

КАК ЮВЕЛИРЫ МЫ ДАВНО «МИЛЛИАРДЕРЫ» ЖАН-КРИСТОФ БАБЕН, BVLGARI



АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ

В этом году Bvlgari начала свой русский сезон с открытия нового московского бутика и с огромной выставки, которую показывают в Музеях Кремля. В планах — создание в Москве нового отеля. Глава Bvlgari Жан-Кристоф Бабен считает, что русский рынок стратегически важен для марки.

— Довольны ли вы выставкой в Московском Кремле?

— Эта выставка — прекрасная возможность показать эволюцию стиля Bvlgari и показать ее предметно — с помощью более чем 500 экспонатов, охватывающих период с конца XIX века до 1990-х годов. Мы рассказываем историю бренда не только через его знаковые исторические драгоценности, но и через образы женщин, его клиенток. Выставка проходит с большим успехом.

— Русский рынок по-прежнему важен для вас, даже в современных условиях, когда политика и валюта соревнуются в непредсказуемости?

— Не просто важен, а стратегически важен. У вашей страны есть культура потребления роскоши, связанная с общей культурой, с пониманием искусства, с вашей богатой и сложной историей. В чем-то Россия ведет за собой Европу, потому что европейские рынки совсем не так активны. Что бы ни происходило сейчас в политике, как бы ни менялась экономическая ситуация в России, она останется все такой же богатой страной, и мы не можем разбрасываться ценными для нас клиентами.

— Вы считаете, что присутствие в России поможет вам сохранить связь с российскими клиентами?

— Это очевидно, в сложные времена нужно быть рядом. Тем более что в Европе или США мы видим меньше клиентов из России, чем раньше. Значит, пора ехать к вам, хотя бы в Москву и Санкт-Петербург.

— Как вы отнеслись к известию о том, что Swatch Group, ключевой игрок часового мира, покидает Baselworld? Стоит ли Bvlgari последовать их примеру?

— Первый вопрос, который здесь можно задать, нужны ли нам события такого рода, как ярмарка Baselworld или, например, салон SIHH в Женеве. Мне кажется, они нужны. В дни салонов все мировые медиа внимательно присматриваются к часовому делу. Базель дал таким нашим часам и коллекциям, как Octo и Lvcea, путевку в жизнь. Но есть и второй вопрос: где и как их устраивать? В Базеле и в Женеве? Или пора действовать независимо? Вот уже три года, не входя в список марок SIHH, мы все равно присутствуем в Женеве в дни салона, становясь, по сути, его частью.

— Может быть, история салонов, как и история Парижской биеннале антикваров, закончилась для часовщиков и ювелиров? Вы ведь так и не вернулись на биеннале, несмотря на все авансы организаторов?

— Думаю, что это разные истории. Биеннале осталась коммерческим событием, потому что там продавались вещи, там делались деньги. А часовые салоны в Базеле и Женеве имели и рекламный смысл, их оценивали еще и по резонансу в медиа. Коль скоро вы можете продавать без биеннале, зачем она вам? Что же касается Базеля, новый Baselworld 2019 года позволит нам понять, чем он станет без Swatch Group и надо ли там оставаться. Медийный резонанс салонов очень важен, потому мы не делаем таких радикальных выводов, как некоторые другие марки.

— Ваши ближайшие конкуренты, французские ювелиры и часовщики, входят в негласный рейтинг марок «миллиардеров». Почему в нем нет Bvlgari?

— Вы говорите только о часовом деле! Потому что как ювелиры мы давно «миллиардеры». Мы еще не «миллиардеры» в часовом деле, но думаю, что мы этого добьемся. Не завтра, но лет через пять непременно.

— У Bvlgari очень много — некоторые говорят, даже слишком много — подразделений: часы, ювелирные украшения, аксессуары, духи, отели. Что важнее всего для марки? Может быть, все остальное можно оставить вашим партнерам по люксовому холдингу LVMH, в который вы входите с 2011 года?

— Я думаю, что LVMH приобрела Bvlgari прежде всего потому, что мы ювелиры. Ювелирное дело всегда было главным нашим занятием. Но это не мешает, а, наоборот, помогает процветать и другим направлениям Bvlgari, в том числе и часовому. Наши часовые коллекции Octo, Serpenti или Lvcea тесно связаны с ювелирным делом, наши сумки и модные аксессуары используют ювелирные коды. Ювелирное искусство помогает всему, что мы делаем. К тому же на часовом рынке тесно, он весь поделен между главными игроками, а вот в ювелирном деле большие марки занимают лишь 20% рынка. Нам есть куда двигаться.

Беседовал Алексей Тарханов



у России есть культура потребления роскоши, связанная с общей культурой, с пониманием искусства, с вашей богатой и сложной историей

— Bvlgari Lvcea Tubogas Skeleton в корпусе 33 мм красного золота с автоматическим механизмом BVL191, созданным на швейцарской мануфактуре марки