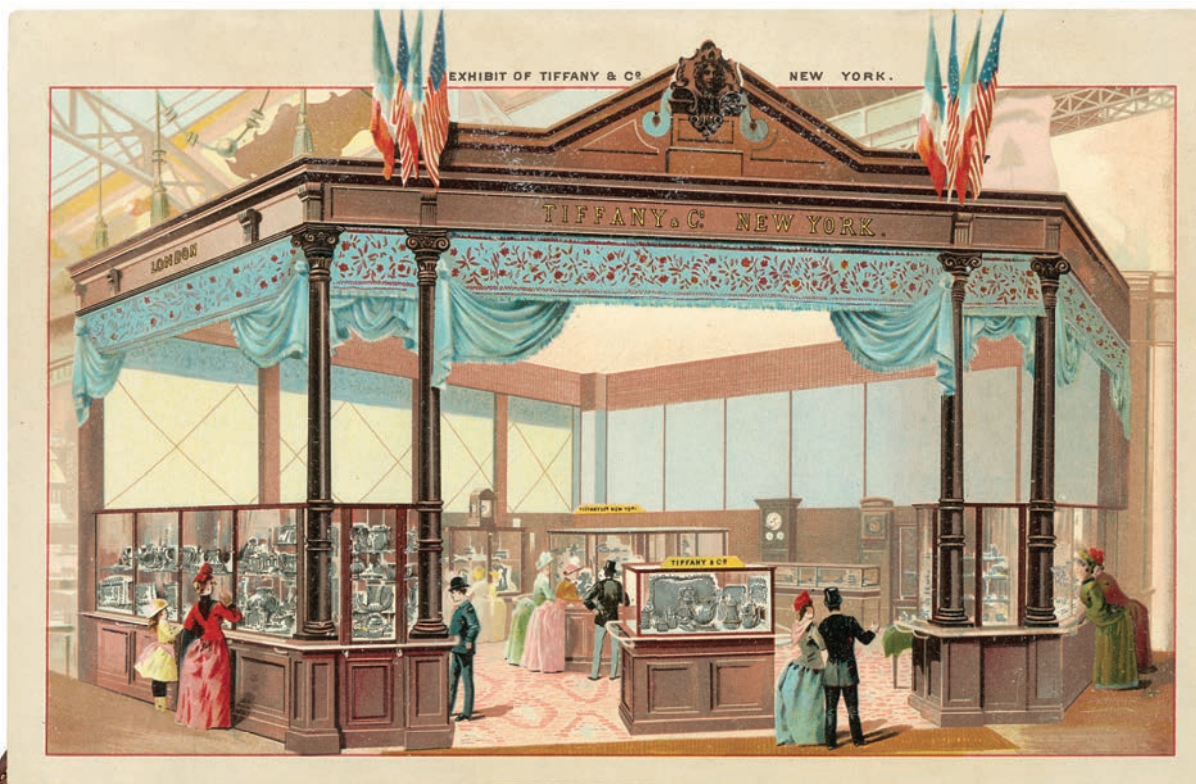




— Марка **Tiffany & Co.** уже покоряла Париж: павильон на Всемирной парижской выставке 1889 года



— Золотые часы **Tiffany & Co.**, подаренные президенту США Франклину Делано Рузвельту в день его рождения в 1945 году



— Так в 1904 году выглядел главный магазин **Tiffany & Co.**

фетки, а не таблетки, были флакончики для духов и нюхательной соли (барышни двадцатых годов то и дело хлопались в обморок или уходили припудрить носик, чтобы вернуться еще более энергичными, с еще ярче блестящими глазами). Лорнеты, с помощью которых лорнировали и снобировали, золотые приборы любителей сцены — как театральной, так и светской — бинокли из тех, об одном из которых говорил Некрасов: «Не все ж читать вам Бокля! Не стоит этот Бокль хорошего бинокля... Купите-ка бинокль!..» Когда Баз Лурман снимал «Великого Гэтсби», он сделал вместе с Tiffany для главной героини целую ювелирную коллекцию.

И вот теперь Tiffany с трепетом ждут на Вандомской площади, куда марка как пить дать переберется с соседней Рю де ла Пэ, где стояла через дорогу от Cartier. Конечно, в Париж не переплывет с Манхэттена ее адмиральский корабль, знаменитый с довоенных лет магазин на углу Пятой авеню и 57-й улицы со своим бронзовым атлантом под часами. Но это будет такое же событие, как вход в Париж американцев в 1944 году.

«Эмблема, икона Америки становится немного французской», — говорит президент LVMH Бернар Арно. Но, вероятно, не все радуются вместе с ним. Если европейский часовой рынок давно уже поделен производственными группами LVMH, Richemont, Kering, Swatch Group, ювелирное дело на 85% оставалось в руках независимых. С появлением Tiffany на этот оперативный простор прежде всего вырвется LVMH. У них уже есть важные ювелирные марки, в том числе итальянская Bvlgari — она куплена 2011 году за €4,3 млрд, — и французская Chaumet, но Tiffany & Co. с ее 300 торговыми точками и 14 тыс. сотрудников обладает огромным потенциалом в Америке и Азии и, таким образом, откроет французам путь на эти рынки.

Холдинг Kering может противопоставить этому немного — гораздо менее масштабный, хотя и тоже славный Boucheron, а также более массовые, но несравнимые по популярности с Tiffany марки Pomellato и Dodo. У Swatch Group ювелирная марка только одна, швейцарско-американская Harty Winston, она тоже известна в Америке, но далеко не столь «народна». Главные конкуренты — холдинг Richemont с мировым гигантом Cartier и знаменитой маркой Van Cleef & Arpels. В ближайшее время машина Tiffany станет противовесом Cartier, которая до этого на европейских рынках была едва ли не монополистом в «украшениях на каждый день», Tiffany же держала в Европе максимум 12% своих мощностей. Сейчас ничто не помешает ей, воспользовавшись силой LVMH, получить во Франции и шире, в Старом Свете, лучшие места в городах, лучшие рекламные расценки, гораздо лучшую видимость и художественный блеск, который компания Бернара Арно — не только финансиста, но и мецената — умеет сразу же придать маркам. Tiffany прибавится к Bvlgari, Chaumet, Fred, ювелирным подразделениям Dior и Louis Vuitton.

Кроме украшений Tiffany продает, как и многие другие ювелиры, собственные часы. Компания работала в качестве американского ритейлера с такими швейцарскими производителями, как Patek Philippe и Audemars Piguet, а в 2007 году для производства часов решила обратиться к Swatch Group. Однако в 2011 году контракт был разорван швейцарцами, которые два года спустя взыскали с американцев убытки в 402 млн швейцарских франков. Теперь Tiffany вливается в холдинг с серьезным инженерным потенциалом, ведь французам принадлежат такие марки, как Zenith, Hublot, TAG Heuer, и собственные часовые производства Bvlgari и Louis Vuitton. Весьма вероятно, что в рядах LVMH развитие получит не только ювелирная, но и часовая программа Tiffany, а это обещает новые землетрясения в швейцарских часовых горах.

Алексей Тарханов, Урс Дюмаре