

Я ПОНИМАЮ В ЧАСАХ И В СЕРДЦАХ СТЕФАН ЛИНДЕР, TAG HEUER



АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ



— TAG Heuer,
Carrera Calibre
36 Chronograph
Flyback 43 mm, 2013

После Базельского салона этого года Стефан Линдер заменил Жан-Кристофа Бабена во главе часовой марки TAG Heuer. Стефан Линдер занимался техническими вопросами и маркетингом, а последние годы проработал ее представителем в Америке. Там, кстати, у марки обнаружился неплохой рекламный агент: президент Барак Обама, который, как оказалось, часто появлялся на публике с часами TAG Heuer на руке. «Вы поверите, если я вам скажу, что мы ему не платили?» — улыбается Линдер.

— Вам сорок пять лет, двадцать из которых вы провели в TAG Heuer. Вы с детства хотели стать часовщиком?

— Я окончил Политехническую школу в Лозанне. Родители хотели видеть меня финансистом, но ничего не имели против инженерного диплома. И я решил, что, чем бы я ни занимался, технические мозги мне не повредят. Если ты инженер, ты можешь заниматься маркетингом. Если профессиональный маркетолог, то попробуй спроектируй мотор.

— В Политехникуме вы ориентировались на часовую промышленность?

— В каждой швейцарской семье, я думаю, есть хоть один часовщик. У меня тоже были родственники, которые приходили и жаловались на дела. Часовые мануфактуры в то время умирали. Кварц наступал, и мои родители соглашались на то, чтобы я учился на инженера, но совсем не на часовщика: что это за старомодная профессия? Я учился микротехнике, это то, в чем сильна Лозаннская школа, и защищал диплом по искусственному сердцу, так что в его разработках есть и доля моего труда. Выходит, я понимаю в часах и в сердцах.

— Но уж после института вы стали заниматься часами?

— Нет, нефтью. Я работал в инженерном консалтинге, и мы поставляли в богатые нефтью страны заводы под ключ. Но однажды мне показалось, что вот-вот нефть кончится, будет кризис и надо менять направление, пока не поздно. И мне повезло, в газете я увидел объявление, что TAG Heuer ищет инженера в конструкторский отдел. Так мы и нашли друг друга.

— Вы знали о TAG Heuer? Может быть, носили их часы?

— У меня тогда были часы попроще, но марку я хорошо знал, потому что они поддерживали автогонки. А я в то время занимался картингом и обожал «Формулу-1», моим кумиром был Айртон Сenna.

— Какой была ваша первая часовая работа?

— Производственные линии для корпусов и браслетов. Потом начались часы.

— И через четыре года вы оказались во главе конструкторского отдела?

— Да, но мне уже тогда хотелось изменить вектор своей работы. Я понял, как делают часы, и хотел заняться не техникой производства, а его стратегией. Я перешел в маркетинг и занимался им до того момента, как меня отправили в Соединенные Штаты три года назад.

— В конструкторском отделе вы проектировали часы, а что вы проектировали в маркетинге?

— Мы проектировали спрос. Не так уж сложно сделать часы, если вы точно знаете, какие часы вы хотите сделать. Многие самые сильные линии TAG Heuer были начаты именно тогда. Мы сделали новый Aquagaser, мы решили сделать самый знаменитый хронограф из нашей культовой модели Carrera, которая до этого производилась в винтажных крошечных сериях. Мы впервые сделали часы, которые не нуждались в шестеренках, — Мопасо V4. До 2010 все это происходило через мои руки.

— Есть ли законы, которым должны подчиняться часовщики при разработке новых моделей?

— Мы поняли главное. Наши клиенты, покупая дорогие часы, хотят удостовериться в том, что эти часы действительно принадлежат к роскошным, а не просто ими названы. Есть хронографы, спортивные часы, вечерние часы под костюм и технически сложные часы — и все мы примерно представляем себе, как они должны выглядеть.

— Из этого следует, что часы разных марок могут быть похожи друг на друга?

— Есть часовая культура и часовые коды. Люди хотят носить часы, которые говорят об их успехе. И здесь единственный путь дизайнера — это путь знакомого, необходимого и достаточного. Нельзя навязывать слишком авангардные продукты, нужны более классические. Но вот те, кто любит высокое часовое искусство и готов за него платить совершенно другие деньги, вот они готовы к нестандартным вещам.

— Каковы ваши первоочередные задачи на новом посту?

— Я провел три года в Америке и, вернувшись домой, был поражен. У нас сейчас исключительно современное производство — многие могли бы позавидовать. Мы можем наращивать количество — это раз. У нас один из лучших исследовательских отделов, которым руководит Ги Семон. С его помощью мы делаем усложнения, которые еще не делал никто, — это два. Пора теперь эти две части объединять. Моя задача ввести наши технические чудеса, которые остаются исключением, в более массовое производство.

— А с точки зрения дальней перспективы, с точки зрения маркетинговых задач?

— Нам надо всерьез взяться за молодую аудиторию. Раньше часы объединяли поколения, это был подарок отца сыну. Теперь дарят айфон или компьютер. Надо научить молодое поколение радоваться классическому подарку. Но, думаю, когда они вырастут, они тоже будут нуждаться в знаках отличия — айфоны-то есть у всех.

— В чем разница между вами и вашим предшественником Жан-Кристофом Бабеном, кроме того что вы носите черные очки TAG Heuer, а он — красные.

— У нас разные корни. Он — из маркетинга, я — из производства. Но мы с удовольствием работали вместе. Мы оба любим риск и интересные задачи. Мы любим идти все дальше в экспериментах и подталкивать к ним команду.

— У TAG Heuer новый стенд на Базельской ярмарке. Продолжите ли вы ездить на Женевский салон, как это делалось при Бабене?

— Честно сказать, мы еще не решили окончательно. У нас действительно новые площади в Базеле. К тому же ярмарка смещается к началу года. В этом году она была в апреле, в будущем — запланирована на конец марта. Женева — в конце января, и разница не так уж велика. Зачем вводить наших посетителей в новые расходы? Так что не знаю, пока не уверен.

— Вы были послом TAG Heuer в Америке, а какое у вас видение России? Потому что, по-моему, хоть от России до Швейцарии три часа лета, они дальше друг от друга, чем Швейцария и Соединенные Штаты.

— В Америке все очень четко структурировано. Там не грех учиться системному подходу. Американцы очень прагматичны, ориентированы на результат, на решение проблемы. Но у них очень позитивное видение процесса, американская мечта по-прежнему существует. Люди хотят риска и хотят преуспеть. Мне кажется, что у России впереди еще многое из того, чем в свое время были сильны и воспользовались Соединенные Штаты, — непредвзятость, динамика, жажда успеха прежде всего, когда цель оправдывает средства.

Но я беспокоюсь, не рисуно ли я слишком упрощенную картину русского характера и русской экономики? В России все возможно, в Америке уже не все.

Беседовал Алексей Тарханов