

ЧАСЫ OMEGA ДОЛЖНЫ БЫТЬ ЦЕЛЬЮ РЕЙНАЛЬД ЭШЛИМАНН, OMEGA

Рейнальд Эшлиманн в прошлом году сменил своего предшественника, многолетнего руководителя Стивена Уркхарта, на посту одной из главных марок Swatch Group. 46-летний менеджер — представитель нового поколения руководителей. Он молод, но его солидный опыт в часовом деле — впервые он пришел в Omega в 1996 году — обещает марке новую динамику.

— Расскажите о вашем первом рабочем дне в Omega.

— Мой первый рабочий день я помню прекрасно. Лето, многие были в отпусках, и в моем полном распоряжении оказался музей Omega, я провел в нем почти все время до вечера. Я сказал себе тогда: «Я пришел в компанию с невероятной историей! Как же мне повезло». С тех пор я это не раз повторял.

— Что изменилось за 20 лет?

— Невозможно говорить об эволюции Omega, не упомянув Николаса Хайека. У него был дар стратегического видения. Когда он придумывал Swatch и создавал Swatch Group, весь люксовый рынок представлял собой одну-две торговые точки, куда приезжали за часами. Тогда не было улиц с магазинами, не было моллов — ничего этого не было. И тридцать лет назад господин Хайек изобрел новый способ существования часов в системе люкса. Нам оставалось только работать над определенными вещами: повышать ценность наших товаров за счет повышения качества производства, в том числе за счет открытия мануфактуры, которая появилась у нас десять лет назад, развивать наш маркетинг и работать над дистрибуцией наших товаров, открывать собственные бутики.

— Господин Хайек был выдающимся человеком, гением. Однако был момент, когда он решил, что главной в Swatch Group должна быть марка Omega, в то время как некоторые ее соседи тоже имели вес на рынке, историю и славу.

— Я понимаю ваш вопрос. Я считаю, что в производстве тоже существует призвание. И существуют роли, которые каждая марка играет. Есть определенные вещи, которые дают право быть первым номером, — число продаж, престиж среди мировых брендов. Все это было и есть у Omega. Быть лидером в сегменте от 5 тыс. до 10 тыс. франков — это и есть наше призвание. Ну а в других ценовых сегментах есть другие производители, которые хороши там. К примеру, я не представляю себе, что Tissot будет претендовать на наш сегмент рынка. Зачем им это нужно? Longines, в свою очередь, со всей своей историей, связанной с гимнастикой, со всей своей элегантностью, на мой взгляд, вне конкуренции в своем сегменте.

— Вы из нового поколения глав компаний, которые приходят на смену, казалось бы, бессменным лидерам. Это уже перемена. Вы собираетесь поменять что-то в концепции вашей марки и ее возрастной ориентации?

— На мой взгляд, огромным нашим успехом стал выпуск часов Speedy Tuesday. Эта модель в первую очередь адресована молодежи, поколению



АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ

Instagram, и у нас много клиентов лет двадцати, которые приобрели ее. Первое место в Китае мы занимаем тоже благодаря молодежи. Но я считаю, что настоящий успех — это когда вы смотрите на фотографию часов вашего деда и хотите купить свои не хуже, потому что появились новые технологии и дизайн.

— Но сегодня люди все реже покупают часы, и конкуренция будет становиться только жестче.

— Согласен, но в то же время хочу заметить: эмоции от покупки часов остаются теми же. Например, для мужчины часы — это способ самоутверждения. Часы Omega должны быть целью, чем-то, чего вы достигаете. Наверное, в том числе и поэтому часовые производители стараются дистанцироваться от умных часов — часы не должны становиться просто предметом, который вы покупаете. Высокое часовое искусство дарит эмоции и чувства. И это никуда не исчезнет.

— То есть у Omega никогда не будет «умных» часов?

— Если мы говорим про часы, которые синхронизируются со смартфонами, то да — никогда. Зачем нам делать маленькие телефоны.

— Ваши дети носят часы?

— Моя дочка носит розовые часы Flic Flac, как и все девочки. А у сына Swatch System 51, потому что это отличный сплав технологий и характерных черт Swatch. И они носят часы постоянно, они живут с ними.

— Какую цену готовы платить люди за часы?

— Знаете, цена для наших клиентов не столь важна. Главное для них — это ценность часов. Цена выросла за последние 20 лет в три раза. Но именно благодаря исключительной ценности наших часов клиенты и следуют за нами все эти годы.

— Кто ваш основной конкурент? По-прежнему Rolex?

— Я думаю, у нас просто есть определенная цель, мы осознаем силу нашей марки. Это гораздо важнее, чем спорить о том, кто первый на рынке, а кто — второй.



— Omega 1957
Trilogy Limited Editions:
Seamaster 300



— Omega 1957
Trilogy Limited Editions:
Railmaster



— Omega 1957
Trilogy Limited Editions:
Speedmaster