МЫ НАСТОЯЩИЕ ПАТРИК ПРЮНЬО, ULYSSE NARDIN

__Ulysse Nardin
Marine Torpilleur

ПРЕДОСТАВЛЕНО ULYSSE NARDIN

наши клиенты должны быть уверены, что встречаются с настоящим брендом, настоящей ценностью

Патрик Прюньо пришел в Ulysse Nardin прямо из Apple, где он занимался Apple Watch. И, насколько нам известно, это первый случай, когда создатель коннектированных часов вернулся к часам механическим. Впрочем, до этого в биографии нового главы Ulysse Nardin — работа в не менее известной часовой марке, вице-президентство в компании TAG Heuer. Так что Швейцария не чужая страна для 45-летнего француза.

— Как вам живется в швейцарских горах, в далеком крошечном Ле-Локле после теплой Калифорнии?

— Моя швейцарская жизнь проходит между Женевой и Ле-Локлем. Жена работает в Женеве, поэтому там живет моя семья. Я же постоянно в разъездах, но хотя бы один день в неделю провожу в Женеве, ну и конечно, все выходные. Когда я работал в Apple, я жил и в Лондоне, и в Купертино.

— Носят ли часы в славном Купертино?

— Носят. Все больше, конечно, Apple Watch, но иногда и механические часы. Кстати, там почти не носят дорогие марки. Не потому, что люди не могут себе их позволить. Просто они смотрят на это с непониманием: «А зачем мне это нужно?» Я пригласил как-то своих американских друзей на часовую фабрику на экскурсию. Не для того, чтобы продать им часы, а чтобы они посмотрели, что это такое. Я был уверен, что в тот момент, когда они увидят, как эти часы делают, они их захотят. Так и случилось.

— Значит, часовщики просто не умеют объяснить, что же привлекательного в их механике?

— Мы не очень-то это умеем. Многие марки берут маркетингом, а мы в Ulysse Nardin — мы настоящие. Нам вроде бы не надо никому заговаривать зубы, но, вы правы, мы не можем оставаться невидимыми. Я не про билборды на улицах говорю. А про то, что клиенты должны быть уверены, что встречаются с настоящим брендом, настоящей ценностью.

— Ценностями клянутся все. Иные марки могут справедливо сказать о себе, что они тоже настоящие. Какие у вас аргументы?

— Многие наши клиенты не знают о нашей пятилетней гарантии на механизм. А ведь это означает, что мы уверены в наших механизмах. Нам надо больше рассказывать о себе. Мы на самом деле слишком стеснительны.

— А что вы знали о марке до вашего прихода в Ulysse Nardin?

— Думаю то же, что и другие. Вероятно, многие журналисты, которые пристально следили за маркой с того момента, когда ее купил, чтобы вывести из забвения, Рольф Шнайдер, знали больше. Сейчас я открываю чудеса! Я узнаю историю морских хронометров, которые покупали адмиралы всех стран. Я понимаю, что некоторые механизмы, которые разрабатывал для марки талантливейший Людвиг Охслин не имеют себе равных — возьмите, к примеру, его знаменитый Freak. Меня спрашивают сейчас, продолжим ли мы работу с Людвигом Охслином? Еще бы! Мне очень близка его философия — «настоящая сложность заключается в простоте». А наша кремниевая программа! Ulysse Nardin была одной из трех великих марок, которые начали заниматься кремниевыми узлами в Швейцарии. Швейцарская Кремниевая долина находится в Ле-Локле. Наши заслуги неоспоримы, наше наследие замечательно, надо этим пользоваться.

— Ваши заслуги только что признали на конкурсе Grand Prix d'Horlogerie de Geneve. Приз за лучшие спортивные часы получил «регатный» хронограф Marine Regatta. Вы рады?

— Мы очень горды, очень-очень горды. Эта награда для всей нашей команды, которая со страстью работала над Marine Regatta, над его особенным механизмом, который очень сложен и в то же время необычайно прост и необычайно прочен — недаром мы разрабатывали эти часы вместе с яхтенной командой Artemis Racing, чтобы выдерживать испытания America's Cup.

— Раз вы перебежчик из мира коннектированных часов, давайте поговорим об угрозе Apple Watch. Мало у кого сейчас есть такой опыт, как у вас.

— Многие в часовой промышленности не верили в то, что смарт-часы могут составить конкуренцию традиционным часам. И это было всего четыре года назад! Кстати, когда я подписывал контракт с Apple, я не очень представлял себе, какова будет моя роль. Они ни разу не упомянули об Apple Watch. То, что часовая промышленность сейчас обеспокоена коннектированными часами, понятно. Но, на мой взгляд, беспокоиться надо не об этом. Угроза существует не со стороны смарт-часов, а скорее со стороны «смарт-покупателей», которые легко могут потратить деньги на что-то совершенно другое: автомобиль, путешествия, развлечения. Это слишком просто — сказать, что я хочу, чтобы наш бренд был самым привлекательным часовым брендом. Я хочу, чтобы наш бренд был самым привлекательным вообще.

Беседовали Алексей Тарханов и Николай Зубов