

КОНТИНЕНТАЛЬНОЕ ВРЕМЯ НОВЫЙ СВЕТ ЕКАТЕРИНА ИСТОМИНА



1.



2.



3.

индейцы и золотые доллары — оммаж платежеспособному рынку США



5.

- 1_ Ulysse Nardin, Classico Amerigo Vespucci
- 2_ Corum, Twenty Dollars
- 3_ Corum, Fine Gold 999.9
- 4_ Corum, Indian Head
- 5_ Cartier, Santos Falcon
- 6_ Patek Philippe, Metiers d'Art, Bronco
- 7_ Patek Philippe, Metiers d'Art, Peregrine



6.



7.



Великолепный харизматичный «Индец», созданный часовой маркой Corum в полном соответствии с рецептами Metiers d'Art, — яркий пример увлечения плодотворной американской культурой. К «американским» же моделям относятся и еще двое часов Corum 2014 года — с «монетой» в 20 долларов и с корпусом, выполненным в форме золотого слитка. Марка Ulysse Nardin в коллекции Classico показывает часовую модель Amerigo Vespucci: на циферблате круглых часов — роскошное эмалевое изображение корабля легендарного путешественника. Одним словом, американская тема, связана ли она напрямую с США или отсылает к сюжетам Латинской Америки, вновь стала актуальной.

Причина популярности проста: рынки США и стран Латинской Америки вновь, после мирового финансового кризиса 2008 года, становятся выгодными коммерческими территориями. Многие специалисты говорят о том, что смена высшего руководства Коммунистической партии Китая и связанная с ней повсеместная борьба с коррупцией в КНР привели к тому, что состоятельные покупатели Поднебесной стали гораздо осторожнее в приобретении товаров класса люкс.

Итак, китайский рынок, еще десять лет назад казавшийся совершенно бездонным и безграничным, больше не дает сверхмощных прибылей, а следовательно, нужно возвращаться, например, в США. И это логично. Ведь США всегда выручали европейских производителей luxury goods: достаточно вспомнить «американские» одиссеи Габриэль Шанель, Джорджо Армани или итальянского дома Bulgari, которые смогли построить серьезную карьеру в том числе и за счет богатых американских клиентов.

В свою очередь, страны Латинской Америки, в частности Бразилия и Аргентина, остаются территориями, потенциально склонными к потреблению luxury goods. Другой вопрос, что в этих странах высокие налоги, поэтому не все европейские компании рискуют открывать там собственные магазины. Кроме того, Латинская Америка может дать огромное количество эффектных сюжетов. Культура США не столь экзотична и самобытна, зато ее законные представители щедры и платежеспособны.