

ПРЕЗИДЕНТ RAYMOND WEIL ОЛИВЬЕ БЕРНХАЙМ: МЕНЕДЖЕР ДОЛЖЕН ЗНАТЬ СВОЕ МЕСТО БЕСЕДУЕТ АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ



— Nabucco
Rivoluzione



— Shine 1500 ST



— Shine 1500 ST3

— Во всем мире часовщики собираются в группы, а Raymond Weil по-прежнему частная семейная компания.

— Да, таких, как мы, немного. Raymond Weil — это одно из редких и последних семейных часовых предприятий, существующих сегодня в Швейцарии. Мы появились не так давно, как другие марки, тридцать с лишним лет назад, но именно таким образом, как появлялись классические мануфактуры. Я представляю второе поколение владельцев и надеюсь, что наш пример покажет, что маленькое семейное предприятие, если оно правильно управляется, имеет все шансы выжить, а стадное чувство пусть остается другим компаниям.

— Вы считаете, что у семейного часового предприятия одни преимущества?

— Нам не к кому прислониться, но наше огромное преимущество — это самостоятельность. Над нами не нависает биржа, нас не гнетут акционеры, и мы еще достаточно молоды как предприятие, чтобы не утратить свободы принятия решений. Мы можем отдаваться своим страстям — часовым, разумеется. Это важно, иначе мы давно уже стали бы частью какой-нибудь безличной группы и нами командовал

бы человек, для которого что часы, что стиральные порошки — все едино.

— Но вы же сам профессиональный менеджер. Хорошо ли, что менеджеры становятся главнее часовщиков?

— Мне не кажется, что мы, менеджеры, главнее. Наоборот. Работа часовщика требует такой концентрации и тонкости, которая не оставляет времени ни для чего постороннего. И мне кажется — я всяко надеюсь, что так обстоит дело в моем случае, — что хороший менеджер оставляет часовщику пространство, дает ему свободу для любимого дела. Есть немецкая поговорка «Schuster, bleib bei deinem Leisten», как это у вас — «Сапожник, суди не выше сапога». Менеджер должен знать свое место и заботиться о часовщиках, как о членах семьи.

— То есть ваши сотрудники — ваша семья, как в средневековых цехах?

— Ну, конечно, не как в средние века, но наши работники очень к нам близки. Они, надо честно сказать, конечно, не члены семьи в том, что касается прибылей или акций, но они часть нашего мира. Я иногда думаю: лучше бы я столько времени проводил с семьей, чем с моими сотрудниками, честное слово.

— К тому же ваши дети — теперь тоже ваши сотрудники.

— Ну, мой тесть взял меня в Raymond Weil и доверил его мне в определенный момент. Я готовлю к этому же моих детей, его внуков.

— Как отразился кризис на вашей компании?

— 33 года назад, когда было основано наше предприятие, швейцарская часовая промышленность переживала кризис похлеще. В 1976-м будущее часового искусства могло показаться совсем беспросветным. И японцы тогда нас били как хотели, а сейчас они, я полагаю, страдают тоже. Теперь ведь у нас нет внешнего врага.

— Один метод защиты рынка был реализован Николасом Хайеком. Он создал дешевые качественные Swatch и погнал агрессора. А в чем был ответ создателя Raymond Weil?

— Хайек продемонстрировал реакцию индустриальную, он спасал промышленность, а мой тесть продемонстрировал реакцию более артистическую, личностную — он поставил на дизайн, что позволило нам эволюционировать в сторону материалов и форм.

— Вы по-прежнему ставите больше на дизайн, чем на технологию?

— Я считаю, что нужно сохранять равновесие между рациональным и эмоциональным. Под рациональным в часах я понимаю технологию, под эмоциональным — дизайн. Но есть еще и третья составляющая, о которой немногие говорят открыто, и эта составляющая — цена. Она — мерило гармонии между разумом и чувствами, и я полагаю, что именно верно назначенная цена становится сейчас ключевым элементом в успехе или неуспехе часовщика. Мы очень внимательно за этим следим и не переходим за отметку в несколько тысяч евро, что запросом делают другие.

— Поэтому вы и не разрабатываете собственные механизмы?

— Да, это сразу выбросило бы нас в другую ценовую категорию. Многие марки движутся туда специально, я же думаю, что это не принесет нам пользы, главное ведь не абсолютная цена, а правильная пропорция. Считайте, эта взвешенность — ценность Raymond Weil и наша семейная ценность.

— Кстати, чтобы войти в семейное предприятие, что следует сделать раньше — стать зятем или директором?

— Я стал членом семьи гораздо раньше, чем директором Raymond Weil. У нас — так. Но, наверное, есть и другие варианты.