

# НАШ МИФ — ЭТО СТРАТЕГИЯ АНДЖЕЛО БОНАТТИ, PANERAI



АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ

Анджело Бонатти — один из создателей современной марки Panerai. Итальянская компания существовала и раньше, с середины XIX века, но и мечтать не могла о том успехе, который принес ей Бонатти. Миф часов для ныряльщиков, морских диверсантов, часов для «людей-лягушек» князя Боргезе вызывает уважение, восхищение и даже зависть.

— В течение последних десяти лет вы делаете примерно одни и те же вещи, принадлежащие к одним и тем же линиям, Radiomir и Luminor, но люди их покупают и покупают. Почему?

— Не знаю, Panerai это как наркотик: ты начинаешь их покупать и не можешь остановиться. Эти часы вызывают привыкание.

— Но кроме самих часов есть легенда, есть история.

— Легенда и история всегда стоят за нашими часами. В этом-то и причина того, что все их хотят. Если бы не было истории, мы не создали бы миф Panerai: миф создается историей.

— Многие марки делают хорошие часы, не хуже, чем ваши, но добавить к часам миф вы сумели лучше, чем другие.

— Я не слежу за тем, что делают другие, я им не завидую, разве что пользуюсь чужими успехами, чтобы подразнить своих сотрудников. Мы работаем в другом измерении, в системе мифа.

— Как началась нынешняя история Panerai. Как был создан миф?

— Не было программы. Была интуиция. Современные часы Panerai были созданы Officine Panerai в 1993-м просто потому, что никто не знал, что делать. Был кризис, прежние владельцы искали способ продать марку, но не получалось. Но однажды Сильвестр Сталлоне приехал в Рим, чтобы сниматься в фильме Daylight. И эти часы, не знаю уж как, ему принесли. И Сталлоне сказал: «Они просто сделаны для меня». Во-первых, они были достаточно большими, чтобы хорошо выглядеть на его могучих руках, а во-вторых, супермен плохо видел и часы с крупными цифрами позволяли ему разбирать время, не надевая очки. И он заказал себе несколько таких часов. Одна из моделей попала на стол к владельцу Richemont Group господину Руперту. Он хотел поручить выпуск именно таких часов одной из своих марок, о Panerai даже речь не шла. Но эта другая марка отказалась, и тогда он вызвал двух человек, меня и Франко Колони, и сказал нам: вот, сделайте, что хотите — и в этот вечер началась история, начался миф.

— Есть ли разница между мифом и маркетингом?

— Миф — это стратегия, маркетинг — это тактика. Она может меняться, а миф всегда один. Маркетинг — это придуманное слово, общение между продавцом и покупателем, которое может меняться в зависимости от их личностей и вне зависимости от часов. Миф — это то, что непременно читается за всеми нашими часами, как бы и кто бы их ни продавал.

— Сегодня мы видели на вашем стенде карманные часы. Трудно себе представить ныряльщика с карманными часами в жилетном кармане.

— Это наш каприз. Есть коллекционер, который хотел чего-то необыкновенного и именно марки Panerai. Я тоже хотел немного удивить наших клиентов, показав им, что мы можем делать и такие вещи, редкие, ценные с точки зрения часового искусства, но из материалов, из которых никто еще таких часов не делал.

— Вы раньше не хотели слышать о часах Panerai с бриллиантами. Может быть, теперь появятся и они?

— Нет, никогда! Сделать сложные карманные часы еще понятно, бриллианты — это был бы чистый маркетинг, который ничего бы не прибавил к мифу. Я могу повисить продажи, навесив бриллианты, но нужно ли это делать? Мы потеряем нашу аутентичность.

— К тому же для ныряльщика это не нужно: бриллианты не видны под водой.

— Не только не видны! Они выпадают из оправы — это из-за давления. Когда вы опускаетесь на 40–50 м, давление деформирует металл оправы, и камень выпадает. Я видел женщину, которая погружалась с аквалангом в подвеске с бриллиантом — она не хотела оставить украшение на судне, вернулась она без камня.

— Размеры корпусов ваших часов начинаются с 40 мм. Почему бы не обратиться к меньшим размерам?

— Ха! Это уже будут не Panerai. У нас есть 40, 42, 44, 45 и 47 мм. Однажды мы сделали Radiomir 39 мм, но он получился не совсем «наш». Но и в другую крайность мы не бросаемся. Мы сделали однажды часы 55 мм, но это было исключение.

— Вы всегда прячете в часах усложнения. Почему вы не выставляете их напоказ?

— У нас нет желания показывать функцию, механизм. В механизме главное что? Чтобы он работал как часы. Турбийон был рожден Бреге для карманных часов, чтобы компенсировать погрешности в точности хода. И он его не показывал, потому что это был не аттракцион, а вспомогательный механизм. Сейчас турбийон все помещают на самое видное место, а зачем? Я его прячу. Если я покупаю часы, чтобы хвастаться, я не покупаю Panerai.

— А нужны ли тогда Panerai усложнения?

— Почему бы и нет. Они полезны. Резерв хода, турбийон, хронограф со сплит-секундой. Вот мы сделали уравнение времени, просто чтобы показать наши возможности. Мы сделаем однажды вечный календарь и, возможно, репетир, но это не наша миссия. Наш миф не в усложнениях. Наш миф — морские часы.

— Как же вы свяжете с этим мифом репетир, отбивающий время?

— А вы что, не помните, что на кораблях били склянки с помощью корабельных колоколов-рынды?

Беседовали Екатерина Истомина и Алексей Тарханов



— Panerai, Luminor 1950 Regatta 3 Days Chrono Flyback, 2013: часы с корпусом из титана диаметром 47 мм и автоматическим калибром Panerai P.9100/R, обеспечивающим работу хронографа с функцией flyback и тремя днями запаса хода

сильвестр сталлоне  
сказал: «panerai просто  
созданы для меня!»