

У ЧАСОВ ПОЯВИТСЯ НОВЫЙ СТАНДАРТ ЖОРЖ КЕРН, BREITLING



АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ



PER/BREITLING

Breitling
Superocean Heritage II
B01 Chronograph 44.
Мануфактурный ме-
ханизм B01, стальной
браслет

часы — объект искусства, предмет роскоши, такими они и должны остаться

У Breitling новый глава — давно знакомый нам Жорж Керн. Ему приходилось работать с часами во многих марках, в последние годы он руководил IWC и так удачно, что стал отвечать за всю часовую программу группы Richemont. Каково же было всеобщее удивление, когда, покинув свой пост, он ушел командовать сменившей владельца независимой маркой Breitling. В дни Базельской ярмарки он провел встречу с избранными журналистами, в числе которых был и корреспондент «Стиль. Часы».

— Были ли сюрпризы, когда вы пришли в Breitling?

— Были, но скорее хорошие. Стало ясно, что это очень прибыльная марка, особенно в США и в Европе. Второй сюрприз — история, равной которой не так легко найти. Я ее не знал и думаю, что полностью ее сейчас не знает никто. Но когда мы готовили выставку об истории Breitling, нам было чертовски трудно уложиться в 60 экспонатов. Прекрасных моделей было гораздо больше. Обычно наоборот — едва насчитаешь два десятка. Третий сюрприз — у марки очень современное производство, владельцы вовремя инвестировали в технику. Завод в Ла-Шо-де-Фоне — один из самых современных, что я только видел за 25 лет работы.

— Что же надо было менять?

— Надо было пересмотреть линейку продукции. Ассортимент был очень запутанным. Я представляю себе мучения продавцов. А ведь Breitling больше торговал через агентов. 60% шло через агентов. Сначала агенты, затем

филиалы и только потом продавцы. Дикая система. Мы ее сейчас выкупаем. Это менее сложно, чем купить Breitling, но в общем-то такая же работа. А еще надо было менять систему коммуникации.

— Будете ли вы выпускать дорогие часы с осложнениями?

— Наш уровень цен — от 3500 до 8000 швейцарских франков. Мы остановили производство всего, что было дешевле. Но и выше мы не уйдем, выпускать турбийоны мы не будем. Мы будем делать осложнения, свойственные нашей марке, вроде сплит-хронографов. И в этой ценовой категории мы намерены увеличить и структурировать предложение.

— Говорят, что вы хотели бросить Базельскую ярмарку и перебраться в Женеву. Так ли это?

— Чтобы перебраться в Женеву, нужно получить приглашение из Женевы. Другой вопрос, не устарел ли сам формат. Какова цель ярмарки? Чтобы продавать или чтобы показывать? У нас нет необходимости продавать. Если же ярмарка — платформа коммуникации, надо строить ее по-другому. Сервис и организация в Базеле меня раздражают. Бешеные цены на отели, еду, не говоря уже о стоимости самих стендов. Нужно создать связь между ярмаркой, городом, гастрономией, чтобы мы видели, что нас здесь ждут, а не собираются общипать. Не надо принимать нас за идиотов. Когда мы делали выставку, которая проехала через Лос-Анджелес, Нью-Йорк, Шанхай, она была зверски тяжелой и выматывающей, но принесла нам тысячи, может быть, сотни тысяч контактов, а стоила в десятки раз дешевле. Я скорее за модный показ, чем за ярмарку. У Chanel показ тоже стоит миллионы, но длится четыре минуты, а не неделю. И в итоге вы повсюду: и в телевизоре, и в журналах. А потом занимаетесь своими делами. Может быть, и нам стоит подключиться к неделям моды, как уже делают ювелиры.

— Но это изменит существование часов и часовщиков.

— Нас терпят только потому, что мы слишком желанны. Терпят Rolex, Cartier, Patek Philippe, терпят нашу неповоротливость. Я говорю своим сотрудникам: мы опаздываем лет на 20, в любой другой индустрии нас бы давно выставили за дверь. Индустрия будет меняться, это неизбежно, у часов появится новый стандарт. Посмотрите, как продавались автомобили десять лет назад и как продаются сейчас. Не было подушек безопасности, четырех ведущих колес, бортовых компьютеров, систем навигации. А если все это было, то считалось невиданной роскошью и стоило состояния. Теперь это стандарт, теперь любая машина это подразумевает. Таким же будет часовой стандарт — с пятью—десятью годами гарантии, с антимагнитными механизмами, с кремниевыми деталями, с минимумом осложнений: календарь, две временные зоны, резерв хода. Новый стандарт качества установят большие марки. Если кто-то не сможет ему следовать, то разорится. Но и тут есть над чем поработать. Если мы даем гарантию на десять лет, надо добиться, чтобы часы на техобслуживание нам сдавали каждые три года, а не раз в десять лет, когда они ломаются или начнут отставать. Так ведь делают с машинами, пока они на гарантии.

— Вы будете развивать коннектированные часы?

— Я скептически отношусь ко всему, что делает в этом отношении Швейцария. Это опять же как машина, которая превращается из роскоши в средство передвижения, в айпад на колесах. Но часы — другое дело. Это объект искусства, предмет роскоши. Такими они и должны остаться. Но если вы хотите привлечь молодых, все вокруг часов должно быть сверхсовременным, электронным, коннектированным, удобным. Но сами часы — нет.

Записал Алексей Тарханов