?

Да, планируем. Мы собираемся и дальше развивать ювелирное направление. Но в 2016 году мы сконцентрируемся на развитии часовой части коллекции и не будем представлять слишком много украшений. А вот в 2017-м ювелирных запусков станет больше.

Раньше новые украшения Montblanc показывал на женевском SIHH. Теперь салон стал исключительно часовым, вы уже решили, где будете представлять новые украшения?

Да, и мы уже начали работать над этой концепцией в Париже, где нынешним летом у нас был глобальный запуск Boheme Moongarden. Мы планируем устраивать пышное представление женских новинок минимум один раз в год, а после — делать презентации поменьше.

Продолжится ли ваше сотрудничество с Зальцбургским фестивалем и какова судьба вашей корпоративной коллекции искусства?

Мы продолжим поддерживать Зальцбургский фестиваль, единственное, что меняется, так это то, что теперь мы позиционируем это сотрудничество как региональный проект, а не международный. Главный же для нас проект — это премия Montblanc de la Culture Arts Patronage Award, которой в следующем году исполнится 25 лет. Сейчас мы как раз выбираем новых членов и президента международного жюри для нашего приза.

Что же касается нашей корпоративной коллекции, то она не будет существовать в том виде, в котором существует сейчас, — с экспонированием работ у нас на мануфактуре и заказом новых произведений художникам. Я хочу сделать коллекцию более известной в мире. И найти больше партнеров среди серьезных музеев и галерей. В России нам очень повезло иметь в качестве такого партнера Эрмитаж.

Новую ручку Montblanc M вы создали совместно с Марком Ньюсоном, до этого он сделал ручку для Hermes. Не боялись сравнений и ассоциаций?

Прошло уже достаточно времени с того проекта Hermes. А Марк слишком талантлив, чтобы сделать только одну ручку. Он один из немногих, кто способен создать объект в своем стиле и одновременно в стиле бренда, с которым работает, кроме того — вещь, нравящуюся миллионам людей. И мы на одной ручке не остановимся, мы собираемся продолжить сотрудничество.

Как развивается кожаное направление?

Я очень доволен им. Для меня, пришедшего из часового бренда, это было абсолютно новое направление. Я, например, не знал, сколько аксессуаров из кожи приобретают российские мужчины, а у вас, как выяснилось, один из лучших рынков для такой продукции.

В рамках проекта с Samsung вы представили чехлы для смартфона с татуированной кожей от лондонского тату-мастера Мауро Кополетты. Как появилась эта идея?

Это предложил один из наших сотрудников. Он живет в Лондоне, любит татуировки, у него есть несколько (у меня, кстати, ни одной). Ему и пришла в голову эта необычная идея с татуированной кожей. Ну и последние года полтора мы думали, как бы интегрировать татуировки в нашу продукцию. Этот проект будет продолжен — так, мы думаем о персонализации кожаных изделий при помощи татуировок — например, собираемся украшать татуировкой внутреннюю поверхность изделий.

Можем ли мы сказать, что с вашим приходом Montblanc стал ориентироваться и на более молодую аудиторию?

Да, это так. Мне кажется, очень важно налаживать связи между поколениями. Конечно, мы старинный бренд, хранящий традиции, но мы обращаемся и к молодым клиентам.

Беседовала Анна Минакова

