

ВСТРЕЧА ПОД ЧАСАМИ О BASELWORLD 2010 ЕКАТЕРИНА ИСТОМИНА И АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ

жан-клюд
бивер
hublot



Нынешний Базель — продолжение того, что мы видели в 2009-м. Клиенты стали более внимательны и не хотят вкладывать деньги в новые завиральные бренды. К счастью, Hublot имеет значимость и реальную ценность. У нас отличное соотношение цены и качества. В общем, как я люблю говорить, «trend is our friend» и не только в 2010-м. И на будущий год мы будем следовать нашим принципам — верность себе, постоянство и концентрация на лучших наших качествах. Это будет неизменно до тех пор, пока я стою у руля моей марки.



— Patek Philippe
Chronograph
Ref. 5170J



Пружины, которыми движется Baselworld, нетрудно понять. Как и полагается, предъявленный на салоне отчет запаздывает по сравнению с реальным состоянием дел. Генералы всегда готовятся к прошедшей войне. Тем не менее главный итог выставки этого года — это робкое торжество разума. Сегодня лучше всего себя чувствуют марки, которые не зарывались в наступлении. Например, не выходили с двадцатью новыми коллекциями в год и не подрывали авторитет продавцов, которые не успели еще продать прошлые коллекции. Хорошо тем, кто успел до кризиса обзавестись собственным «калибром» — этот факт поднимает марку в глазах клиентов, хотя забот приносит не меньше. Новый калибр — это как ракета «Булава», хочет — летит, хочет — падает. В условиях, когда на рынке есть производители готовых механизмов, и прежде всего принадлежащая Swatch Group компания ETA, взяться за запуск мануфактурного калибра сможет далеко не каждый. Видимо, до следующего подъема многие марки останутся с покупной механикой. Зато в дизайне тенденции проявляются гораздо быстрее. И главная тенденция — это классика, понимаемая каждой маркой по-своему, но всегда связанная с ее историей. Конечно, скажете вы, финансовый кризис ударил и все немедленно припало к корням. Стали выпускать классические хронометры, чтобы напомнить о своем славном прошлом и об умениях, которые никуда не делись. Это справедливо лишь отчасти. На эту тенденцию гораздо больше, чем финансовый кризис, повлиял кризис эстетический. Клиенты устали от радикальных выкрутасов, они хотят получить за свои дорогие денежки простые и понятные вещи. Особенно если речь идет о старой марке со своей репутацией и со своим уже устоявшимся образом. Для них на ближайшее время риск исключен — большому кораблю нечего рыскать за модой. Если же клиентов тянет на свежатинку, если им хочется чего-нибудь нового, дикого и романтического, на то есть новые мануфактуры, созданные



— Hublot Gold King
Power Tourbillon GMT



с нуля молодыми людьми. Это прежде всего компания MB&F Максимилиана Бюссера, некогда крестного отца «Опусов» Harry Winston и теперь разрабатывающего свои фантастические «Машины времени», или же создатели Utwerk Феликс Баумгартнер и Макс Фрай, или десятки других малотиражных революционеров, засевших вокруг главных павильонов Базеля. Но нет добра без зла. Марки теперь старательно окучивают весь возможный контингент покупателей. Каждая компания считает своей обязанностью иметь в линейке и усложнения, и спортивные часы, и дизайнерские, и ювелирные. Да еще добавить к ним по возможности украшения, хоть в виде мужских запонок, хоть в виде женских парюр. Часовщиков можно понять — обидно, когда классику покупают у соседей, а к тебе идут только за спортивными моделями, однако нынешняя всеядность ассортимента подрывает сложившуюся систему распределения ролей. Если раньше было понятно, что у кого искать и за чем к кому идти, теперь клиенту предлагают на все случаи жизни один логотип. Подобно тому, как модные марки начали дрейфовать в сторону часовщиков (яркие примеры домов Louis Vuitton или Chanel здесь показательны),