

# РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕВЗОШЛИ ОЖИДАНИЯ ГВИДО БЕНЕДИНИ, ALPINA



Alpina, Horological Smartwatch, 2015



Уроженец Нидерландов Гвидо Бенедини командует швейцарской маркой Alpina Watches. Она расположилась в Женеве и два года назад отпраздновала свое 130-летие. Бенедини, конечно, помоложе, но не новичок в часах: за плечами у него Swatch Group, где он поработал в столь разных марках, как Blancpain, Longines, Swatch, Tissot и Rado. На нынешний пост его пригласили владельцы Alpina Watches и Frederic Constant Петер и Арлета Бакс, которые раньше многих швейцарских брендов представили свою концепцию «коннектированных» часов — Horological Smartwatch. Это была привычная модель с кварцевым механизмом и модулем, превращающим ее в идеальную пару к смартфону.

— Что изменилось с момента представления Horological Smartwatch этой весной в Женеве?

— Мы начали продавать наши «коннектированные» часы в магазинах начиная с сентября, и результаты исключительно хороши. Можно сказать, что они превзошли наши ожидания. Мы столкнулись не только с новым спросом, но и с новой публикой, новыми клиентами.

— Что это за публика и чем она отличается от тех клиентов, с которыми вы имели дело раньше?

— Это молодые люди, женщины и мужчины в возрасте от 18 до 30 лет. Для них сама идея роскоши другая, не такая, как у прежних поколений. В их «роскошь» непременно входят совершенные электронные приборы. Они к ним привыкли и умеют ими манипулировать. Наденьте Smartwatch на руку — и вы попросите у меня инструкцию. Мы так и готовились: людям надо будет все объяснять, буквально проводить тренинги, но оказалось, наши клиенты гораздо лучше в этом разбираются, чем мы предполагали, их ничему не надо учить. Им не нужны инструкции. Они сразу понимают, что мы хотим сказать. Наш большой плюс и в том, что мы часовая марка, и наши Smartwatch — это все же часы. Поэтому наши клиенты получили не только настоящие красивые швейцарские часы, но и новые функции. Таким образом, часы начали входить в круг желанных для них предметов роскоши.

— Но что же это за роскошь, когда вы обрастаете лишними зарядками и проводами — и чем больше у вас гаджетов, тем больше проводов.

— Но к нашим-то часам это не относится! Их не надо подзаряжать, они работают от батарейки как обычный кварц. В отличие от всех Apple и Samsung наши клиенты не связаны кабелями и поиском розеток. Это ведь главное. Когда вы пользуетесь «коннектированными» часами, один из критических моментов — энергия, длительность работы. Когда-нибудь мы сможем совместить механику и электронику, и часы будут заряжаться от солнечного света или от движения вашей руки, это будет новая история, хотя я не знаю, как и когда мы ее расскажем.

— Какие еще изменения принесли ваши новые часы?

— Они открыли нам новый рынок, на котором мы учимся работать. Тут совсем иная система распространения, в которой задействованы, конечно, часовые магазины, но наши Smartwatch должны появляться и там, где продаются электронные товары и вообще «коннектированные» объекты, потому что они сейчас являются отдельным направлением спроса.

— Но вы ведь не хотите сказать, что ваши «коннектированные» часы будут продаваться вместе с «коннектированным» холодильником?

наши часы не нужно подзаряжать,  
они работают от батарейки

— Конечно, нет! Мы останемся предметом роскоши, мы ясно всем говорим: мы не просто «коннектированные» часы, таких, может, и много, мы — Horological Smartwatch для швейцарских часов! Причем в пределах чуть выше 1 тыс. швейцарских франков, то есть в ценовой нише, в которой уже работает индустрия люкса. Так что и в среде поставщиков «коннектированных» механизмов мы должны оставаться на топ-уровне.

— Как вы относитесь к работам ваших конкурентов на рынке «коннектированных» часов? Сейчас к американцам из Apple прибавились швейцарцы из TAG Heuer.

— Я думаю, каждая марка получит часть этого безбрежного рынка, он не так мал, чтобы на нем надо было толкаться локтями. Чем больше таких часов, тем больше будет спрос. И тем вернее в итоге клиенты обратятся к механике в высокой ценовой категории. Мне кажется, это естественный процесс.

— Добавляете ли вы приложения к вашим часам?

— Сами — нет, но и без нашего участия на рынке все время появляется что-то новое. К тому же мы не следуем примеру компаний, давно специализирующихся на гаджетах, которые стремятся набить свои устройства приложениями, которые вам, может, и не нужны. У нас другой подход, мы концентрируемся только на важнейшем: безопасность, дом, здоровье, информация.

— Среди ваших «посланников» не только норвежец Берге Оусланд, дошедший на лыжах до Северного и Южного полюсов с вашими Smartwatch на руке, но и американская альпинистка Мелисса Арно. Для нее вы сделали женский вариант Smartwatch с бриллиантами.

— Не только для нее. Alpina — это первая марка, сделавшая «коннектированные» часы для женщин. Нельзя забывать женщин. До сих пор женские часы были объектом дизайна, украшением. Максимум три стрелки и дата. А дальше решают бриллианты. Меж тем женщины активнее мужчин пользуются, например, мобильными телефонами. Я уверен, что наши красивые и умные Smartwatch введут женщин в большой часовой мир.

Беседовал Алексей Тарханов