

Мирное разоружение О ПРОШЛОМ, НАСТОЯЩЕМ И БУДУЩЕМ КОМПАНИИ PANERAI

Владимир Гридин



Panerai Radiomir 1940
Minute Repeater Carillon
Tourbillon GMT

НОВЕЙШАЯ ИСТОРИЯ

компания Panerai начинается с 1997 года, когда Йохан Руперт, глава компании Richemont, впервые увидел часы Panerai на руке своего друга и немедленно отдал распоряжение выкупить компанию. Panerai тогда работала на оборонную промышленность страны и делала часы для итальянских военных, еле удерживаясь на плаву, поскольку расходы на оборону в Италии были существенно сокращены. После того как бренд стал частью группы Richemont, команде дизайнеров во главе с Джампьеро Бодино было дано задание создать «новые часы, ничего не меняя из старого». Задача, почти невыполнимая на первый взгляд, была успешно реализована, и первые обновленные часы Panerai в количестве 1 тыс. экземпляров поступили в продажу. Следует напомнить, что тогда, в конце 1990-х, в моде были часы диаметром 37–38 мм, и предлагать покупателям «будильники» Panerai в 47-миллиметровом корпусе многим казалось рискованным предприятием. Но вся 1 тыс. штук была продана за 50 дней. И почти сразу появились поклонники бренда, коллекционеры, назвавшие себя paneristi. Недавняя новинка — Panerai Radiomir 1940 Minute Repeater Carillon Tourbillon GMT — часы с боем. По нажатию кнопки часы начинают отбивать время — сначала час, потом десятиминутный интервал, потом минуты. Например, четыре часа тринадцать минут

Президент компании
Officine Panerai
Анджело Бонатти

будут отбиваться так: четыре удара, затем один, затем три. Сегодня Panerai производит 6 тыс. моделей и считается единственным итальянским часовым брендом, который добился столь впечатляющих успехов на мировом рынке. Во многом это результат усилий Анджело Бонатти, который без малого 20 лет стоит у руля компании. Встретившись с господином Бонатти во Флоренции на открытии ретроспективной выставки «Panerai — Dive into time» в Музее Марино Марини, Натела Поцхверия расспросила его о роли маркетинга в истории компании.

— **Новое поколение — 15–18-летние очень тесно связаны со своими гаджетами, и зачастую классические часы их не интересуют. Как вы будете их обращать в свою религию?**

— Вы видите, на этом столе нет стеклянного шара, который предсказывает будущее, поэтому сейчас мне трудно говорить об этом.

СЕГОДНЯ PANERAI
СЧИТАЕТСЯ ЕДИНСТВЕННЫМ
ИТАЛЬЯНСКИМ ЧАСОВЫМ
БРЕНДОМ, КОТОРЫЙ ДОБИЛСЯ
СТОЛЬ ВПЕЧАТЛЯЮЩИХ УСПЕХОВ
НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Технологии меняются каждые полгода. Сейчас есть часы, которые диктуют, когда тебе вставать, пить, есть, целовать невесту. Они измеряют температуру твоего тела, удары сердца и так далее. И, надо признаться, очень быстро устаревают. Это совершенно утилитарные штуки, которыми нужно пользоваться, но носить их постоянно нет смысла. Например, в моем гольф-клубе много мужчин, которые приезжают, скажем, с часами Rolex на руке, но на время игры надевают iWatch. «Почему вы так делаете?» — спросил я одного. «Да не хочу, чтобы Rolex пострадал». А ведь у них есть дети, наверняка они впитают эту культуру от своих отцов. Но, повторю, шара нет, и, возможно, я ошибаюсь.

— **Может быть, маркетинговую стратегию надо менять? Рассказывать о часах иначе?**

— Да, конечно. Вся коммуникация сейчас уходит из печати в онлайн. Я не говорю, что печать умрет, просто у нее теперь другие задачи. А значит, мы тоже должны уходить в онлайн. И не только мы, компания Panerai, а весь люксовый бизнес. Но, надо сказать, это существенно дороже, чем печать. Потому что «стреляешь» не точно в цель, а в весь мир.

— **То есть «целевая аудитория» перестает существовать?**

— Именно так. Можно как-то регулировать аудиторию, конечно, но она все равно шире, чем у бумажных изданий. В онлайн ты как будто открываешь окно в мир.