ЭТО БЫЛ ИСТОРИЧЕСКИЙ ЗАПУСК
ОЛИВИЯ ДЖИУНТИНИ О CODE 11.59 BOLSHOI LIMITED EDITION


AUDEMARS PIGUET


COURTESY OF AUDEMARS PIGUET

2019 год ознаменовался десятилетием партнерства швейцарской часовой мануфактуры Audemars Piguet и Большого театра России. По этому случаю 31 октября в Москве была официально представлена выпущенная ограниченным тиражом серия часов Code 11.59 Bolshoi Limited Edition. Количество экземпляров — 99 — соответствует «разнице в возрасте»: театр основан в 1776 году, мануфактура — в 1875-м. Коллекцию Code 11.59 представили в январе на Женевском часовом салоне, и запуск лимитированной серии в том же году происходит впервые в истории компании. Модель отличают корпус из белого золота, дымчато-синий циферблат, выполненный в технике горячей эмали, специальное изогнутое с обеих сторон сапфировое стекло, сложная архитектура корпуса, новый мануфактурный калибр 43.02 и — гравировка логотипа Большого театра на роторе из розового золота. Новинка доступна исключительно в московских бутиках, которых уже два — к ГУМу добавился открытый в день презентации часов бутик в Петровском Пассаже — и которыми компания теперь управляет напрямую, без посредников. Бренд-директор Audemars Piguet Оливия Джиунтини, приехавшая в Москву на запуск часов и открытие бутика, рассказала «Стиль. Украшения», что стоит за партнерством с крупнейшим театром России.

вызов есть всегда. произвести 40 тыс. часов в год, сделать новую коллекцию из 13 моделей

Как возникла идея сотрудничества с Большим театром?

В 2008 году, когда российское представительство Audemars Piguet только разворачиволось, мы работали в основном с парусным спортом и автогонками. Поскольку для России это не очень актуально, мы с радостью приняли предложение о сотрудничестве с такой значимой для страны организацией, как Большой театр.

В чем именно заключается партнерство?

Компания выступает официальным спонсором театра, а значит, поддерживает его деятельность в целом. Вершиной партнерства стал выпуск ограниченных тиражей часов. Первая серия была изготовлена в 2011 году к открытию Исторической сцены после реконструкции, теперь вот вторая.

Каковы коммерческие результаты первого запуска?

Тогда, напомню, это была модель на базе часов Jules Audemars, выпущенная также в 99 экземплярах, 50 в розовом золоте и 49 — в белом. Выпуск пришелся на сложные времена, после кризиса 2008–2009 годов. Но мы все продали. Причем все в России, за исключением одного экземпляра в Женеве и одного в Дубае.

Почему цветом циферблата новых Code 11.59 стал синий?

Очень просто. Синий — любимый цвет наших клиентов в России. В регулярной коллекции Code 11.59 уже есть модель с синим эмалевым циферблатом, мы взяли ее за основу. Но оттенок синего для специального выпуска другой, не тот, что в основной коллекции.

Помимо симпатии к синему цвету известны ли еще какие-то предпочтения клиентов в России?

Мы знаем, что наши основные клиенты здесь очень сведущи в технических вопросах. Есть более молодая аудитория, которая только начинает к нам обращаться, и они не так хорошо информированы. Бренд активно развивается во всем мире и его дух интересен молодому поколению, так что Россия здесь — не исключение. И молодые быстро учатся всему, что связано с часовым мастерством. Есть еще одна особенность — в России женщины покупают массивные часы чаще, чем в других странах. Очень интересно посмотреть, как Code 11.59 ответит и на этот запрос, ведь они универсального размера, так что подойдут и мужчинам, и женщинам.