

АНАЛОГОВЫЕ ЧАСЫ — НОВАЯ РОСКОШЬ ЖОРЖ КЕРН, BREITLING

— Breitling Premier B01 Chronograph 42 Bentley British Racing Green, сталь, 42 мм, мануфактурный механизм с автоматическим подзаводом



— Breitling for Bentley Le Mans, лимитированная серия 2003 года

рынок швейцарских часов растет, и это своеобразный ответ цифровому миру



Год назад Жорж Керн покинул пост главы часового направления швейцарского концерна Richemont ради позиции генерального директора швейцарского часового бренда Breitling. За время его руководства компанией изменения стали очевидны. Среди посланников Breitling появились такие имена, как Брэд Питт и Шарлиз Терон, а среди новых часов — такие модели, как Premier.

— Почему вы решили уйти в Breitling?

— Я хотел стать предпринимателем. И смог себе это позволить.

— Раньше вы были только генеральным директором, а стали еще и предпринимателем? В чем, по-вашему, разница?

— Любой менеджер или предприниматель в конце концов — просто профессионал: нужно справляться с поставленными задачами, будь то развитие бренда или инвестиции. Главная разница в том, что боль чувствуешь иначе. Если менеджер совершает ошибку, его просто увольняют, предприниматель же теряет все. Зато и выгода разная. Менеджер получает бонус, а у предпринимателя растет доля в компании.

— С чем труднее всего смириться в вашей новой роли?

— С внешними факторами, теми, что мы не можем контролировать. С природными катастрофами, курсами валют, дефицитом продуктов. Роскошь покупают в хорошем настроении, а когда вокруг все плохо, даже богатые люди перестают тратить деньги.

— Самый большой сюрприз за ваш первый год в Breitling?

— Феноменальный успех бутиков, которые мы оформили по новой концепции, с точки зрения трафика и роста продаж. А еще — успех Superocean Heritage, которые мы не успеваем выпускать, их очень быстро раскупают. А ведь это дайверские часы номер один, но при этом очень традиционные, у

них плетеный браслет. Они вообще заметно отличаются от тех, что обычно называют спортивными. Думаю, в цифровом мире люди все больше хотят иметь традиционные часы.

— То есть смарт-часов вы не боитесь?

— Это все равно что сравнивать Coca-Cola с Chateau Lafitte: и то и другое пьют, но разве они соревнуются друг с другом? Я вообще не переживаю насчет смарт-часов. Мы по-прежнему очень сильны в аналоговых моделях! Людям они нужны не для того, чтобы определять по ним время, а для особенного опыта. Рынок швейцарских часов растет, и это своеобразный ответ цифровому миру. Когда все вокруг цифровое, аналоговые часы — новая роскошь. Но все, что окружает аналоговый продукт, должно быть цифровым, вся коммуникация, даже способы продажи. И я абсолютно не согласен с утверждением, что новое поколение не покупает традиционные часы. Я знаю множество примеров, когда отец моего возраста носит смарт-часы, а его сын — аналоговые.

— Собираетесь ли вы развивать B55 Connected?

— Конечно. Но мы не хотим делать смарт-часы, мы будем продолжать делать гибриды электронных и механических часов. Добавлять к механической базе специальные функции, действительно нужные для пилотов или путешественников.

— Вы разделили часы Breitling на четыре категории: «стихии», условно называющиеся «земля», «воздух», «море» и «профессионалы». Почему бы вам не взять за основу четыре части света?

— Мысль интересная. Вот только мы хотим быть глобальным брендом, а не западным или азиатским. Конечно, у разных рынков разные особенности, но фундаментально наши покупатели в Китае, Швеции или Франции одни и те же.

— Что вы думаете об участии в часовых выставках?

— Проблема выставок, любых, не только базельской, но даже недель моды, в том, зачем они нужны, если можно проводить собственные мероприятия. Сколько времени я бы провел с вами, если бы мы встретились в Базеле? Несколько секунд. А с клиентом? Столько же. На наших собственных встречах мы можем поговорить, у нас есть время на внимание друг к другу. Мы планируем проводить несколько презентаций в разных городах для прессы и наших партнеров. Это сложнее организовать, но это гораздо более эффективно.

Беседовала Екатерина Зиборова