

НОВЫЙ МЕХАНИЗМ ОБЕЩАЕТ НОВЫЕ ЧУДЕСА ЖОФФРУА ЛЕФЕБР, BAUME & MERCIER

Француз Жоффруа Лефебр уже восемь лет занимается часами холдинга Richemont. Ему приходилось работать в таких известных марках, как Vacheron Constantin и Jaeger-LeCoultre, генеральным директором которой он был в течение двух лет. Теперь он получил ответственный пост главы Baume & Mercier — единственной марки Richemont из остроконкурентного сектора «первых настоящих часов».

— Каким было ваше видение марки Baume & Mercier до того, как вы стали его руководить? И что изменилось?

— Признаюсь вам, что я не так хорошо знал марку. Но у генерального директора есть привилегия. Я засел на целый день в комнате со старыми часами Baume & Mercier и был поражен тем, какая история передо мной открылась. Я понял, как мне повезло: я вновь оказался у руля одной из тех великих марок, которые составили славу швейцарской часовой промышленности.

— Что вам больше всего запомнилось на этом уроке истории?

— В нашем собрании есть женские часы 1920-х годов. Это именно то время, когда Уильям Бом встречает Поля Мерсье — как вы знаете, российского иммигранта, Поля Чередниченко — и они решают делать часы-браслеты для женщин. А как богаты были 1970-е, когда появилась знаменитая модель Riviera! Это очень важные для нас и известные часы, но не менее важны были, к примеру, Shogun, а их знают куда меньше. Или момент, когда в кварцевых часах еще лидировали швейцарцы, а не японцы — и наша марка выпустила Troposonic.

— Но в течение долгого времени у вашей марки не было собственного механизма, которого она давно заслуживала — по благородству и древности рода.

— Зато мы получали лучшие механизмы из всех, что имелись на рынке. Это не только испытанные ETA, Soprod, Sellita, но и сложные Dubois Depraz. А теперь у нас появился наш Baumatic, совершенный мануфактурный механизм, который станет основой для многих часовых шедевров. Например, в этом году на его базе мы построили вечный календарь, одно из великих усложнений. Новый механизм обещает новые чудеса.

— Но разве дорогие и редкие великие усложнения характерны для вашей марки, которая славится часами в умеренном ценовом диапазоне?

— Конечно, это скорее исключение. Пример того, что мы можем сделать с помощью нашего нового механизма. Мы добавили модуль вечного календаря, при этом Baumatic сохранил все свои достоинства: и целые пять дней запаса хода, что особенно важно для календаря, и нечувствительность к магнитным полям, благодаря выполненным из кремния узлам спуска.

— Будет ли Baumatic использован во всех линиях вашей марки?

— Пока что с ним выпускаются часы нашей линии Clifton. Но, разумеется, мы можем расширить предложение. Главная задача — не покинуть наш ценовой сектор, как вы сказали, умеренный. Мы сохраним цены между €1 тыс. и €4 тыс. Клиенты этого от нас ждут, и мы не обманем их ожиданий. Чтобы упростить схему разделения на мануфактурные и готовые механизмы, мы сделаем так: все, что выше €2,4 тыс., будет с Baumatic или с другими усложнениями, до этой планки мы будем использовать покупные механизмы, по-прежнему швейцарские и высококачественные.

— В вашей ценовой группе самая сильная конкуренция — и со стороны Swatch Group, и со стороны LVMH, и со стороны других соперников.

— Это и правда конкурентный сектор. Они достойные противники, большие и сильные, но инновации — наш путь к успеху. Нельзя ни в коем случае забывать, кто мы и откуда. В нашем ценовом секторе мы единственная женевская марка, а Женева — земля обетованная для часов.

— Но как же так? Swatch Group — среди конкурентов, но они вам продают, а вы у них покупаете их фирменные калибры ETA?

— Проблем со Swatch Group у нас нет. Так часто бывает, что вы конкуренты в торговом отношении, но союзники или хотя бы коллеги — в индустриальном.



АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ

в нашем ценовом секторе baume & mercier
единственная женевская марка,
а женева — земля обетованная для часов



BAUME & MERCIER

Baume & Mercier
Clifton Baumatic
Calendrier Perpetuel.
К механизму Baumatic
BM13-1975AC-1
с автоподзащитой
добавлен модуль
вечного календаря.
Резерв хода —
120 часов.
Корпус красного
золота 42 мм



— Вы только что заняли свой пост. Каковы ваши цели на ближайшие пять лет?

— Мы должны остаться чемпионами «цены-качества». И при этом делать красивые, модные, совершенные вещи. То, что требовала от себя семья Бом, начиная от основания марки.

— Меняется ли ваша команда?

— У нас новый отдел дизайна. Прежний его руководитель замечательный мастер Александр Перальди воспитал хорошую смену перед своим уходом от нас.

— Как вы считаете, вы преимущественно женская или мужская марка?

— Тут у нас тоже особый подход. Да, есть специальные женские линии. Есть мужские. Но я бы сказал «более мужские» или «преимущественно мужские». В наших линиях Classima или Clifton есть часы, которые могут носить все. Наши клиенты-женщины похожи на мужчин в смысле требовательного подхода к часам.

Беседовали Алексей Тарханов и Урс Дюмаре