

МЫ РАБОТАЕМ КАК ПРЕЖДЕ И ДАЖЕ ЛУЧШЕ МАРК ХАЙЕК, BREGUET, BLANCPAIN, JAQUET DROZ

Внук основателя Swatch Group Николаса Хайека с 2002 года был главой марки Blancpain. Затем под его начало перешли еще две марки — Breguet и Jaquet Droz. Руководить сразу тремя часовыми подразделениями нелегко, но Марк Хайек показал, что в таком тесном союзе марки могут не только не мешать, но и помогать друг другу, сохраняя при этом собственное лицо. Breguet для русских — целая институция с Пушкиным и Александром I во главе. Blancpain — возрожденная марка, которую новые руководители сделали производителем сложных, почти экспериментальных классических часов и спортивных, предназначенных в основном для ныряльщиков моделей. Jaquet Droz — это марка-музей, прославленная своими часовыми автоматами.

— Каждый раз, когда мы встречаемся, я с интересом смотрю, что за часы у вас на руке. Чаще всего Breguet, реже — Blancpain, на сей раз — Jaquet Droz. Где же Breguet и Blancpain?

— Blancpain — в машине, а Breguet нас окружает. Мы ведь говорим с вами на стенде нашей самой титулованной марки.

— Среди самых интересных часов Базеля — Breguet Marine Equation Marchante, модель с турбийоном, календарем и «уравнением времени».

— Исторически название Marine ассоциируется с часовой точностью и поиском новых технических решений. Но эта линия все же не совсем обычна для Breguet, ведь в ней часы, которые не столько блюдают классику, сколько смотрят в будущее. Для нас это особенно важно, мы не просто музей, мы — научная лаборатория, как это было во времена Бреге.

— На мой взгляд, еще одним вашим большим успехом в этом году стали новые Reine de Naples, которые появились в разных размерах, разных корпусах. Они всегда успешны на рынке?

— Да, за последние три года их продажи постоянно увеличивались. Но мы решили предоставить нашим клиенткам еще больше вариантов и размеров. Если пять лет назад доля женщин среди наших клиентов составляла, я думаю, 25%, то сейчас эта цифра перевалила за 30%.



— Breguet Reine de Naples



— Breguet Tradition Dame



— Blancpain Fifty Fathoms Bathyscaphe



АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ

— Но ведь изначально Reine de Naples были маленькими, рассчитанными на тонкую женскую руку. Сейчас они стали куда больше, их, наверное, могли бы носить даже мужчины.

— Не думаю, что это возможно. Все-таки это часы не для королей — для королев.

— Какие из них лучше продаются — большие или маленькие?

— На самом деле средние. Хотя маленькие тоже очень популярны. Мы решили добавить арабские цифры, чтобы наши часы выглядели более молодо и современно. Но, конечно, нам нужна была и модель большого размера, потому что наши клиентки разные, у них разные руки. Нас покупают в Китае, Японии, США, Европе. Отсюда и варианты размеров наших часов.

— В этом году Blancpain выпустили совсем не большие в диаметре часы для ныряльщиков Blancpain Tribute To Fifty Fathoms. Вы прощаетесь с модой на сверхкрупные часы?

— Я думаю, здесь можно говорить о тенденции. Эпоха oversize подходит к концу. Сегодня есть спрос на более маленькие часы: не только женские, но и мужские.

— А что, на ваш взгляд, происходит на российском рынке, как вы его оцениваете?

— Для нас российский рынок очень важен, особенно, конечно, для Breguet. Не только из-за его величины, но и из-за особой исторической связи. Но рынок вообще переживает не самые приятные дни. Геополитическая обстановка, все, что происходит вокруг, не прибавляет спокойствия, уверенности, радости жизни.

— Спрошу вас, как члена семьи, однажды спасшей швейцарское часовое искусство. Какими вам видятся нынешние времена? Кажется, для часовщиков они не очень благоприятны.

— Я думаю, что дело тут не в продукции часовых домов, а в обстоятельствах. Мы работаем как прежде и даже лучше. Но продажи часов, особенно высшей категории, сильно зависели от туристов, в том числе от тех, кто приезжает в Париж, в Швейцарию. Печальные события серьезно повлияли на туристический поток. Дело не в том, что люди больше не хотят часов, они стали значительно реже приезжать в большие европейские города. В то же время продажи в Великобритании растут на фоне выхода из ЕС. Говорят, что у нас был плохой год, но посмотрите на Азию, на Китай — там хорошие показатели роста. Да, сейчас все не так хорошо, как в тучные годы, однако это не катастрофа. Мы столько лет наращивали продажи, а сейчас спустились до уровня 2010 года. Когда у нас был рост в 50% — все были счастливы, когда он превышал 20% — все говорили, что это нормально, а как только он стал меньше 10% — все плохо? Но послушайте, это все равно рост. Раньше все откупоривали шампанское, а теперь кричат про конец света.

Беседовал Алексей Тарханов