

«Мужчина должен инвестировать в свою страсть»

Джанлука Исайя раскрывает секрет своего успеха



ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПРЕСС-СЛУЖБОЙ

КРАСНЫЙ коралл, впервые найденный на средиземноморских берегах близ Неаполя, — символ неаполитанской марки Isaia, которую в 1957 году основал Энрико Исайя. От сотни других классических костюмных брендов этот отличается любовью к юмору, яркими расцветками тканей и дотошным отношением к производственному процессу. Например, одна пуговица на рубашке всегда будет пришита красной ниткой, а на классическом пиджаке будет вышит тот самый коралл. В галстуки будет продернута красная нить, за которую можно потянуть, чтобы расправить все складки и без утюга отгладить галстук к утру. В прошлом месяце в ГУМе открылся новый бутик Isaia, и по такому случаю генеральный директор компании Джанлука Исайя приехал в Москву. О планах на будущее и о том, что общего у хорошего костюма и хорошего секса, он рассказал Нателе Поцхверия.

— Так что же, есть кризис в сегменте классических костюмов?

— Я начал работать в 1989 году. И уже тогда все говорили о кризисе моды на классиче-

ские костюмы. Но мы до сих пор работаем и процветаем. Какие-то тенденции действительно умирают, но говорить о кризисе странно.

— И тем не менее даже «большая четверка» разрешила своим работникам не приходить на работу в костюмах, если у них нет встреч с клиентами. Что скажете?

— Ну послушайте, в 1990-е в Штатах появилась так называемая casual Friday. А мы все продаем костюмы и растем. Никто не носит костюмы круглосуточно и по любому поводу. Нашим клиентам не нужен какой-то костюм, какой-то свитер, они хотят лучшее. И они остаются с нами, потому что им нравится продукт, качество и ритуал покупки у нас. Мы стараемся дать клиентам новый опыт, новое впечатление при покупке.

— Вы как-то сравнили хороший костюм с хорошим сексом. Хочешь уложить красотку в постель — будь добр раскошелиться, точнее инвестировать в отношения: угостить ужином в дорогом ресторане, подарить что-то красивое и так далее. Костюм тоже требует инвестиций. А что еще, на ваш взгляд, требует инвестиций?

— Мужчина должен инвестировать в свою страсть. И что бы мужчина ни делал, он должен делать это со страстью. Бизнес, любовь. Где страсть, там успех.

— Всегда?

— Да, всегда.

— Вам легко говорить. Вы родились в рубашке, простите за каламбур. Ваш дед основал компанию, а вы лишь взяли в свои руки бразды правления уже успешным бизнесом.

— Не совсем так. Да, у меня отправная точка была лучше, чем у многих, но, если бы у меня не было страсти к тому, что я делаю, я бы просто загубил дело деда. Понимаете, дело не в деньгах. Я не меряю успех деньга-

ми. Я меряю успех счастьем. Если ты утром просыпаешься счастливым и получаешь удовольствие от жизни и работы, допустим, посудомойщиком, то это и есть успех. Ты уже успешен. Да, у тебя нет миллионов, и в глазах общественности ты можешь выглядеть неудачником, но это волнует только несчастных людей. Счастливым плевать на общественное мнение.

— Существует ли бизнес-этикет в вопросе выбора костюма?

— Лет десять назад были какие-то правила. Например, недопустимо было надеть пиджак и брюки не из одной пары. Сейчас носите пиджак да хоть с джинсами, на здоровье. С кроссовками. Вроде белые носки — это табу. Но однажды появится парень, который наденет белые носки и будет выглядеть невероятно элегантно. И все плюнут на табу. Я категорически против правил.

— Почему вы ушли с выставки Pitti Uomo?

— Я убежден, что выставка Pitti Uomo — лучшая выставка в мире для тех компаний, которым нужно засветиться. Когда-то мы там заводили новые контакты, выстраивали связи и находили партнеров. Сейчас, к сожалению, это превратилось в рутину. Одни и те же старые знакомые, а 80% наших продаж происходят до выставки. Нам нет никакого смысла быть там с точки зрения бизнеса. Разве что общаться с прессой.

— И что же? Будете показываться на Миланской неделе моды?

— О нет. Я немного устал от пародии на моду. Ряженные павлины, которые одеваются так только два раза в год и которыми кишмя кишит мир моды, — это не мое. Не люблю подделок. Стиль — это то, что вы носите каждый день. То, в чем вам комфортно, а не то, в чем вы хотите, чтобы вас сфотографировал модный блогер.

— Инстаграмизация моды нанесла вашему бизнесу вред?

— Нет, не думаю. Никто не будет покупать хороший костюм через инстаграм. А с точки зрения рекламы и популяризации бренда инстаграм неплохо работает.

— Вы надеваете для сравнения костюмы своих конкурентов?

— Обязательно, раз в год мы все это делаем. Мы покупаем костюмы наших конкурентов, чтобы потом внимательно их изучить и сделать выводы не столько о том, что они делают, сколько о том, чего они не делают. Это важнее.

— Чувство юмора, отменное качество тканей, расцветки — все эти отличительные черты вы уже не раз называли, описывая свою марку. Этого мало. Что же еще?

— Вы как Джордж Клуни в рекламе Nespresso — «что же еще?». (Смеется.) Мы нашли свою нишу. А это самое главное для любой компании. Знаешь, для кого ты и кто ты, делать выбор крайне легко. Сразу ясно, какие модели, расцветки могут существовать в коллекции, а каким не место. И очень

