

europa star

www.europastar.com

THE WORLD'S MOST INFLUENTIAL WATCH MAGAZINE UKRAINE



Гламур

► Markets: Россия и Гонконг/Китай

UKRAINIAN EDITION
№5/2008 ноябрь/декабрь

ISSN 1819-2190



9 771819 219006

JB
1735

BLANCPAIN

MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE



"Fifty Fathoms" Flyback Chronograph
(ref. 5085F-1130-52)

WWW.BLANCPAIN.COM



Les Montres Suisses

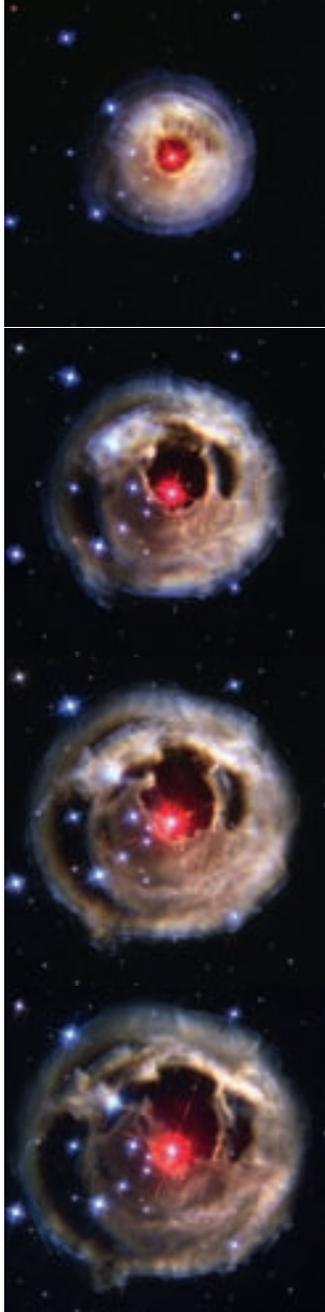
Le Montre Swiss - Офіційний представник, www.watches.ua

Palace Boutique, Київ, Прем'єр Палас Готель, т. (044) 279 00 70, **Grand Cru Horloger**, Київ, Мандарин Плаза, т. (044) 230 95 70,
Oreanda Boutique, Ялта, готель "Ореанда", т. (0654) 274 244, **Grand Premier**, Одеса, вул. Пушкінська, 14, т. (048) 784 84 00.

Бланпайн, «Фіфті Фатомс», Флайбэк Хронограф, Палас бутик, Гранд Крю Орлогер, Ореанда бутик, Гранд Прем'єр, Ліц. МЗУ АБ 110936 від 23.11.04

Есть ли жизнь в пузыре?

Фотографии взрыва звезды V838 Единорога, полученные с помощью телескопа "Хаббл" 20 мая, 2 сентября, 28 октября и 17 декабря 2002 года. V838 Единорога взорвалась в январе 2002 года, когда всего за несколько недель ее яркость возросла в 10 000 раз. Выброс невообразимого количества энергии можно было в скором времени наблюдать в виде гигантского светового пузыря. Это явление — "световое эхо" — редчайшее событие, когда можно воочию увидеть, как движется свет, удаляясь от звезды и освещая на своем необычайно быстром (300 000 км/сек.) пути каждую частицу материи.



Самое предсказуемое в экономических кризисах — то, что многочисленные комментарии, не успев появиться, молниеносно опровергаются очередной новостью. Сколько бы эксперты ни старались предугадать дальнейшее развитие событий, в конечном итоге никто не знает, что же произойдет.

И хотя либералы утверждают, что существует некая гипотетическая рыночная "мудрость", верхом которой считается саморегуляция рынка, экономические показатели все же шатаются под напором иррациональных ветров. Ветры дуют все сильнее, по-

степенно превращаясь в пузыри, судьба которых — лопнуть и разорвать целые регионы.

Но неужели все настолько иррационально? Самое страшное в этих пузырях — то, что об их существовании знают только те, кто находится снаружи. Пока нам уютно внутри наших личных пузырей, мы не замечаем того, что оболочка трещит по швам. Нам не слышать мудрых предостережений, посланных извне. Сидя внутри, все, что мы видим, — это намеки на знаки об опасности на поверхности пузыря. Нам кажется, что окружающие весело машут нам рукой, хотя на самом деле они пытаются предостеречь нас. Все напрасно. Давно известно, что алчность слепа. Она не только искажает картинку, но и ограничивает перспективы, сводя их к сиюминутным тенденциям, пока в один прекрасный день мы не упираемся лбом в стену.

Образно говоря, часовой пузырь, внутри которого мы живем уже не первый год, напоминает те модели часов, которые постепенно стали, мягко говоря, гиперпродвинутыми. Их уже сложно назвать часами — скорее это мини-джипы. Только те, кто наблюдал за появлением все более сложных новшеств в этих моделях, могли понять, что рано или поздно пузырь лопнет. Эта тестостеронная одержимость, это наращивание мускулатуры — и не важно, о чем речь: о часах, машинах, яхтах или бонусах для высшего руководства — были обречены с самого начала. "В 2006-м 170 тыс. работников крупнейшего инвестиционного банка Morgan Stanley получили рекордные \$36 млрд рождественской пре-

➤ **Пьер Мейяр**, главный редактор

мии, из них более \$100 тыс. пришлось на долю брокеров кинозвезд", — сообщает Le Monde. Так не могло продолжаться вечно.

Недавно я посетил дендрохронолога. Нет, нет, речь совсем не идет о гру из какой-то тайной секты. Этот специалист — серьезный ученый, "определяющий время по деревьям". И даже не на генном уровне, а просто по кольцам. Он продемонстрировал диаграмму траектории кривой колец дуба, ни разу не прервавшуюся за последние 10 000 лет. Дайте ему какой-нибудь обломок дуба, и с помощью этой кривой он легко определит его возраст с точностью до сезона. Видите ли, деревья сохраняют память о прошедшем времени. Они фиксируют малейшие изменения. Деревья знают намного больше нас о чередующихся расцвете и угасании.

Неужели мы несемся к пропасти? "Не важно, — отвечает специалист по деревьям, привыкший относиться ко времени глобально. — Даже если выживет всего 10%, жизнь будет продолжаться". В этом заключается преимущество кризисных ситуаций — они помогают избавиться от всего лишнего. Остается лишь надеяться, что выживет более 10%!



europa star

www.europastar.com

THE WORLD'S MOST INFLUENTIAL WATCH MAGAZINE UKRAINE

1	EDITORIAL Есть ли жизнь в пузыре?
4	COVER STORY Franc Vila. История становления марки
8	INTRODUCTION В поисках магической формулы
10	SOPHIE'S CHOICE Возрождение гламура
18 30 38	GLOBAL GLAMOUR Chanel, Hermès, Givenchy: Swiss Made не вечен Партнерство во имя гламура Жером Фавье: "Часы Jaeger-LeCoultre — это реальная вещь"
42 43 44 45 46	PROFILES Первые леди часовой индустрии Анна Боллетта, Барбара Монти и Синетт Робер Джоанна Гриббен, Джессика Такур и Жоэль Дегрон Илеана Пиза, Читосе Масуда и Крис Аэби Арлетт-Эльза Эмш, Ким-Ева Вемпе и Стейси Орлофф Памела Харпер, Стефани Заттлер-Рик и Рэнди Шинске
48 49	GLAMOUR GALLERY Dior, IWC, Milus, Patek Philippe и Tissot Audemars Piguet, Baume & Mercier, Bell & Ross, Chanel и Harry Winston
24	BRANDS Perrelet — на пути к новым высотам
50	FAIRS / MARKETS Настойчивости китайцев, осваивающих рынок элитных часов, приносит ощутимые плоды — по зубам ли им швейцарский пирог?
53	MARKET TRENDS Проверка кризисом
54	MARKET FOCUS Российский рынок: в фокусе розница
58	EDITORIAL AND ADVERTISERS' INDEX
58	BOUTIQUES INDEX
16 22 28 36 40	ADVERTISERS SPOTLIGHTS De Bethune Chopard Gerald Genta Hamilton Philip Stein



№17 НОЯБРЬ/ДЕКАБРЬ



SUPERLIGERO SKELETON TOURBILLON FVANO.6 BLUE LIGHTINIUM от Franc Vila

Черный титановый "парящий" турбийон, оснащенный механизмом ручного завода FV No. 6 собственного производства Franc Vila. Часы, минуты, индикатор резерва хода у метки "9 часов", система контроля инерции, форма корпуса Esprit Libre, прозрачный сапфировый циферблат, сапфировые стекло и задняя крышка, водонепроницаемость до 100 м, лимитированная серия — 8 экземпляров.

Franc Vila

6, Grand-Rue
1204 Geneva
Tel: +41 22 317 07 27
Fax: +41 22 317 07 29
www.francvila.com

Europa Star

25 Route des Acacias
P.O. Box 1355,
CH-1211 Geneva 26
Switzerland
Tel +41 22-307 78 37
Fax +41 22-300 37 48
www.europastar.com

© 2008 EUROPA STAR
The statements and opinions expressed in this publication are those of the authors and not necessarily Europa Star.

Gentlemen,
please start your engines !



Grand Prix
de Monaco Historique
Alfa Romeo 12C-37 1937

Chopard

CLASSIC RACING COLLECTION
GRAND PRIX DE MONACO HISTORIQUE CHRONOGRAPH

БУТІК "ШОПАРД" М. КИЇВ, ВУЛ. ГОРОДЕЦЬКОГО, 11-А, тел.: 279 02 00

БУТІК "RIVERA" М. КИЇВ, МУЗЕЙНИЙ ПРОВУЛОК, 4, тел.: 270 51 43; ТЦ "МАНДАРИН-ПЛАЗА", тел.: 230 95 47

Franc Vila. История становления марки



Пьер Мейяр

К

Когда Франку Вила говорят, что он со своей маркой появился "в удачное время", этот 36-летний испанец лишь улыбается в ответ. Уже на BaselWorld 2005, где были впервые представлены часы от Franc Vila, он поставил высокую планку своей первой моделью, FV01, с минутным репетиром и вечным календарем. В том же году он основал собственную марку. Это было время новой волны компа-



Франк Вила

ний, в основном созданных не часовщиками, а предпринимателями. Он не только выбрал удачное время для старта — в период экономического подъема, позволившего ему "укрепить позиции" перед грядущими беспокойными временами, но и нашел средство для достижения своих целей. Этот активный человек, полный идей и энергии, продолжает бороться с исключительным упорством. Он поставил все на созданный им единственный дизайн, получивший название Unique Spirit. И так ни разу и не отошел от него, и сегодня модели Вила узнаваемы во всем мире, но при этом каждая из них сохраняет свою индивидуальность.

FVa7 MASTER AUTOMATIC CALENDAR,
полностью усеянные 1300-ми бриллиантами



Ставка на уникальный дизайн

Основным преимуществом узнаваемого дизайна корпуса в форме восьмерки от Franc Vila является пространство в нижней части циферблата, свободное для усложнений: турбийона, дополнительных функций или специальных индикаторов. Помимо этого, дизайн отражает суть подхода Франка Вила к хронометрированию. Делая первые шаги в мире часов, Вила стремился создать ультрасовременные часы, сохраняя при этом верность традициям часового искусства.

Черпая вдохновение в облике классического циферблата, в котором секундная стрелка

FVa10 AUTOMATIC GMT
PERPETUAL CALENDAR

располагается под часовой и минутной, Вила развил эту идею и пришел к своему совершенно оригинальному решению, с тех пор ни на йоту от него не отклоняясь.

В результате появилась целостная, невероятно эффектная модель со сложным корпусом, пригодным для использования со всеми типами материалов и текстур.

При габаритах 52 x 45 мм модель однозначно современна и вместе с тем тяготеет к "классическим корням" благодаря высокой читаемости, расположению функций, выбору усложнений и изысканности отделки. Словом, модели от Franc Vila обладают всеми характеристиками часов, выполненных в традициях высокого часового искусства.

Выбор сделан — открытое производство

Соотношение классики и модерна в часах от Franc Vila диктует чрезвычайно высокие требования к их качеству. "Я всегда требовал, и был готов платить за это, чтобы отделка моих часов была наивысшего качества, как у самых эксклюзивных моделей, представленных марками со старейшими традициями, — говорит Вила. — И так во всех моделях, начиная от низшей ценовой категории (вот хотя бы хронограф с "большой датой" за 19 000 швейцарских франков) и заканчивая часами

класса люкс (например, модель с турбийоном и минутным репетиром по цене около 500 000 франков). В вопросах качества о компромиссе не может быть и речи".

Для достижения столь высокого уровня качества Вила использует модель так называемого "открытого производства". Сборка и контроль всех его часов (в настоящее время их число колеблется от 500 до 1000 экземпляров в год) осуществляется непосредственно в центральном отделении марки в историческом центре Женевы, при этом все остальные работы выполняются тщательно подобранной группой подрядчиков, работающих с

маркой одной командой. "Нет ничего бессмысленнее, чем стремиться стать мануфактурой, — уверен Вила. — Более того, как свидетельствует история, Швейцария не шла по пути часовых мануфактур, за исключением нескольких случаев. Вся сила швейцарской часовой отрасли основывалась на ремеслах и развитой промышленности. Какой смысл стремиться все производить самостоятельно, когда можно работать с лучшими независимыми мастерами? Все мои часы вместе с браслетами и ремешками на 100% Swiss Made. Практически 90% всех компонентов производится в Женеве".

FV8Qa AUTOMATIC GRAND DATE
PERPETUAL CALENDAR



FVa № CUATRO TOURBILLON DIAL-SIDE COLUMN WHEEL MONOPUSHER CHRONOGRAPH

Постепенное становление

Как же все начиналось? Коллекционер Франк Вила пустился на поиски “идеальных” часов. Поиски не увенчались успехом, и он решил стать творцом своего идеала. Изначально он не планировал создавать целую часовую компанию, но его продукция пришла весьма по душе друзьям. Шаг за шагом хобби переросло в прибыльное дело. С самого начала Вила точно знал, чего хочет. Он разработал каждую, чрезвычайно оригинальную, деталь. Был ли это корпус или механизм, он искал новые решения, формы и материалы. Он отнюдь не стремился совершить “революцию” — скорее, объединить

всю классику высокого часового искусства (турбийон, минутный репетир, вечный календарь и хронограф) в своем детище, как талантливый шеф-повар смешивает различные ингредиенты.

Вскоре его путь пересекся с путем BNB Concept. В результате сотрудничества двух компаний появился ряд механизмов, начиная с турбийона. И именно благодаря этому Франк Вила представил на BaselWorld 2006, когда марке не исполнилось еще и двух лет, собственный механизм, Five-day Tourbillon Planétaire, в составе модели FVN[°] 1 (не путать с FV1; часы от Franc Vila, оснащенные оригинальными механизма-

ми, обозначаются как FVN[°], а все остальные — как FV). Понятное дело, что молодой испанец, готовый без колебаний нарушать каноны, отлично поладил с такой конструкторской компанией, как BNB Concept, всегда стремившейся доказать, что совершенству нет предела. Этот же командный дух характерен и для тандема Franc Vila с Dubois-Dépraz.

Долгосрочный план

Кроме модели с оригинальным турбийоном, в 2006-м марка Franc Vila представила серию часов, включая FV5 (модель с функцией мирового времени), FV8 (хронограф с “большой датой”) и FVa8QA (модель с вечным календарем и “большой датой”).

Глядя на этот, на первый взгляд, беспорядочный набор цифр, возникает вопрос: а в чем же логика названий моделей? Например, первая коллекция от Franc Vila 2005 года состояла из модели FV9, хронографа с полным календарем, FV11 с вечным календарем и flyback-хронографом, FV10 с функцией GMT и вечным календарем и FV7 с полным календарем и индикатором фаз Луны. Предвосхищая очевидный вопрос, Франк Вила поясняет: “С самого начала я представлял себе такую коллекцию, в которой было бы все, чего бы ни пожелал коллекционер. Поэтому номера моделей соответствуют определенному месту в мо-



FVa 9 “EL BANDIDO”

SUPERLIGERO SKELETON TOURBILLON FVaN°6 BLUE LIGHTNIUM



ей коллекции. Но создавал я их и выводил на рынок не в какой-то конкретной последовательности, а по мере развития моей личной программы. А то, что их форма и дизайн не меняются, так это потому, что я не унаследовал компанию с вековыми традициями, а должен был создать на пустом месте мощный узнаваемый образ марки. А достичь этого можно было, лишь выпуская оригинальные, новаторские, элитные, а потому эксклюзивные часы”.

В результате долгого пути Франк Вила в 2007 году представил FVN°2, второй оригинальный механизм марки, планетарный турбийон с запасом хода до пяти дней и индикатором GMT. В том же году мир увидела модель FVN° Cuatro, сочетающая турбийон и однокнопочный хронограф.

Урок адаптации

Недавнее появление марки в сегменте спортивных часов с ультрачерной коллекцией El Bandido в черном стальном корпусе лишний раз доказывает, что какой бы строгой ни была ее фирменная концепция, она, тем не менее, легко адаптируется к стандартам ультрасовременных спортивных часов и различным сочетаниям материалов, пользующихся сегодня небывалой популярностью.

Поистине впечатляющим примером такой адаптации служит Blue Lightnium, последняя версия Superligero Skeleton Tourbillon от Franc Vila (на обложке). Впервые механизм FVaN°6 выполнен из цветного сплава на основе лития. Чрезвычайно низкая плотность материала вкупе с особой прочностью обеспечивает высокую ударопрочность конструкции скелетонизированного механизма.

“Открытое производство” имеет еще одно немаловажное преимущество – возможность сотрудничать с гибким конструктором, готовым посвятить максимум усилий поиску решения проблемы. Результатом такого сотрудничества стал скелетонизированный механизм, прозрачность которого достигается благодаря серьезному упрощению, а также усовершенствованию форм различных мостов и платины. Последняя модель от Franc Vila, точность которой регулируется “парящим” турбийоном с технологией контроля инерции, четко указывает, в каком направлении марка предполагает в дальнейшем развиваться. Соответственно, следует ожидать появления новых версий хронографа с турбийоном, модели с турбийоном и минутным репетиром и коллекции исключительно для женщин, которая, тем не менее, сохранит культовый дизайн от Franc Vila. Марка также планирует выпустить новый ориги-

нальный турбийон и модель с большим запасом хода.

Выстраивание дистрибьюторской сети

Отвечая на вопрос о дистрибуции своих часов, Франк Вила демонстрирует чрезвычайно прагматичный подход: “Мы двигаемся вперед постепенно, поскольку я не хочу выходить на рынок, не будучи уверенным, что смогу удовлетворить спрос. И я хочу создать систему сбыта, такую же уникальную, как и наши часы. Серия самых простых из наших часов ограничена 88-ю экземплярами, при этом мы выпускаем всего 48 моделей с вечным календарем. А что касается моделей с турбийоном, производство ограничивается 8-ю экземплярами”.

На сегодня марка Franc Vila может похвастаться прочными позициями на рынках России, Украины, Ближнего Востока, Сингапура, Малайзии, Мексики, Великобритании, Испании, Франции и даже Австралии. Но, разумеется, ей есть куда расти. Недавно Franc Vila начала официально поставлять продукцию в США при посредничестве WLuxury Group, возглавляемой Майклом Вундерманом из Cogim, что, в свою очередь, открывает марке новые горизонты – рынки Гонконга и континентального Китая. Недостатка в возможностях нет, но Франк Вила, впрочем, как и многие другие, вынужден признать: “На сегодняшний день основная проблема швейцарской часовой отрасли – это нехватка поставщиков. Слишком часто мы сталкиваемся с дефицитом”. Несмотря на то что жалобы на дефицит – явление постоянное, есть надежда, что в ближайшие месяцы ситуация все-таки изменится в лучшую сторону.

Тем не менее, по прошествии всего лишь пяти лет (в 2009-м) часы от Franc Vila благодаря весьма убедительному качеству и смелому дизайну смогут выдержать бури, бушующие сегодня в часовой отрасли. Мощный потенциал развития, несомненно, говорит в пользу марки. ◀

Больше информации о Franc Vila – в разделе Brand Index на www.europastar.com

В поисках магической формулы



› Пьер Мейяр

Н

Недавно великолепный швейцарский очеркист Кристоф Галлас обратился к слову “гламур”, а именно к его исконному значению. В свое время, оказывается, “гламур” означал “утонченный шарм”, в особенности характерный для “мира моды и развлечений”. Галлас, однако, тут же поспешил заметить, что с “утонченным шармом” не такого уж далекого прошлого произошли заметные изменения. Если раньше образ Хамфри Богарта неизменно вызывал в памяти фильм “Касабланка”, то образ героя нашего времени, Джорджа Клуни, ассоциируется с маркой Nespresso, что только идет на пользу компании, сумевшей передать неотразимую гламурную ауру актера и с ее помощью создать “гламурный” образ марки. Но нам кажется, что современные тенденции только вредят самому понятию “гламур”, теряющему свой истинный смысл.

Вот еще один пример гламурного идола — Шарлиз Терон. В самом разгаре процесс по иску ее бывшего партнера, часовой марки Raymond Weil, которая судится с актрисой из-за того, что она, будучи связанной контрактом со швейцарской компанией, якобы появлялась в общественных местах в часах от Dior. А Шарлиз тем временем уже успела подписать контракт с третьей маркой — Breitling. Этот доходящий до абсурда случай подтверждает, что гламур вполне может исказить идею и привести к полной неразберихе.

Эволюция понятия гламур точно отражает тенденции эры тотального триумфа торговых марок, которые превратились в могучие деревья, заслоняющие собой лес продуктов, вместо того чтобы выгодно расположить их на своих ветвях. Так что же еще стоит за брендами?

Торговая марка в попытке уловить самую суть гламура и сделать свой логотип своеобразным магическим символом перетягивает на себя все внимание. Как уже упоминалось в статье “Гламур, грамматика и колдовство” (Europa Star №05/2007), понятие гламур тесно связано с чем-то неопишимым, магическим. Этимология английского слова *glamour* имеет прямое отношение к “чарам” (*spell*) и даже “проклятию” (*curse*), которое мог наслать колдун, или же к “заклинаниям” (при этом изначальное значение английского слова *charm* — “магическая формула”), околдовывающих вас и подчиняющих своей воле. вспомните аромат *Poison* от Dior или “парфюмерное зелье” *Opium* от Yves Saint-Laurent. Разве это не достаточно яркие примеры благоговения перед волшебством пленительных ароматов? В поисках магической формулы торговые марки используют образы знаменитостей для создания некой гламурной ауры вокруг себя. Однако понятие гламура нельзя уместить в такие узкие рамки. Гламур — это особая “химия” лица, голоса и движений человека.

Не забывайте также, что гламур может быть разным. Когда личное обаяние сопровождается глубокими размышлениями и определенными духовными качествами, мы становимся чем-то большим, чем просто лицо из блестящей толпы. Мы приобретаем некую почти магическую харизму, то, чем на самом деле и является гламур.

OCTO BIRETRO

Фірмовий годинниковий механізм з автопідзарядом, повністю гравірований вручну, «Стрибаючий» індикатор годин, ретроградні покажчики хвилини і дати. Корпус із червоного золота 5N, випукле сапфірове скло з двустороннім антивідблисківим покриттям, відкрита задня кришка. Водонепроникність до 10 атмосфер.



Gérald Genta

HAUTE HORLOGERIE D'AVANT-GARDE

Ексклюзивний представник в Україні Les Montres Suisses, www.watches.ua

Київ: Chopin Horlogerie, Мандарин Плаза, тел. (044) 230 95 32 • Одеса: Grand Premier, вул. Пушкінська, 14, тел. (048) 784 84 00
www.geraldgenta.com



Возрождение гламура

Проходя по залам музея часового искусства Château des Monts в швейцарском городе Ле Локль, не устаешь восхищаться богатейшей экспозицией часов, покорававших сердца дам с XV по XIX столетие. Карманные эмалированные часы искусной работы, которые предназначались для ношения на поясе либо на шее на усыпанной драгоценными камнями и жемчугом цепочке, иллюстрируют собой изысканную историю искусства создания часов для женщин. Жаль, таких больше не создают. Или все-таки?..

› Софи Ферли

М

Мастера со всего мира постепенно сбрасывают оковы сна. Ювелиры, граверы и эмальеры объединяются с ведущими часовщиками настоящего, чтобы вновь разжечь пламя этих древних ремесел и возродить часовое искусство во всем его блеске.

Немного истории

Первые часы для прекрасных дам, появившиеся в конце XV столетия, представляли собой миниатюрные версии настольных пружинных часов. Они служили украшениями, их носили на цепочке на шее (сотуар) либо на chatelaine (набор небольших декоративных цепочек, крепившихся к поясу). Этот ак-



↑ Дамские часы-кулон от Jaeger-LeCoultre, приблизительно 1890 г.

Часы с цепочкой для пояса от Philippe Dufalga Paris, приблизительно 1780 г. Фотографии любезно предоставлены Музеем часового искусства (La Musée de l'horlogerie), Ла-Шо-де-Фон.

сесуар служил символом статуса, богатства и ума дамы. Одной из первых страстных почитательниц часов и, вероятно, самой известной из них была английская королева Елизавета, которая могла похвастаться весьма богатой коллекцией часов. Согласно архивным данным, королевский конюший граф Лестерский подарил ей усыпанные драгоценными камнями часы, которые свободно свисали на цепочке с запястья — первый известный предок наручных часов. У королевы также были часы-кольцо, которые служили еще и будильником, слегка оцарапывая палец зубцом, когда наступало время!



Дамские часы-кулон, приблизительно 1700 г., с выгравированной надписью "С. Cabrier London", роспись по эмали выполнена Юху.

Дамские часы-кулон, XIX век, золотая модель, отделана жемчугом и эмалью, медальон с пасторальными сценами.

Дамские часы-браслет с выгравированной надписью "Cart et Freundler Genève 1813"; золотой браслет, декорированный в технике выемчатой эмали, со звеньями в виде эмеек с двумя маленькими рубинами вместо глаз.

Фотографии любезно предоставлены Музеем часового искусства (La Musée d'horlogerie), Ле Локль.

Примерно два столетия спустя Мария-Антуанетта, королева Франции, взялась за составление собственной часовой коллекции. Ее, обладавшую множеством разнообразных часов, даже однажды нарисовали с двумя часами сразу. В 1783 году один из поклонников королевы заказал для нее в парижской мастерской Бреге, Quai de l'Horloge, весьма необычные часы. Он попросил мастера создать карманную модель со всеми возможными осложнениями, известными на тот момент. Для ее создания должны были исполь-

зоваться только самые дорогие металлы. Мастера 44 года трудились над часами, которые были закончены лишь через 34 года после казни королевы.

С приходом XIX века женские модели стали более практичными и удобными. Их часто носили на простых цепочках на шее либо на талии, в виде броши и даже на крышке табакерки. Именно в этот период пришла мода на наручные часы, которые дамы предпочитали носить на изящном золотом браслете или ленте. Новая модная тенденция была горячо принята мастерами того времени, хотя мужчины все еще сопротивлялись, называя моду на наручные часы женской прихотью, которая скоро пройдет! В конце концов, как мы знаем, мужчины приняли наручные часы, но произошло это намного позднее, в конце Первой мировой войны.

В 30-х и 40-х гг. XX века, когда браслеты были особенно популярны, ювелиры стали создавать часы в виде браслетов со скрытым циферблатом. Женские модели делали неброскими: считалось верхом неприличия, если женщина смотрела на наручные часы в общественном месте. После Второй мировой дорогие часы снова вернулись в массовое производство, ведь дамы страстно желали модных и женственных часов.

Однако ключевые изменения в сегменте женских часовых моделей произошли в 70-х с изобретением кварцевого механизма, сделавшего женские часы еще меньше и дешевле. При этом механические модели отошли в прошлое. Но 90-е ознаменовались возвращением механических часов — только мужских. Женщинам оставалось лишь выбирать между кварцевыми часами и мужскими моделями. С течением времени все больше представительниц лучшей половины человечества останавливали свой выбор на мужских механических часах, и марки пришли к выводу, что женский сегмент рынка созрел и готов к переменам. Здесь заканчивается наш экскурс в историю часов и начинается реальная жизнь — в самом сердце гламурной революции на рынке женских часов.



Pansy Watch от Joseph Chaumet. Около 1900 г. Золотые часы, инкрустированные жемчугом, с украшением в виде цветка анютины глазки на сиреневой гильошированной основе, покрытой эмалью. Коллекция Chaumet Paris.

Время перемен

Сегмент женских механических моделей последние несколько лет переживает бурный подъем. Сейчас в женских моделях все чаще появляются турбийоны, вечные календари, функция мирового времени и даже минутные репетиры. Но в целом такие усложнения лишь доказывают, что большинство дамских часов — это более изящные версии мужских моделей, к которым добавили перламутровый циферблат, безель, усыпанный бриллиантами, элегантный ремешок и прочие женские штучки. Согласно данным розничных компаний, такие модели пользуются сумасшедшей популярностью у слабого пола. Но есть дамы, которым этого мало — они хотят часы, созданные специально для них, часы, воспевающие их женственность и в то же время демонстрирующие их познания в сфере высокого часового искусства, символ успеха, статуса и интеллекта. Сегодня несколько часовых марок уже трудятся над созданием невероятно гламурных часов, сочетающих в себе механику высшего класса и разнообразные виды искусства.

DeLanau — избранные среди избранных

В мире, где часы, как правило, создаются мужчинами для мужчин, DeLanau заняла крошечную нишу на могущественном часовом рынке.

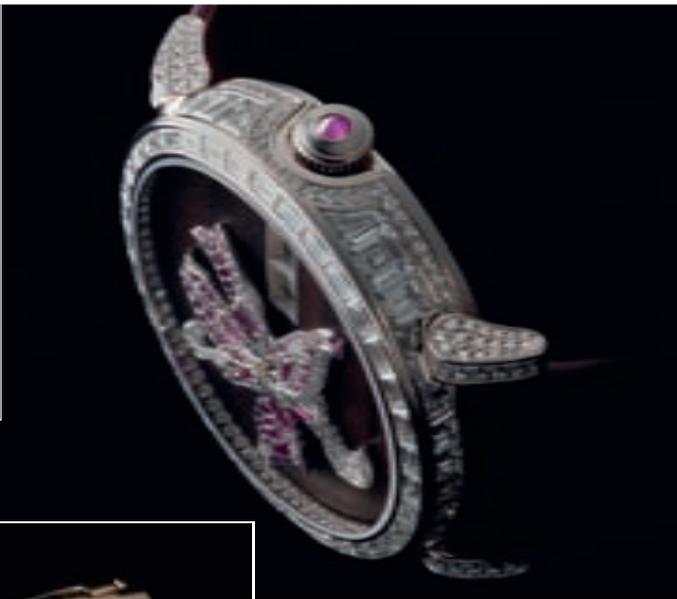
Dôme Carré Angel Heart la Nuit



Amazon Feuille de Houx



Amazon Fleur de Lys



Глава компании и ее творческий директор Кристина Вендт-Тевна заботится об эстетичности и технических характеристиках моделей марки. Каждое усложнение рассчитано именно на женщин, каждый механизм изучается и создается для них. Когда возникает идея нового усложнения, “я начинаю с того, что пытаюсь понять, что именно найдет отклик в женском сердце, каково отношение женщин ко времени и к часам; я стараюсь приспособиться к их прагматичному подходу к функциям часов, к читаемости циферблата, к легкости взаимодействия с часами вообще”, — говорит г-жа Вендт-Тевна.

DeLaneau в этом году представила две новых, необычайно красивых женских модели с усложнениями — 1608 и Angel Heart, наполнив серию своих механических женских часов с различными усложнениями. 1608 — отнюдь не дата, а количество движений, совершаемых этими механически-цифровыми часами за день. “Было непросто создать часы с функцией “прыгающего часа” и с дополнительным усложнением “прыгающая минута”. Но мы должны были сделать это, ведь сегодня цифры считать так же легко, как и показания традиционного циферблата со стрелками, а то и легче”, — говорит она. С каждым скачком минут современные деловые женщины стараются поспевать за своим рабочим графиком; циферблат и корпус, поражающие искусностью исполнения, производят при этом некое успокаивающее и умиротворяющее действие на владелицу часов. Скромный дисплей модели 1608 на метке “3 часа” оставляет всю оставшуюся часть ци-



Dôme Rectangle Soleil

ферблата на милость безудержной творческой мысли. “Я могу обыгрывать различные варианты дизайна циферблата, поскольку стрелки мне не мешают”, — говорит Кристина Вендт-Тевна. Три разных формы корпуса — круглая, квадратная и прямоугольная, 12-часовая или 24-часовая версии, использование различных драгоценных металлов и камней, эмали и проч. предоставляют неограниченный простор для творчества.

Романтические Angel Heart выделяются циферблатом в виде сердца, которое может раскладываться в два крыла ангела, обнаруживая под ними маленький циферблат с секундной стрелкой. Крылья раскрываются с помощью механического приспособления, управляемого заводной головкой. Часы оснащены механизмом, выпущенным ограниченной серией. Предлагаются различные версии циферблатов: отделанные эмалью,

усыпанные драгоценными камнями, эбенового дерева, с гравировкой ручной работы, при этом женщина свободна выбрать тот вид отделки, который завоевал ее сердце.

Каждая модель от DeLaneau — отдельное произведение искусства, сочетающее в себе труд партнеров марки — создателей и производителей механизма, ювелиров, эмальеров, миниатюристов, гравировщиков и многих других. DeLaneau привлекает к сотрудничеству лучших мастеров Женевы. При этом она одна из немногих компаний с собственным цехом по нанесению эмали высокотемпературным обжигом, работающим в старинной, практически полностью утраченной женеvской технике, на сегодняшний день известной лишь горстке мастеров. “DeLaneau — настоящий покровитель этих мастеров, — говорит г-жа Вендт-Тевна. — Мы делаем все возможное, чтобы не дать кануть в Лету этим традиционным видам искусства, используя их для развития дамской часовой отрасли”.

Van Cleef & Arpels: поэзия времени

Van Cleef & Arpels за последние несколько лет создала целый ряд усложнений для дамских моделей, сочетающих в себе утонченное ювелирное искусство и часовое мастерство высшего класса.



Трудно назвать Van Cleef & Arpels новичком на рынке женских часов. Компания создает прекрасные оригинальные модели для женщин с 1910 года. В 1935-м марка представила свои знаменитые Cadenas, на создание которых часовщиков вдохновил простой висячий замок. Cadenas с их уникальной застежкой и браслетом-змейкой было суждено стать одной из многих культовых коллекций марки. В 1937-м компания создала часы-браслет Tourniquet с корпусом из желтого золота и браслетом, усыпанным рубинами. Обе модели наилучшим образом демонстрируют уникальный дар Van Cleef & Arpels сочетать часы и браслет в одном изделии, благодаря чему марка впоследствии прославилась по всему миру. Однако только в свой столетний юбилей она наконец решила объ-



Часы-браслет Tourniquet от Van Cleef & Arpels, 1937

Часы Cadenas от Van Cleef & Arpels, 1939



Montre Clipfleur от Van Cleef & Arpels

Tourbillon Cadran Unique Cashmere от Van Cleef & Arpels с золотой основой ручной работы, покрытой эмалью на нескольких уровнях.

Tourbillon Cadran Unique Colibri от Van Cleef & Arpels с инкрустацией драгоценными камнями и китайским лаком ручной работы.

единить свое мастерство ювелира и дизайнера с высоким часовым искусством. Первый механизм, получивший имя *Quantième de Saisons* ("вечный календарь сезонов"), обладал уникальным эксклюзивным усложнением, отображавшим смену времен года, и был создан специально для женщин. "Мы прежде всего пытались воссоздать понятие "поэзии времени", а механические усложнения подходят для этого лучше всего, — говорит Луи де Меккенхайм, маркетинг-менеджер часового подразделения Van Cleef & Arpels. — Сегодня абсолютно все может показывать время. Но людям не хватает времени, чтобы подумать о ценности их времени. Наши часы — больше, чем инструменты, показывающие время и демонстрирующие высочайший уровень мастерства их создателей, за ними кроется целая история".

Циферблат первой модели с усложнениями, кстати, названной просто *Lady Arpels Centenary*, состоит из двух частей. Нижняя, неподвижная, покрыта белым перламутром, вторая же представляет собой эмалированный диск, вращающийся позади перламутровой секции, со сказочным садом, изобра-



женным в разные времена года — весной, летом, осенью и зимой. Каждый из циферблатов является плодом более 50 часов кропотливой ручной работы художника по эмали. Диск по мере смены сезонов незаметно для глаза вращает оригинальный механизм. Часы *Centenary* не планировались как единственная механическая модель для женщин. Уже в следующем году появилась *Lady Arpels Féerie*, не менее оборотистая. На циферблате изображена фея с крылышками, инкрустированными круглыми бриллиантами, и лицом в виде грушевидного брилли-



Lady Arpels Centenary

Parure Extraordinaire Le Lierre



анта. Волшебная палочка феи перескакивает с одной метки часа на другую, а одно из крылышек показывает минуты с помощью ретроградного механизма, что, учитывая значительный вес инкрустированных бриллиантами палочки и крылышек, лишь подчеркивает высочайший уровень мастерства создателей часов. Позади феи располагается циферблат, покрытый темно-синей эмалевой ромбовидной гравировкой ручной работы либо эмалевым гильоше.

“Как только мы придумываем облик, соответствующий духу и мироощущению марки, начинаем искать технический путь воплощения этой идеи в жизнь, — говорит Луи де Меккенхайм. — Некоторые из наших лакированных моделей, например, создаются мастерами из японской деревни Ваджима. Мастера из этой деревни с XVI века изготавливают японский лак исключительного качества”.

Van Cleef & Arpels может похвалиться сотрудничеством на протяжении многих лет с сетью мастеров и художников. “Мы сохраняем верность своим партнерам до тех пор, пока они остаются лучшими в своей области... Но мы также находимся в постоянном поиске новых мастеров, и за все эти годы нам повезло встретить необыкновенных людей, которые смогли воплотить в жизнь наши мечты. Ажиотаж последних лет открыл дорогу для множества новых художников, и в этом и заключается одно из достижений отрасли”, — утверждает Меккенхайм.

С 2006 года компания демонстрирует все возрастающее желание объединить талантливых ювелиров, художников и часовщиков. Отличный тому пример — недавняя коллекция марки Tourbillon Collection, каждая модель в которой демонстрирует высочайшее художественное мастерство: перламутровая

инкрустация, различные техники эмали — горячего обжига, перегородчатая, выемчатая, лакировка и изощренная инкрустация драгоценными камнями.

Сад шедевров от Jaeger-LeCoultre

Jaeger-LeCoultre в прошлом году ослепила мир кино и часов своей новой коллекцией Montres Extraordinaires, представленной моделями La Rose и La Tulipe на Венецианском кинофестивале. Обычно вся слава достается мастерам-часовщикам Jaeger-LeCoultre, поражающим мир идеями и изобретениями. В тот раз пришел черед ювелирам марки насладиться всеобщим признанием, ведь они смогли продемонстрировать разносторонние таланты одной из самых старых швейцарских часовых компаний.

В этом году ювелиры Jaeger-LeCoultre превзошли себя, создав ювелирно-часовой гарнитур Parure Extraordinaire Le Lierre. Набор состоит из часов-манжеты, кольцо, кольца и пары сережек, напоминающих побеги плюща. В отделке было использовано 12 000 драгоценных камней (в общей сложности 160 карат), включая два редких желтых бриллианта — один в колье (5,19 карата, степень чистоты IF (чистый под лупой)), другой в кольце (2,32 карата).

Часы-манжету можно по праву назвать истинным произведением искусства: корпус из 18-каратного желтого золота с черными элементами с родиевым покрытием, искусно

Новые лица появляются в Женеве на волне популярности часов-драгоценностей

Настоящей проблемой швейцарской часовой индустрии является нехватка квалифицированных часовщиков, которые бы не только обеспечили достаточное количество продукции, но и ее качественное гарантийное обслуживание в будущем. Но в дефиците не только часовых дел мастера. Недавняя модная тенденция, сделавшая ювелирные часы невероятно популярными, заставляет часовые марки лихорадочно разыскивать талантливых ювелиров для работы с часами как в Швейцарии, так и за границей.

Одним из таких поставщиков и есть DJ Sertie, французская ювелирная мастерская в Лионе. За последние несколько лет количество заказов мастерской от часовых компаний стремительно росло и наконец достигло уровня, позволившего ювелирам открыть вторую мастерскую в Женеве для обслуживания исключительно часовой отрасли. В лионском отделении компании, основанной в 1993 году Жаном Данильяном, работает 25 высококвалифицированных ювелиров, при этом еще 16 планируется нанять в Женеве. Работа мастерской DJ Sertie поражает, гармонично сочетая в себе использование новейшего технологического оборудования и лучшие традиции ювелирного искусства. Каждый из ювелиров DJ Sertie проходит пятилетнее обучение в компании — поистине гигантская инвестиция для компании, которая, однако, уже принесла свои плоды. Кроме того, DJ Sertie уделяет много внимания развитию отношений с клиентами, с этой целью для них была введена система контроля выполнения заказа через Интернет — а это не может не заинтересовать швейцарские часовые мануфактуры. DJ Sertie работает как часы — и это не игра слов!





Lady Arpels Féerie of Van Cleef & Arpels, оснащенные механизмом ручного завода с ретроградным индикатором

спрятанный под одним из листьев плюща. Чтобы точно отобразить мельчайшие оттенки живого плюща, были использованы цавориты (камни из семейства гранатов), желтые сапфиры, изумруды и бриллианты. Камнями усыпаны переплетенные стебли и обозначены тончайшие жилки на отдельных листочках, обвившихся вокруг часов. В большинстве ювелирных часов используется кварцевый механизм. Но только не в случае с моделями от Jaeger-LeCoultre, оснащенными крошечным механическим калибром 846 ручного завода. Любителям занятых фактов о часах будет интересно узнать, что в 1929-м Jaeger-LeCoultre установила рекорд по изготовлению самого маленького механического часового калибра, создав знаменитый Calibre 101, и этот рекорд пока не побит.

“Jaeger-LeCoultre имеет все права называться ювелирным брендом, — говорит Янек Делешкевич, арт-директор компании. — У нас свой собственный ювелирный цех, к тому же компания годами совершенствуется в этом ремесле”. Последние, поистине уникальные, модели прекрасно демонстрируют новый уровень мастерства Jaeger-LeCoultre. Отказавшись довольствоваться традиционными техниками инкрустации, ювелиры марки изобрели два новых приема — snow-setting и rock-setting. Необычность техники snow-set-

ting в том, что путем плотного размещения мельчайших бриллиантов, сливающихся друг с другом, создается цельный, невероятно изысканный корпус часов. А техника rock-setting позволяет крепить драгоценные камни настолько плотно, что они полностью покрывают металлическую поверхность. На виду остаются лишь линии соединения элементов, корпус да середина заводной головки.

Лучшего места для презентации коллекции Parure Extraordinaire Le Lierre, чем Венецианский кинофестиваль, и не придумать. Эти великолепные часы являются воплощением волшебства мира кинематографа. К тому же на знаменитой красной дорожке фестиваля они появились на запястье музы Jaeger-LeCoultre, немецкой актрисы Дианы Крюгер. Эти невероятные модели были созданы арт-директором компании Richemont Джампьеро Бодино, стремившимся воплотить природные мотивы в украшениях. “Природа — это венец творения, который Jaeger-LeCoultre превозносит своим мастерством”, — говорит он. Выбор дизайнера пал на плющ, поскольку он был очарован грациозными линиями этого вечнозеленого растения.

“Красота всегда будет на первом месте, как в легендарных моделях марки, но ее непременно будут сопровождать впечатляющие усложнения, созданные специально для женских часов, живописные стилизованные циферблаты и ювелирные украшения, показывающие время”, — говорит Делешкевич.

Возвращение декоративного искусства

Возвращение декоративных видов искусства в часовое дело лишь подтверждает, что сегмент женских часов ждет расцвет. Женские модели с усложнениями займут весьма ограниченную нишу на рынке, прежде всего из-за высокой стоимости и строго лимитированного выпуска. Но так и должно быть, ведь иначе гламур перестает быть гламуром. <

La Tulipe



La Rose

De Bethune — ответ на нерешенные вопросы

DBS от De Bethune — классическая коллекция часов без циферблата, с открытым взглядом механизмом ручного завода DB 2014. В нижней части часов расположен трехмерный индикатор лунных фаз в виде вращающейся модели Луны. Это запатентованная разработка De Bethune. Макет Луны составляют две полусферы из платины и вороненой стали. На аукционе часов Only Watch в Монако эти часы с восьмидневным запасом хода приобрел принц Монако Альберт II.





Марка **De Bethune** появилась на часовом рынке без помпезного грохота пресс-релизов о новых усложнениях и невероятных прорывах в области дизайна. Каждая новая модель часов сопровождалась патентом на новое изобретение, в основе которого лежит нерешенная задача механики из прошлого. Началась история марки с патентованного баланса из кремния и платины, компенсирующего влияние температуры на пружину баланса. Среди последних изобретений компании – устройство регулировки скорости автоматического завода, позволяющее индивидуально регулировать скорость завода часов.



ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Механизм: ручного завода, калибр DB 2014
Функции: часы, минуты, фазы Луны, запас хода 8 дней
Корпус: белое золото 18K
Диаметр: 45 мм
Ремешок: из кожи крокодила

Chanel, Hermès, Givenchy: Swiss Made не вечен



› Антуан Менюзье, Париж

Г

Города часовщиков в районе Юрских гор, откровенно говоря, сами по себе имеют мало общего с гламуром. Читатели в Дубае или Рио-де-Жанейро вряд ли когда-нибудь слышали о долинах Валь де Травер или Сен-Имьер. Эти промышленные протестантские области, родина часового искусства, застыли на фоне сурового болотистого пейзажа с редкими соснами на полпути между равниной и горами. Бьенн, столица Swatch Group, может похвастаться промышленным комплексом, более шикар-

ным, чем все прелести Портофино. Но именно в Портофино вы увидите богачей с их бесценными часами Swiss Made, воплощением часового мастерства, одновременно блистательного и скромного.

Вопрос убеждения, вопрос маркетинга

Сумасшедшие гонки швейцарской часовой отрасли все еще продолжают, несмотря на сильные негативные последствия кризиса. Часы Swiss Made не лишены некой самоуверенности, право на которую им обеспечивают высокие технологии. Их мир — это специализированная вселенная колесных передач и лабораторных халатов.

Как оказалось, французские фэшн-марки, включая Hermès, Chanel, Dior и Givenchy, схо-

дят с ума по этому особому миру. Все они сверяют свои часы по швейцарскому времени. Вопрос убеждения, вопрос маркетинга. Что еще можно предложить потребителям, кроме механизмов Swiss Made? Ну разве что непробиваемый кутюрье Дома Chanel Карл Лагерфельд ни на секунду не вспомнит о Swiss Made, создавая очередную коллекцию. Но ему простительно, ведь в его обязанности не входит думать о дорогих часах, созданных для будущих клиентов этой марки.

Отдельный сектор

“Ювелирные украшения и часы — это отдельный сектор, не связанный с производством одежды и аксессуаров”, — говорит Николя Бо, международный директор часового подразделения Chanel. Великий Дом моды, созданный мадемуазель Коко Шанель, рискнул выйти на рынок элитных часов каких-то 20 лет назад. Тем не менее ему уже удалось добиться блистательных результатов благодаря усилиям художественного директора марки Жака Эллю, которого, к сожалению, нет с нами уже больше года. Именно Эллю, создатель потрясающей в своей простоте модели Première и недавней серии J12 (которой на самом деле исполнилось уже восемь лет), представленной женскими и мужскими моделями, вознес керамику до уровня бриллианта и стал свидетелем громкого успеха созданных им часов. Стоит надеть часы от

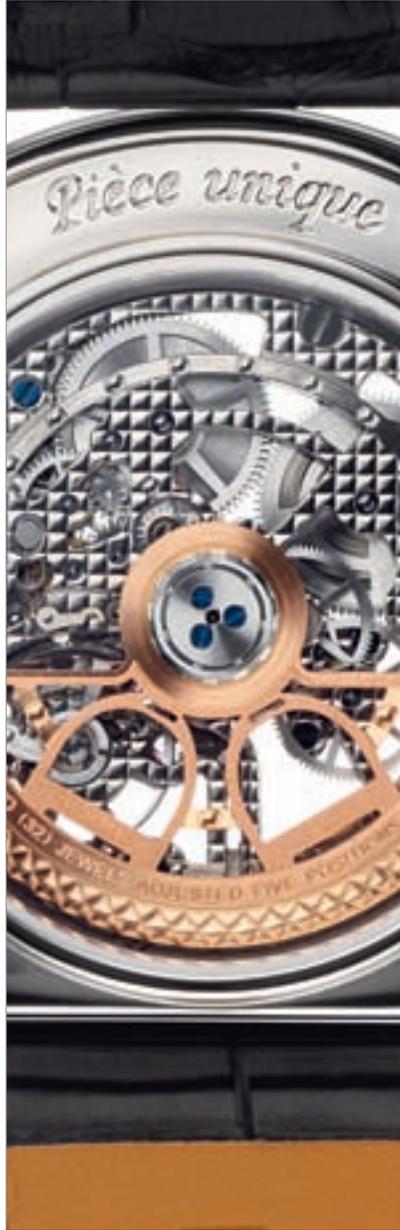


Chanel — и вы уже олигарх. Снимите их — и вы тут же поймете разницу между вами и настоящим олигархом.

Chanel предпочитает не афишировать данные об обороте и объеме продаж. Но мы и так знаем, что дела у марки идут отлично. У часового подразделения Chanel есть своя фабрика в Юрских горах в Ла-Шо-де-Фон. “Если мы хотим производить высококачественные часы, мы должны это делать в Швейцарии, — уверен Никола Бо. — Именно здесь сосредоточены 99% необходимого мастерства и знаний. Но ничто не может помешать другим странам однажды предложить свои услуги должного уровня”. Надо ли понимать последнюю фразу как угрозу швейцарскому часовому — и финансовому — рынку? В капиталистическом мире нет ничего вечного.

Часы от Chanel отнюдь не являются продуктом творчества Карла Лагерфельда. Хотя, разумеется, он может вносить свои предложения. “Дизайнеры думают о “дизайне”. Последнее, что их волнует — это где именно производится продукт”, — говорит г-н Бо. Однако сборка часов марки в Швейцарии влечет за собой высокие производственные расходы. “Это приемлемый выбор, — продолжает он. — В Швейцарии, как и в других европейских странах, рабочая сила более дорогая, но в определенных регионах этой страны нам могут обеспечить более эффективную защиту от подделок”. Да неужели? Вне всяких сомнений, J12 — одна из самых популярных мишеней для подделки. Париж в действительности утопает в поддельных J12 — черных и белых вариантах из пластика, и их владельцы даже и не думают стесняться своих часов. Я бы на месте Chanel не был так уверен в собственной неуязвимости!

Элитная марка — Никола Бо подчеркивает слово “элитная” — реализует так называемую “наследственную” маркетинговую политику. “Перед нами не стоит задача ежегодно выпускать новые модели часов, как это делается в фэшн-индустрии”, — говорит он. Такой же подход можно наблюдать и у Patek Philippe — они создают часы, которые передавались бы от отца к сыну. Но с дамами де-



Эммануэль Раффнер

ло обстоит по-другому. Каждое их поколение хочет собственные часы, подчас покупая по несколько моделей в год. И как бы часовая индустрия существовала без них?

Самые французские из швейцарских часов

Часы от Hermès, одной из компаний LVMH Group — пожалуй, самые французские из швейцарских часов фэшн-индустрии, или, если хотите, самые швейцарские из французских. Бывший производитель сбри, основным направлением которого остаются кожаные изделия, линии grêt-à-porter и изделия из шелка, должен поддерживать свой имидж на должном уровне. Говоря языком торговли, марка работает на нишевом рынке. Ниша Hermès — высококачественные изделия для среднего класса, отдающего предпочтение неброскому, но изысканному стилю — несколько отличается от трендов, характеризующих продукцию Chanel и Dior, этих ярких звезд “созвездия Гламура”. Если вам нужны эффектные часы с турбийоном, что ж, вам не в Hermès.

В 1978 году марка открыла свой производственный комплекс в Швейцарии. Мастерская La Montre Hermès SA расположена в Бьенне. Но связи компании со швейцарскими технологиями имеют гораздо более долгую историю, ведь первые часы марки были выпущены в 1928-м. На сегодняшний день в La Montre Hermès в Бьенне работает около ста человек. Hermès, постоянно укрепляющая свою репутацию часовой марки, представила в этом году собственный механизм, созданный Vaucher Manufacture. Расположенная в местечке Флерье, неподалеку от Валь-де-Траве, мануфактура Vaucher в 2006 году продала марке Hermès 25% компании. В прошлом году часовое подразделение Hermès достигло оборота в 105 млн евро. Французская фэшн-марка считает клеймо Swiss Made жизненно необходимым для своих часов. “Именно вследствие важности названия мы перенесли часовое подразделение в Швейцарию. Swiss Made является важным элементом марки”, — говорит Эм-



мануэль Раффнер, управляющий директор La Montre Hermès. И это доказывает важность не только наполнения модели, но и места ее производства.

“Клеймо Swiss Made привлекает женщин, — убежден г-н Раффнер: Swiss Made — качество, которое женщины чувствуют кожей. — Именно непревзойденный уровень мастерства позволяет нам забыть о самом мастерстве. Лучше всего продаются часы, которые никогда не ломаются. Это женщины и ценят в понятии Swiss Made”. Женская часть клиентуры La Montre Hermès обеспечивает 80% объема продаж часовой продукции марки. Директор кажется весьма довольным такими достижениями: “Даже сами швейцарцы считают нас швейцарской часовой маркой”.

Коллекция Grandes Heures от Hermès, представленная в этом году моделью Care Cod H1 на выставке BaselWorld, — настоящий повод для гордости. Эти часы показывают время в виде периодов затишья и деловой суматохи. Оснащенная механическим калибром, эта модель воплотила в себе весь путь, пройденный маркой от кварцевых часов Kelly, которые шли в комплекте с легендарной сумочкой.

“Swiss Made не вечен”, утверждает Givenchy

Но в разных мирах разные эталоны красоты и качества. Givenchy — еще одна марка LVMH

Group. Молодой итальянский дизайнер Риккардо Тиши пришел на смену легендарному Юберу Живанши. “Мы считаем клеймо Swiss Made важным, но не жизненно необходимым”, — делает весьма смелое заявление Рафаэль Вье, глава подразделения аксессуаров для мужчин и часов Givenchy. В отличие от традиций Chanel или Hermès, создание часов от Givenchy отнюдь не является независимым процессом. Именно Тиши утверждает внешний облик моделей. В то время как в Chanel посчитали бы святотатством употребить слово “аксессуар” в отношении часов, в Givenchy такое позиционирование приемлемо.

“Некоторые из наших аксессуаров мы производим в Китае, — говорит Рафаэль Вье. — Разумеется, речь не идет о часах, во всяком случае, пока. Что же касается наших часов, это скорее детища моды, а не часового искусства. Несомненно, наши элитные модели, например, Dorsale, должны быть только Swiss Made, но мы не исключаем того, что другие модели вполне могут производиться в Азии. Мы не считаем клеймо Swiss Made коммерческим ходом. Для нас это скорее гарантия высокого качества. Если бы в любой другой стране существовало высококачественное часовое производство, нам было бы все равно, написано на наших часах Swiss Made или нет”. Тем не менее, фирменное клеймо остается неизменно притягательным, даже для Givenchy.

После двухлетнего перерыва марка снова создает часы, которые можно приобрести лишь в трех бутиках в Париже. Givenchy сейчас разрабатывает стратегию расширения и появления на британском, итальянском и русском рынках. Ценовой диапазон часов от Givenchy колеблется он 390 до 1390 евро, за исключением Dorsale (5000).

У Givenchy нет собственного часового производства. Марка пользуется услугами подрядчика, другой итальянской компании, которая сотрудничает также и с Gianfranco Ferré.

Swiss Made — островок в океане глобализации

Givenchy позиционирует свои часы, выражаясь словами Риккардо Тиши, как продукцию для “молодых, технически продвинутых, готично-романтических” потребителей, а это значит, что на продажи марки клеймо Swiss Made особого влияния не имеет.

Молодое западное поколение, растущее на iPod и манга, повзрослев, вероятно, будет меньше обращать внимания на страну-производителя вещей. Имя и имидж марки будут иметь гораздо большее значение. Со временем пучина глобализации вполне может поглотить островок Swiss Made. Поэтому часовая отрасль Швейцарии возводит все более высокие плотины. Добьются ли они желаемого — вот в чем вопрос. <

More than meets the eye.



Masterpiece Squelette.
It rewards every look into its perfect interior.
Find out more: www.mauricelacroix.com

MAURICE  LACROIX
Manufacture Horlogère Suisse

Ексклюзивний дистриб'ютор в Україні **Les Montres Suisses** ("Ле Монтре Свісс"), тел. (044) 466 03 40
www.watches.ua

Київ: Бутік «Times Square», вул. Хрещатик, 29, тел. (044) 235 25 66; Магазин «Швейцарія», вул. Дімітрова 13; Салон годинників «Montres», ТРК «Караван», вул. Лугова 12; Бутік «Montres», ТК «Альта-Центр», пр-т Московський, 13а-15; ТЦ «Олімпійський», 1-й пов.; **Вінниця:** «Євротас», вул. Соборна, 95; **Дніпропетровськ:** Салон-магазин «Хроностиль», бул. Катеринославський, 2; магазин «Женева», вул. К. Маркса, 98; **Донецьк:** Салон «Версаль», ТК «Белый лебедь», вул. Артема, 143; **Запоріжжя:** Салон годинників «Акцент», пр. Леніна 151; **Кривий Ріг:** Бутік «Имперіал» вул. Косіора, 4; **Луганськ:** «Час та стиль», вул. Героїв ВВВ, 7; «Дека», ТЦ «Кристал», вул. Радянська, 73; **Луцьк:** «Святий Час», вул. Єршова, 11; **Львів:** Салон «Женева», вул. Театральна, 10; **Одеса:** Магазин «Часи всего мира», вул. Рішельєвська, 21; Магазин «LeBapque», вул. Катерининська, 22, тел. (048) 715 50 25; **Полтава:** магазин «Выбор», вул. Жовтнева, 25; **Рівне:** Бутік «Турбийон», ТК «Покровський»; салон «Женева», вул. Соборна, 156; **Севастополь:** салон «Женева», вул. Очаківців, 19, ТЦ «Плаза»; «Агат», вул. В. Морська, 1; **Сімферопіль:** Салон «Галерея Времени», вул. К. Маркса, 14/9; **Ужгород:** Магазин «Людмила», вул. Корзо, 9; **Харків:** Магазин «Часомерье», пл. Конституції, 1; **Херсон:** «Карди», пр-т Ушакова, 81, тел. (055) 226 22 11; **Хмельницький:** «Маг-Час», вул. Подольська, 21; **Ялта:** Бутік «Ореанда», Набережна Леніна, 35/2

Прекрасная история от Chopard

Ежегодно в Монако проводится Исторический Гран-при Монако — престижная гонка ретро-автомобилей, к участию в которой допускаются лишь самые дорогие из сохранившихся на сегодняшний день автораритетов. Последние шесть лет марка Chopard — официальный спонсор соревнования, специально для которого были изготовлены часы Grand Prix de Monaco Historique Chronograph. В мощном корпусе классических линий заключен сертифицированный COSC хронограф. Циферблат со счетчиками секунд, 30 минут, 12 часов и календаря дополнен стрелками со специальным родиевым и люминесцентным покрытием. Обод часов украшен черным тахиметром, а ремешок — популярными у гонщиков отверстиями "на счастье".





ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Корпус: стальной или из золота 18К, диаметр 42,5 мм, водостойкий до 50 м; задник корпуса украшен логотипом Автомобильного клуба Монако.

Механизм: сертифицированный COSC механический хронограф диаметром 30 мм, 25 камней, автоподзавод.

Частота: 28 800 пк/час

Резерв хода: до 48 часов

Функции: часы, минуты, секунды, календарь, хронограф.

Ремешок из черной телячьей кожи barenia или кожи крокодила со стальной или золотой застежкой в зависимости от модели.

Версия из золота ограничена серией в 500 экземпляров.

Perrelet — на пути к НОВЫМ ВЫСОТАМ

› Пьер Мейяр



Марк Бернхардт



С

С 2004 года владельцем марки Perrelet является Мигель Родригес, которому также принадлежат Candino, Lotus, Jaguar и Calypso в составе Festina Group. В группу также входит марка L. Leroy, равно как и две других марки, небольших, но с серьезным потенциалом, ранее работавших в сегменте элитной механики — Joseph Chevalier и Berney Blondeau. Этому небольшому сообществу торговых марок под названием Group H5 отведено важнейшее место в планах по постепенному завоеванию части рынка элитной часовой продукции. Уже сейчас можно наблюдать качественно новый рост Perrelet и возрождение L. Leroy, которое планируется осуществить в рамках выставки BaselWorld 2009, где марка представит ультраэлитную продукцию. Словно в подтверждение серьезности своих намерений, Родригес недавно купил STM Holding у Pease Mark. Кроме крупных производителей механических калибров Soprod и Indtec, в STM входит и основной

DIAMOND FLOWER

производитель кварцевых механизмов с мощностью более 90 млн в год.

Глобальное маркетинговое исследование

Важно понять, какие шаги предпринимает Марк Бернхардт, глава Group H5 и CEO компании Perrelet watches, назначенный на эти ключевые должности самим Мигелем Родригесом в 2007-м. Финансист Бернхардт полностью перешел в часовую отрасль в 1995 году, получив работу в компании IWC, где оставался до 2004-го, пока его не пригласили присоединиться к Bertolucci, купленной Dixon, где он и проработал около года. Бернхардт также участвовал в возрождении Wyler Genève, когда Мигель Родригес убедил его стать частью команды Perrelet.

“Когда я появился в компании, — мы разговариваем в кабинете Марка в Бьеле, — все материалы были настолько досконально подготовлены, будто бы компания и вправду провела маркетинговое исследование на примере реальных продуктов. Эта информация

дала мне достаточно оснований для вполне оправданного сужения ассортимента марки, чтобы впоследствии мы могли сосредоточиться на ее стратегическом ядре”. В сущности, команда Родригеса начиная с 2004 года прошла уже немалый путь, стремясь к возрождению марки. Основная идея всегда состояла в том, чтобы использовать исторически сложившийся в часовой отрасли образ Perrelet, т. е. сосредоточиться на автоматическом механизме, автором которого считается Абрахам-Луи Перреле. Сохранив в коллекции знаменитую модель с двумя роторами, один из которых расположен на циферблате, — а именно так выглядела первая коллекция 1995 года — команда Родригеса создала более 300 новых моделей и 17 различных механизмов для коллекций круглой, бочкообразной и подушкообразной формы. “С точки зрения производства, логистики и имиджа компании, моделей было слишком много, — говорит Бернхардт. — Но такое комплексное исследование позволяет сформировать предложение, максимально удовлетворяющее требованиям рынка. Если бы мне пришлось описать нашу позицию на рынке, я бы

сказал “элегантная роскошь”. Этот термин мне нравится больше, чем “доступная роскошь”, когда речь идет о ценовой категории от 2700 (за модель в стальном корпусе с запасом хода, крупным индикатором даты и смещенными от центра стрелками) и до 11 000 швейцарских франков за один из наших хитов — 42-миллиметровый скелетонизированный хронограф с функцией второго часового пояса. С точки зрения продаж наша самая сильная сторона — это часы от 5000 до 10 000 франков, и здесь мы предлагаем ряд уникальных моделей”.

Особое положение

Perrelet не стремится охватить всю цепочку производства. Но благодаря сотрудничеству между разными марками и производственными комплексами группы она находится в выгодном положении. Марка самостоятельно освоила так называемый процесс T2 (на фабрике Candino), что позволило помещать в корпуса более 5 тыс. механизмов в год.

Более того, дизайн моделей в основном разрабатывается самой маркой, которая к тому же выпускает корпуса и дополнительные элементы к основным механизмам. Последние по большей части создаются на базе меха-

Перреле. Действительно ли он изобрел механизм автоматического подзавода?

Большинство историков часовой отрасли приписывают авторство механизма автоматического подзавода Абрахаму-Луи Перреле, родившемуся в 1729 году в швейцарском городке Ле Локль. Однако давний спор экспертов на тему, кто все-таки изобрел этот механизм, остается неразрешенным и по сей день. Как и в случае с другими научными открытиями, на тот момент целая когорта часовых дел мастеров трудилась над созданием подобного механизма. Но как бы там ни было, вклад Перреле в развитие часовой отрасли не подлежит сомнению. Его имя упоминается наряду с величайшими изобретателями и первооткрывателями часового искусства. Абрахам-Луи Перреле, таким образом, стал родоначальником настоящей династии часовщиков, достойным представителем которой был и его внук, Луи-Фредерик, родившийся в 1781 году. Считается, что именно он изобрел сплит-хронограф, который запатентовал в 1827-м. Сын Луи-Фредерика, Луи, пошел по стопам отца и стал придворным часовщиком короля Франции.

низмов ETA, пока ожидается расширение сотрудничества с Soprod. Некоторые из эксклюзивных моделей производятся DTH Dubois Technique Horlogère, которая с 2003-го также принадлежит Мигелю Родригесу. Задачей марки, утверждает DTH Dubois Technique Horlogère, является производство не менее 50 тыс. механизмов ручного завода в год! Благодаря особому положению Perrelet среди прочих ведущих производителей Бернхардт может с чистой совестью утверждать, что он стремится не столько “к увеличению

объемов производства, сколько к постоянному повышению качества, избегая, однако, слишком резкого перехода в сегмент класса люкс, что было бы роковой ошибкой в создавшейся экономической ситуации”. Вспоминая успех Frédérique Constant и Louis Erard, Бернхардт уверен, что его компания займет нишу элитной, но доступной продукции.

Он также работает над рационализацией и расширением дистрибьюторской сети и завоеванием новых рынков. “Первоначально дистрибуция носила достаточно конъюнктурный характер”, — говорит Бернхардт, явно стремящийся изменить ситуацию. В настоящее время самыми развитыми рынками марки являются Россия (35 точек продаж) в Восточной Европе; Азия, где марка особенно хорошо представлена в Сингапуре, а в 2009 году запланирован выход на китайский рынок (с весьма незаурядной стратегией, первоначальной целью которой станут крупные региональные центры); Ближний Восток (150 точек продаж); США, где во Флориде расположен филиал марки. Европа остается огромным потенциальным рынком для марки, которая с недавних пор самостоятельно занимается распространением своей продукции в Швейцарии.

POWER RESERVE



DOUBLE ROTOR



CHRONO BIG DATE



О главном — о продукте

“На настоящем этапе развития, — говорит Бернхардт, — мы должны выпускать только абсолютные хиты. Все внимание и деятельность марки сосредоточены на продукте. Репутация Perrelet как создателя механизма автоподзавода зиждется на исторических фактах и профессиональных качествах, а еще — в доверии к нашему производству и качеству. Исходя из этого, мы привносим новую струю в наши продукты, развивая идею самого механизма с автоподзаводом и работая над его дизайном, эстетикой и конструкцией”.

При взгляде на последнюю коллекцию Perrelet первое, что бросается в глаза, — это обещанная энергия, мощь. От модели к модели мы наблюдаем одни и те же характерные элементы: эргономичный корпус, рельефные края, изогнутые ушки, задняя крышка из сапфирового стекла и ювелирной работы роторы, украшающие корпуса различных моделей.

Планируется расширить и значительно разнообразить эту эксклюзивную запатентованную коллекцию с безупречно синхронизированным двойным ротором (к которому у



SKELETON CHRONO DUAL TIME



JUMPING HOUR

2007 году прибавилось комплексное прямое отверстие в механизме и дополнительная колесная передача, заменившая первоначальную конструкцию периферийной колесной передачи). Эта же тенденция прослеживается и в весьма успешной женской коллекции, где ротор становится своеобразным украшением, лепестками усыпанного брил-

лиантами цветка (модель Diamond Flower), помещенного на перламутровый циферблат. Однако двойной ротор — не единственное звездное детище марки. Perrelet также предлагает весьма оригинальную коллекцию Retrograde Hour с индикатором регулятора; при этом стрелке отведена роль указателя даты, разумеется, автоматического. И не стоит забывать о восхитительной линии Grand Lunar Phase с индикатором фаз Луны, расположенным по центру, и стрелкой-указателем даты. А также стоит упомянуть абсолютный хит марки, скелетонизированную модель с индикатором второго часового пояса, в которой гармонично уживаются винтажный механизм Valjoux и ультрасовременный корпус. Titanium Collection — еще один шаг вслед современным тенденциям. Эта спортивная серия предлагает новое толкование таких максимумов от Perrelet, как двойной ротор и ретроградная шкала, с их мощным стилистическим наполнением, равно как и корпуса, материалов, использованных в часах (титан, полированная и сатинированная сталь), резинового ремешка, циферблата из углеволокна...

Похоже, марка нашла тот самый путь, который вознесет ее на новые высоты. ◀

Больше информации о Perrelet — в разделе Brand Index на www.europastar.com

TITANIUM COLLECTION





Glam  *Rock*

THE COUTURIER OF HORLOGERIE

glamrockwatches.com

Культовый турбийон от Gerald Genta

В этом году Gerald Genta выпустила новую версию модели Octo Tourbillon из культовой коллекции Octo, оснащенную автоматическим калибром GG9051 с рядом усложнений: турбийоном, центральной минутной стрелкой и фирменными ретроградными часами. Восьмиугольный корпус (42,5 мм) из платины, bezель – из тантала, болты, крепящие bezель к корпусу, – из белого золота, а мост турбийона – из прозрачного сапфирового стекла. Керамический циферблат украшен гильоше с применением красного золота и клуазонне с красной и черной эмалью. Заводная головка украшена кварцем редкой разновидности “соколиный глаз” (кабошон).



**ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Калибр: GG 9051
Запас хода: 64 часа
Частота: 21 600 пк/час
Толщина: 5,9 мм
Диаметр – 29 мм
Усложнения: турбийон
Специальная финальная обработка
по патентованной технологии Gerald Genta.



Партнерство во имя гламура



Гламур — это нечто неуловимое, привлекающее внимание (словарь Miriam-Webster предлагает следующее толкование гламура — “волнующая, часто обманчивая, романтическая притягательная сила; притягательная и пленительная привлекательность”). Разумеется, не так просто придать часам столь эфемерные качества, поэтому марки зачастую используют ассоциации разного рода, чтобы передать эту привлекательность, притягательную силу и гламур своей продукции.

› Кит В. Стрэндберг

Лицо марки

Сотрудничество с лицом марки — один из проверенных способов добавить марке гламурности. Вспомните знаменитые тандемы Omega и Синди Кроуфорд, TAG Heuer и Тайгера Вудса, Rolex и Роже Федерера и Breitling и Шарлиз Терон.

“За прошедшие десятилетия у TAG Heuer сформировалось особое отношение к достижениям человека и его внутренней силе, — говорит Жан-Кристоф Бабин, президент и CEO компании TAG Heuer SA. — Мы верим, что пределов совершенству не т, и мы любим людей, которые думают так же, и продукты, которые доказывают: любые рамки можно раздвинуть. Нам импонируют люди, которые одинаково хорошо учатся на своих успехах и своих ошибках, люди, постоянно совершенствующие себя и мыслящие перспективами. Именно такая философия объединяет Марию Шарапову, Тайгера Вудса, Брэда Питта, Льюиса Хамилтона и Уму Турман.

В целом, подобно TAG Heuer, наши послы олицетворяют собой интеллектуальную силу и страсть, бьющую ключом. TAG Heuer удалось собрать самую харизматичную dream

team, когда-либо становившуюся под знаменем марки класса люкс. Объединив голливудских звезд и спортсменов, мы с каждым годом усиливаем гламурные ценности марки”. Citizen не так давно пополнила список послов такими яркими представителями мира спорта, как игрок Национальной футбольной лиги (США) Эли Мэннинг, гольфистка Пола Кример, теннисистка Николь Пиндиг, победитель гонок NASCAR Мэтт Кенсет, звезда НХЛ Дион Фанеф, звезда крикета Кевин Питерсен и британская лыжница Чемми Олкотт. “Это уже третья команда наших пред-

ставителей, и мы считаем, что люди, которых мы выбираем, непобедимы, — говорит Лоренс Грунштейн, президент компании Citizen Watch Company of America, Inc. — Они объединяют в себе молодость, энергию и волю к победе. Кроме того, наши послы — успешные люди, их отличительная черта — не останавливаться ни перед чем, что свойственно и нашим часам с технологией Eco-Drive”.

Марку Breitling во всем мире представляют два лица — Шарлиз Терон, рекламирующая женские часы, ювелирные украшения, изделия из кожи, а также очки, и Эдвард

Шарлиз Терон для Chopard и Breitling



Патрик Демпси для JeanRichard



Тайгер Вудс для TAG Heuer



Мария Шарапова для TAG Heuer



Том Брейди для Movado



Стефане Петерханзель для Wylер Genève



Нортон, представляющий мужские часы и украшения. “Лицо марки прежде всего представляет ее ценности и обеспечивает ей известность, — говорит Марчелло Бинда, президент Binda Group. — Мы выбираем звезд, известных во всем мире, чтобы сформировать мощный международный имидж. Мы считаем, что всемирно известные послы Breil Milano придадут гламурности марке, усилят ее образ как бренда класса люкс и помогут нам выйти на новые рынки”.

Сотрудничество со звездами всегда приносило и продолжает приносить плоды, несмотря на то что многие из них при этом попадают в неприятности. “Звезда может мгновенно принести марке доверие, — признает Том Слоун, вице-президент и креативный директор Henderson Advertising. — Но есть и риск негативной рекламы, если звезда

совершает что-то неблагоприятное и лишается благосклонности общественности. Кроме того, звезда может просто перестать быть звездой. И в таком случае с точки зрения рекламы все, чего вы добьетесь — это реакции “это мы уже проходили”, если срочно не предложите что-нибудь новенькое”.

Спортивные состязания

Именно спорт помогает маркам создавать позитивные ассоциации и завоевывать многочисленную аудиторию. Некоторые марки предпочитают мероприятия всемирного масштаба — как Omega, ставшая официальной часовой маркой Олимпийских игр, или Hublot, официальный хронометрист Евро-2008. Другие, напротив, ориентированы на конкретные виды спорта, подобно Jaeger-LeCoultre и опять-таки Hublot, осваивающим

поло, Panerai (классические парусные регаты), Wylер Genève (официальный хронометрист ралли Dakar) и многим другим.

“Спортивные состязания ассоциируются прежде всего с мечтами, эмоциями, красотой, успехом, отвагой и выносливостью, — говорит Жан-Клод Биве, президент компании Hublot. — Все эти качества могут перенестись на нашу марку и продукцию, при условии что мы предлагаем продукты высокого качества с мощным новаторским и творческим подходом и глубокой эмоциональностью. Мы надеемся, что понять нашу идею и продукт будет легче, если перенести весь позитив спортивного состязания на марку”. Кроме Олимпийских игр Omega также спонсирует игроков в гольф и гольф-турниры. “Мы являемся официальным спонсором турнира Omega European Masters, — говорит

Дэниел Крейг для Omega



Николь Кидман для Omega



Мишель Ви, Михаэль Шумахер для Omega



Поло и король Хуан Карлос для Hublot



Citizen и US Open



Стивен Уркхарт, президент Omega Worldwide. — Сложно точно подсчитать, во сколько такой турнир обходится компании. Одно из основных правил рекламы — половина того, что ты тратишь, пропадает зря, ты просто не знаешь, какая именно половина. Omega European Masters — самое важное спортивное событие в Швейцарии, а значит, имеющее огромное значение и для нашей марки. В Европе из всех видов спорта гольф развивается наиболее динамично, он постепенно расстается с имиджем спорта для богатых и аристократов, становясь все более массовым, как в США, а это просто замечательно для Omega. Наше партнерство с гольфом имеет долгую историю. Лицом марки являются такие игроки, как Эрни Элс, Мишель Ви и Серджио Гарсиа. Мы используем этот турнир не только как возможность развития имиджа марки, но и чтобы просто развлечь наших друзей со всего мира — покупателей, продавцов, друзей, прессу и многих других". Panerai спонсирует классические парусные регаты, поскольку, по словам главы компании Анджело Бонати, история марки связана с морем. "Мне кажется, гораздо лучше спонсировать классические регаты, нежели другие морские состязания, потому что этот классический спорт в равной степени сочетает в себе искусство и скорость, — говорит он. — Как и часы, яхты ценятся за свои плавные линии, и требуется настоящая страсть, чтобы обладать и управлять ими. Наша связь с классической регатой благотворно действует на образ Panerai. Регата — это дань традициям, проявление уважения к стилю и мастерству. Это спорт джентльменов, что делает его просто идеальным для Panerai".

Никки Хайден (Tissot), Даника Патрик (Tissot) и Валентино Росси (Jaeger-LeCoultre)



Parmigiani Fleurier — не самая крупная марка, и компания не может конкурировать с маркетинговым бюджетом больших часовых производителей, поэтому и речи не могло идти о спонсировании таких традиционных спортивных состязаний, как "Формула-1", гольф или теннисные турниры. Попробовав раз, Мишель Пармиджани, президент компании, серьезно увлекся воздухоплаванием и решил, что благодаря именно этому виду спорта его марка будет выделяться даже на самом переполненном часовом рынке.

"Воздухоплавание помогает нам выделиться из толпы, — говорит он. — Концепция марки — природа. Я живу на природе, она имеет огромное значение для моего творчества, моей жизни, моей семьи. Благодаря тому, что наш логотип появился на воздушных шарах, многие говорят о Parmigiani".

Трудно не заметить огромный оранжевый воздушный шар с логотипом Parmigiani сбоку, на что и рассчитывает марка. Когда шар летит высоко в небе, люди останавливаются и машут ему вслед, едут за ним на машинах, обсуждают его с друзьями, а такая реклама "из уст в уста" бесценна для любого продукта. "Люди смотрят на воздушный шар, и настроение у них поднимается, — говорит г-н Пармиджани, который сейчас учится управлять собственным шаром. — Это спорт, открытый для всех".

Citizen, имеющая статус официального хронометриста и официальных часов турнира US Open, также пользуется возможностью привлечь внимание общественности и привлечь клиентов. "Участие в US Open обеспечивает марке уникальную связь с состязанием мирового класса, — говорит Стюарт Цукерман, старший вице-президент по мерчандайзингу компании Citizen Watch Company of America, Inc. — Нам также представляется прекрасная возможность приглашать наших клиентов на одно из самых популярных событий страны. Люди видят, что мы являемся активным спонсором, и это обеспечивает определенное доверие к компании и марке. Поэтому, если мы собираемся спонсировать какое-то событие, мы обязательно должны принимать в нем активное участие".

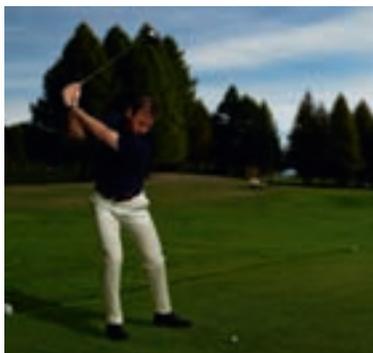
Пример: Tissot и MotoGP

На протяжении десяти лет Tissot остается официальным хронометристом чемпионата MotoGP, и это партнерство принесло компании необычайное внимание общественности. Tissot сполна использует внимание MotoGP к точности и высоким технологиям, разместив свою рекламу на треке; логотип марки появляется в эфире каждый раз, когда показывают результаты участников; его также можно увидеть на щитах вокруг трека и в

Джакомо Агостини и JeanRichard



Ник Фалдо и Audemars Piguet



Pershing Yachts и Parmigiani



оформлении экспозиции местных магазинов, продающих часы Tissot. “MotoGP обеспечивает узнаваемость нашей марки, — говорит Франсуа Тибо, президент компании Tissot Worldwide. — Акцент на технологии и точности помогает донести до потребителей идею того, что наши часы точные, надежные и ультрасовременные. Марка продается во многих магазинах, рассчитанных на младшее поколение. Tissot производит тематические модели, равно как и часы ограниченной серии, которые предлагаются в футляре в виде мотоциклетного шлема с набором сменных задних крышек, с выгравированными на задней крышке корпуса различными участками трассы MotoGP. Tissot также производит именную серию часов Никки Хайдена (Nicky Hayden limited edition MotoGP watch). В то же время Tissot не отделяет миссию официального хронометриста от деятельности послов и предложила Никки Хайдену, бывшему победителю MotoGP, стать лицом марки. Tissot также сотрудничает с Даникой Патрик (первой женщиной, выигравшей гонку IRL), рекламирующей Tissot в США”.

Tissot, официальная часовая марка MotoGP, также представляет специальные часы на церемонии Tissot Pole Position Awards на каждой гонке. Все гонщики жаждут оказаться на поул-позишн, поскольку, во-первых, так у них появляется шанс раньше вырваться впе-

ред, а во-вторых, они получают часы Tissot. Марка также продает свою продукцию во время проведения гонок MotoGP, и этот вид продаж уже стал очередным ее успехом.

Другие марки

Еще один вид партнерства — это сотрудничество с другими известными марками, что дает часовым брендам доступ к гламурному имиджу партнера и его клиентам. Работая с маркой с уже установившейся клиентурой, часовые компании вполне могут привлечь этих клиентов, обеспечивая мгновенную популярность своей продукции.

Breitling может похвастать успешным сотрудничеством с Bentley, Panerai работает с Ferrari, Jaeger-LeCoultre — с Aston Martin, Audemars Piguet — с Maserati, JeanRichard — с MV Agusta, Binda Group — с Ducati, Hamilton — с легендарной Riva boats, а Krieger — с известным производителем спортивных яхт Vertram yachts. И это далеко не все тандемы. Такое сотрудничество приносит пользу обеим сторонам, представляя одну марку клиентам другой, и если обе пропагандируют одинаковые ценности, его результатом может стать возросший авторитет партнеров.

Пример: Parmigiani Fleurier, Pershing Yachts и Bugatti

Parmigiani Fleurier недавно объявила о начале сотрудничества с итальянским производителем яхт Pershing и создании ограниченной серии часов, выдержанных в ее стиле.

“Партнерство с эксклюзивной маркой, подобной Parmigiani, было необычайно важным для нас, — говорит Тилли Антонелли, президент и учредитель Pershing Company. —

Им нужна была реклама не просто для классических моделей, а для спортивной часовой линии. Parmigiani занимает эксклюзивную нишу, которая соответствует образу Pershing. Обе наши марки по-настоящему эксклюзивны и узко ориентированы, поэтому мы идеально подходим друг другу”.

В сотрудничестве с Bugatti Parmigiani выпустила модель ограниченной серии под знаком Supercar. А недавно она также создала очередную версию моделей для линии Bugatti, на этот раз в сотрудничестве с еще одним своим давним партнером, Hermès.

“Шесть лет назад компания Bugatti попросила нас создать часы, — говорит Жан-Марк Жако, глава Parmigiani Fleurier. — Мы разработали часы вместе с Hermès и Bugatti. Мы выпускаем ограниченную серию часов, связанных с автомобилем. Количество моделей серии будет равняться числу авто”.

Музыка

Музыка часто ассоциируется с гламуром. Некоторые часовые компании предпочитают популяризировать свою марку, приглашая клиентов, партнеров и журналистов на солидные музыкальные мероприятия. Parmigiani Fleurier, например, спонсирует джазовый фестиваль Montreux Jazz, в то время как многие другие марки поддерживают различные оркестры со всего мира.

Пример: Carl F. Bucherer и Moon and Stars Festival

Спонсором Moon and Stars Festival в Локарно, фестиваля мирового масштаба, привлекающего звезд рок- и поп-музыки в этот прекрасный уголок Швейцарии, теперь является

Каннский кинофестиваль



Венские недели дизайна



часовая марка Carl F. Bucherer. Было подписано соглашение, по которому Carl F. Bucherer стала эксклюзивным часовым VIP-спонсором фестиваля на следующие два года.

“Мы начали наше сотрудничество с Moon and Stars Festival, поскольку искали подходящую концертную площадку для популяризации философии нашей марки, — говорит Томас Морф, президент компании Carl F. Bucherer. — Все наше поколение выросло на рок- и поп-музыке, а значит, фестиваль идеально подходит нашей марке. Это просто замечательный фестиваль — проводится в отличном месте и с отличной организацией. В следующем году мы планируем пригласить на него людей со всего мира”.

“Я рад сотрудничеству с Carl F. Bucherer, — говорит Андре Бешир, исполнительный директор компании Good News Productions, AG. — Мы ищем партнеров, которые бы идеально соответствовали духу фестиваля, начиная от их продуктов и клиентов и заканчивая людьми в компании. Carl F. Bucherer — именно то, что нам нужно”.

В этом году за 10 дней фестиваля его посетили 86 тыс. человек. В 2009-м фестиваль пройдет с 9 по 19 июля.

События культуры и искусства

События мира культуры и искусства всегда окружены гламурно-утонченной аурой, потому часовые марки стремятся к участию в них. Piaget занимается реставрацией часов в Венеции и вернула городу часы на нескольких известных зданиях. Другие спонсируют людей искусства, музеи и кинофестивали.

Jaeger-LeCoultre является партнером Венецианского кинофестиваля. Другой пример из-

вестнейшего сотрудничества — Chopard и Каннский кинофестиваль. “Каролин Грузи-Шойфеле и ее семья первоначально решили спонсировать фестиваль, поскольку таким образом они могли поддерживать талантливых молодых режиссеров, чьи проекты обычно не финансируются студиями, — говорит Марк Хрушка, президент Chopard USA. — Я по-настоящему горд, что наша компания начала заниматься филантропией еще десять лет назад, до того как это стало модным. И Каннский кинофестиваль, изначально европейский, сейчас стал событием международного уровня”.

Rado является партнером множества событий мира дизайна и искусства, в том числе Венских недель дизайна и различных мероприятий Дизайн-академии Эйндховена. “Искусство и дизайн являются основополагающими элементами нашей деятельности, — говорит Роланд Стройле, глава Rado Watch Limited. — Такие модели, как Rado Ceramica, считаются иконами современного дизайна. Подобно многим творческим личностям, мы бросаем вызов ожиданиям общественности и покоряем пределы возможного. Уже то, что мы сотрудничаем с такими дизайнерами мирового класса, как Джаспер Моррисон, многое говорит о нашем подходе. И люди, признающие роль искусства и дизайна в своей жизни, оценят то, что мы пытаемся делать”.

Пример: Vaume & Mercier и фотография

Приоритетом марки Vaume & Mercier стала фотография. “Я сразу это понял, ведь фотография напрямую связана со временем и эмоциями, поэтому она и подходит Vaume &

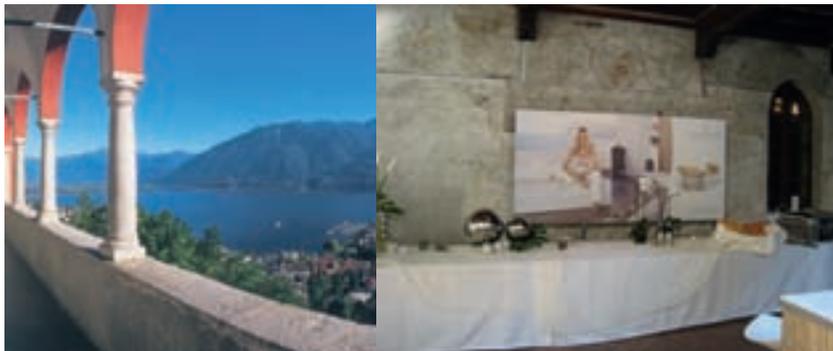
Mercier, — говорит Мишель Ньюто, глава компании Vaume & Mercier. — Фотография, кроме прочего, — это возможность творчества для каждого, ведь кто угодно может запечатлеть незабываемые моменты своей жизни на пленку. Абсолютно все — пресса, продавцы, потребители — позитивно восприняли эту связь. Мы убеждены, что целью часового дела и фотографии является поиск настоящих и незабываемых моментов, делающих жизнь каждого из нас неповторимой”.

Марка оказывает поддержку молодым фотографам и в то же время устраивает выставки с участием таких признанных лидеров отрасли, как фотоагентство Magnum. Не так давно Vaume & Mercier и Magnum открыли выставку фоторабот в Хьюстоне, Техас. На выставке “Мгновения во времени” (Moments in Time) зрителям было предложено 30 фотографий, представивших значимость деятельности компании Magnum Photos, запечатлевшей историю.

Как продавцы могут использовать такие ассоциации

Ассоциации со знаменитостями и другими марками представляют собой замечательную возможность достичь покупателей, которые иначе не узнали бы о марке. Однако марки и продавцы их продукции должны объединить усилия, чтобы публичная популярность товара перешла в показатели продаж. И хотя некоторые марки продают свои часы во время спонсируемых событий, немаловажную роль играют и продавцы, которые в своих магазинах могут способствовать усилению таких ассоциаций с помощью стендов и других POS-средств. К тому же марки часто используют

Фестиваль Moon & Stars



подобное сотрудничество и проводят специальные мероприятия, куда приглашают ретейлеров и их клиентов.

На многих мероприятиях марки Parmigiani присутствуют воздушные шары — взять хотя бы перелет через Женевское озеро во время Motreux Jazz Festival. “Воздушный шар нам очень пригнулся, ведь полет на нем — это настоящее приключение для наших клиентов, партнеров, нашей команды и журналистов, — говорит Мишель Пармиджани. — Если бы мы спонсировали какой-то другой вид спорта, нам вряд ли удалось бы так заинтересовать всех этих людей. После полета люди, впервые поднявшиеся в воздух на шаре, получают специальную грамоту”.

Carl F. Bucherer приглашает своих клиентов, послов, продавцов и журналистов на фестиваль Moon & Stars. “Это отличный шанс пообщаться с весьма важными людьми, — уверен Томас Морф. — С помощью фестиваля о марке узнают по всей стране”.

Как считает Жан-Кристоф Бабин, лицо марки весьма ощутимо помогает продавцам. “Часы — это невероятно эмоциональный и интимный предмет, как спортивная машина для мужчины или ювелирное украшение для женщины. Когда часы ассоциируются с сильной личностью, усиливается эмоциональное содержание продукта; став частью желанного и при этом вполне реального мира, продукт приобретает человеческие черты. TAG Heuer продает мечту!”

Ассоциации такого рода улучшают восприятие марки, и только от нее самой зависит, сможет ли она создать продукт, соответствующий высокому уровню ассоциаций, которые он вызывает. “Breil Milano — это марка

класса люкс, — говорит Марчелло Бинда. — Мы предлагаем часы Swiss Made с камнями, в корпусе из розового золота или серебра, инкрустированным драгоценными камнями; а также кожаные сумки высочайшего класса, которые производятся исключительно в Италии. Это означает, что нашим продавцам достается превосходный продукт, который к тому же ассоциируется со звездой кино. Магазины мы предоставляем POS-материалы с изображением голливудских звезд первого эшелона. Весь этот гламур наверняка существенно облегчает жизнь нашим ретейлерам”. Некоторые продавцы, однако, не спешат воспользоваться преимуществами ассоциаций, которые предлагают марки, возможно, по причине своей тотальной занятости. Да и марки развивают бурную деятельность для продвижения продукта. Но использование ассоциаций может увеличить внимание публики и к продавцу, и к марке, формируя лояльность покупателей.

“Что самое невероятное, большинство продавцов предпочитают воздерживаться от активного участия в наших партнерских программах, — говорит г-н Цукерман. — А магазины, продающие продукцию Citizen, вполне могут предложить промокампанию, когда покупатель, приобретая часы Citizen Eco-Drive, может принять участие в лотерее и выиграть пару билетов на турнир US Open. Продавец получает уникальную возможность повысить объем продаж в течение лета, “низкого сезона” для часовой продукции”. Партнерство во имя гламура — явление распространенное. Большинство марок сочетают различные виды партнерства с прямым маркетингом, надеясь, что мир заговорит о них. <

Антиассоциация: Instruments & Mesures du Temps спонсирует “300 дней на острове” Ксавье Россета

Ксавье Россет, 31-летний швейцарский искатель приключений, сотрудничающий с часовой маркой Instruments & Mesures du Temps, добровольно изолировал себя на 300 дней на необитаемом острове в южной части Тихого океана. И первое, что он сделал по прибытии на остров (райский уголок вулканического происхождения под названием Тофуа, часть архипелага Тонга), — закопал свои часы от Instruments & Mesures du Temps.

“Когда я прибуду на остров, я в прямом смысле остановлю время, — сказал он в интервью перед дорогой. — Я закопаю часы в землю, а в конце пребывания на острове выкопаю их, чтобы показать, что я возвращаюсь в цивилизованный мир. Моя цель — попытаться жить так, как жили люди 10 000 лет назад. Мне придется самому добывать огонь, я хочу заново научиться тем вещам, которые мы раньше знали, но забыли. Я должен буду приспособиться к природе, а не наоборот — в этом моя цель”.

На остров Россет берет с собой три вещи — швейцарский армейский нож, мачете и часы от Instruments & Mesures du Temps.

“Ксавье пришел к нам и показал, чем он, собственно, занимается на острове — он пытается продемонстрировать детям, как человек может преодолеть самого себя и выживать в течение 300 дней, имея только нож и мачете, — говорит Пабло В. Дана, основатель и председатель совета директоров Instruments & Mesures du Temps. — Главная идея этого приключения, в котором будет снят документальный сериал, в том, что может быть и другой подход к природе. Нам понравилась эта идея, понравился подход, и мы решили, что дети должны увидеть, что человек может вернуться к истокам”.

Россет с собой на остров берет оборудование на солнечных батареях для еженедельного видеомоста, но помимо этого у него не будет никакой иной связи с цивилизованным миром. Стоит посмотреть, как он будет выживать, проходить испытания и чему научится. Не многие часовые марки согласились бы спонсировать подобный проект только ради того, чтобы увидеть, как их часы закапывают в землю на 300 дней. Будем надеяться, что часы все еще будут идти, когда Россет их откапает!

Дополнительную информацию можно найти на сайте www.xavierrosset.ch (где вы можете узнать, как идут дела у Россета на острове).
www.imtwatches.com



Небо их дом

Часы Hamilton Khaki X-Wind – авиаверсия созданной еще в Первую мировую офицерской серии Khaki. За прошедшие семьдесят лет они упрочили свою репутацию недорогих, но крайне надежных часов. Часы из коллекции X-Wind оснащены проверенным временем механизмом ETA/Miljøux 7750 и среди прочих функций позволяют высчитать угол сноса самолета в полете. Расчеты производятся с помощью двух вращающихся безелей и нанесенной на заднюю крышку часов карты направлений ветра. Именно эти часы носит один из наиболее заслуженных участников авиационных RedBull Air Race француз Николя Иванофф. Сама марка относит эту модель к разряду "часов, которые не подведут нигде и никогда".





ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Механизм: ETA/Vljioux 7750, автоматический

Корпус: сталь

Функции: определение угла сноса самолета с помощью управляющих двумя безелями заводных головок, хронограф с шагом 1/4 секунды, календарь, день недели, часы, минуты, секунды.

Диаметр: 44 мм

Толщина: 16 мм

Стекло: сапфировое

Водостойкость: до 100 м





Жером Фавье:

“Часы Jaeger-LeCoultre — это реальная вещь”

По случаю официального открытия монобрендового бутика Jaeger-LeCoultre Киев посетил Жером Фавье, директор по продажам и торговому маркетингу Jaeger-LeCoultre. С собой он привез наиболее яркие часы, созданные маркой за последнее время, — турбийон Reverso Gyrotourbillon 2, астрономический и вечный календарь Reverso Grande Complication a Triptyque и хронограф Diometre a Chronographe. Г-н Фавье провел персональную презентацию этих моделей и поделился своими соображениями о том, почему Jaeger-LeCoultre не страшен ни один кризис.

› Галина Ковальчук

Europa Star: Какова концепция бутика Jaeger-LeCoultre в Киеве?

Жером Фавье: Мы хотим, чтобы люди покупали наши часы у себя на родине. И мы готовим почву, проводим много времени на местах, беседуем с людьми и подбираем часовые модели для магазина. Поэтому бутик Jaeger-LeCoultre в Киеве, который мы открыли вместе с группой Noblesse, — это наша площадка в Украине. Пожалуйста, приходите, развлекайтесь, изучайте часы, обсуждайте их и выбирайте.

ES: Вы считаете, что образовательная функция бутика по-прежнему важна и клиенты часовых магазинов до сих пор мало знают о часах?

ЖФ: В любом случае о часах всегда можно узнать что-то новое, а мы всегда рады рассказать о них. Компания Jaeger-LeCoultre открыта для общения, мы приглашаем людей на мануфактуру и показываем все, кроме, разумеется, будущих проектов.

В разных странах у нас разный опыт работы. Здесь, в Украине, мы нуждаемся в более широком распространении информации, чем в других регионах, и не столько для того, чтобы люди покупали часы Jaeger-LeCoultre, сколько для того, чтобы у

них было ясное представление о нашей марке. Мы готовы потратить четыре часа на объяснение, почему наш турбийон — лучший. Вы можете смеяться, но если подробно об этом рассказать, человек купит часы с полным пониманием того, что там внутри. И это для нас очень важно.

ES: Каким рынкам компания уделяет сейчас наиболее пристальное внимание?

ЖФ: Мы развиваем все без исключения наши рынки. У Jaeger-LeCoultre есть 12 пунктов обслуживания по всему миру, и везде наблюдается очень большой спрос на часы. Поэтому мы стараемся делать сбалансированное предложение, выстраивая единый уровень отношений на всех рынках. На прак-



тике это выглядит так: мы работаем с достойными партнерами и имеем мировую сеть бутиков, по которым распределяются эксклюзивные модели. Например, скоро в киевском бутике появятся Master Compressor Extreme LAB, всего же мы планируем изготовить 65 экземпляров этой модели.

ES: То есть спрос на часы Jaeger-LeCoultre высок как обычно?

ЖФ: Да, конечно. Другое дело, что мы не можем продавать наши часы везде, поэтому открыли монобрендовый бутик только в Киеве. Компания создает такие бутик-концепты, как в Киеве, чтобы показать всю имеющуюся у Jaeger-LeCoultre гамму часов. Здесь, общаясь с нашими клиентами, мы можем рассказать им реальную, а не маркетинговую историю нашей марки.

ES: И в чем же реализм истории о часах Jaeger-LeCoultre?

ЖФ: В том, что мы говорим о реальных часах в виртуальном мире, в который мы все больше погружаемся. Свежий пример — финансовый кризис: одним прекрасным утром вы просыпаетесь и обнаруживаете, что многие компании попросту исчезли. Один парень, брокер в банке, за день потерял

600 млн. евро. А ведь он даже не владелец банка, а простой брокер. И в этом виртуальном мире мы предлагаем: давайте вернемся в реальность! Люди ведь ищут точку опоры — и она может быть в конкретной вещи, а не в созданных маркетингом и искусственным дефицитом фикциях. Часы Jaeger-LeCoultre — это абсолютно реальная вещь, созданная вручную с применением инновационных разработок и технологий. При этом вы выбираете одни часы из лимитированной коллекции в 75 экземпляров, на создание которой нужно потратить 2-3 года, а на производство тысячи таких часов уйдет не меньше столетия. Мы хотим сказать, что часы Jaeger-LeCoultre — это возвращение к реальности, к реальным вещам, за которые вы платите справедливую цену.

ES: Говоря о кризисе — как вы полагаете, сколько часовых марок его переживут?

ЖФ: Я не хочу знать, что делают другие часовые марки. Мы сфокусированы на развитии нашего бренда и не будем спекулировать на фондовом рынке, чтобы потом исчезнуть. Я считаю, что кризис переживут те компании, которые продолжают выстраивать свой постпродажный сервис на перспективу в де-

REVERSO GRANDE COMPLICATION A TRIPTYQUE

REVERSO GYROTOURBILLON

сять, двадцать, тридцать и больше лет. Приведу пример: в прошлом году я получил в наследство от моего деда часы Jaeger-LeCoultre 20-х годов. Они работают, но спираль хронографа сломана, а циферблат немного окислился. Я принес часы на мануфактуру, и мне сказали, что такие часовые детали в Jaeger-LeCoultre уже давно не делают, но у нас есть мастерская, где смогут изготовить в точности такие же детали взамен сломанных. Конечно, я согласился и был счастлив, потому что спустя столько лет их смогли починить. Еще один факт из истории Jaeger-LeCoultre: когда-то компания создала самый миниатюрный калибр в мире, и у нас до сих пор есть два часовщика, которые собирают такие механизмы. В этом и есть наш ответ на мировой кризис — часовщик должен быть готов к тому, что к нему придут с его часами через много лет. Иметь такой ответ на будущее — это ключевой момент для часовой индустрии. Я согласен, что сейчас не все готовы к этому. Но мы к этому ответу готовы всегда. <

DUOMETRE A CHRONOGRAPHE



Гармоничные часы от Philip Stein

В основу часов от марки Philip Stein заложен принцип "часов хорошего самочувствия", полезных своему владельцу в самом главном — сохранении здоровья и энергии. Два встроенных чипа, разработанных по технологии MFT (Multiple Frequency Technology), генерируют энергетическое поле, вызывающее состояние релаксации, творческого подъема и эмоционального спокойствия.





ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Механизм: 2 кварцевых механизма Ronda

Корпус: стальной, украшен бриллиантами

Циферблат: белый, украшен бриллиантами

Функции: часы, минуты, секунды, второй часовой пояс

Дополнительно: специальный бокс для хранения часов

Роскошная линейка часов **Prestige** от **Philip Stein** также оснащена энергогенерирующими чипами и, по мнению создателей, показывает совершенно новый подход к использованию времени и роскошных часов. Коллекция представлена часами с двумя часовыми поясами и взаимозаменяемыми кожаными и шелковыми ремешками. Украшающие циферблат бриллианты образуют восточный символ гармонии — восьмерку. Часы оснащены двумя кварцевыми механизмами и обладают водонепроницаемостью до 50 м благодаря завинчивающейся заводной головке.



Первые леди часовой индустрии

Мы решили опубликовать в “гламурном” разделе этого номера совершенно исключительную портретную галерею. Особенность ее состоит в том, что здесь вы не найдете мужских лиц. От Германии до Японии, от Италии до Австрии, от Франции до США, от Великобритании и до Швейцарии несколько выдающихся женщин сотрясают мир часовой индустрии, заставляя его вертеться. Международные корреспонденты Europa Star решили поинтересоваться у самых талантливых женщин часовой отрасли, как им удалось добиться успеха в традиционно мужском деле.



Анна Боллетта — Lorenz

Окончив факультет иностранных языков и аспирантуру по специальности “управление предприятием”, Анна Боллетта не сразу пришла работать в итальянскую компанию Lorenz, расположенную на Виа Монтенаполеоне, которая, кстати, была создана ее дядей, Туллио Боллетта, в 30-х годах прошлого века.

После учебы Анна, решив набраться опыта в мире рекламы, сперва работала в агентстве в Нью-Йорке (BBDO Group, 1987 год), после перешла в миланскую компанию (продакшн-студия BRW, 1988-й). Наконец в 1989-м она пришла на работу в Lorenz, где создала отдел коммуникаций и внешних связей, отобрав наиболее квалифицированный персонал и организовав эффективную деятельность. Сегодня она все так же координирует деятельность отдела, будучи его руководителем.

Сейчас Анна Боллетта — один из акционеров компании Lorenz SpA, которая не только производит и продает собственную продукцию, но и является дистрибьютором марки Casio на итальянском рынке. Анна вдохнула новую жизнь в Lorenz своими творческими идеями. Взять хотя бы создание Time Library (библиотеки времени) в 2002 году и в 2005-м — возобновление деятельности конструкторского отдела, в прошлом известном сотрудничеством с такими именитыми дизайнерами, как Рихард Заппер. Создавший в 60-х Static table clock, в 2008 году Заппер был удостоен “Золотого компаса” за новую коллекцию Neos Collection. (PDV)

Барбара Монти — президент Eberhard Italy



В конце 80-х годов прошлого века, едва окончив университет, Барбара Монти (1965 г. р.) поступила на работу в швейцарскую часовую компанию Eberhard. С тех пор, работая все это время в компании на различных ключевых должностях, Барбара была назначена заместителем, а позже и президентом Eberhard Italy.

С самых первых шагов в итальянской компании, которой в то время управлял ее отец, Пальмиро Монти, Барбара занималась финансовыми вопросами, аудитом и административными связями с головным офисом в Швейцарии. Позже к ее обязанностям прибавилась логистика и планирование. Она также лично руководила разработкой продукции марки, проходя весь путь от создания идеи до ее полной реализации.

Основная деятельность Барбары на данном этапе сосредоточена на стратегиях и инвестициях, чтобы в скором будущем обеспечить Eberhard большую производственную независимость. Это позволило бы компании разработать собственный механизм. В 2007 году Барбара Монти создала ограниченную серию юбилейных хронографов в корпусе из платины к 120-летию марки Eberhard. (PDV)

Синетт Робер — президент и CEO Dubey & Schaldenbrand



Не так уж много в часовом бизнесе провидцев, но Синетт Робер, президент и CEO компании Dubey & Schaldenbrand, явно принадлежит к их числу. В конце 70-х и в 80-х годах прошлого века, когда большинство сосредоточилось на кварцевых моделях, Синетт считала никому не нужные старые механизмы. Если кто и думал тогда, что она сошла с ума, сейчас он об этом наверняка жалеет!

Сейчас все эти старые механизмы, отремонтированные и обновленные, используются в

эксклюзивных часах Dubey & Schaldenbrand, уже ставших визитной карточкой марки. В нежном возрасте 16 лет Синетт Робер пришла в часовую бизнес на должность стажера коммерческого отдела компании Martel Watch в ее родном Ле Понт де Мартель. В самый пик популярности кварцевых механизмов она была убеждена в том, что должна продолжать работать с механикой. В 1985 году Синетт открыла собственное дело — Horlogerie Ancienne, мастерскую по ремонту старых часов. Через десять лет она купила компанию Dubey & Schaldenbrand, превратив ее в успешный бизнес с продажами в более чем 50-ти странах мира.

Когда ее спрашивают о секрете успеха, Синетт говорит: “Успеха достичь нелегко, и, как показывает мой личный опыт, если вы действительно хотите чего-то достигнуть, вы должны быть готовы жертвовать. Когда вы молоды, вам нужны цели. Это придает страсти вашему делу. Главное — упорство и трудолюбие. Это непросто, но если вы найдете дело по душе, вы будете по-настоящему счастливы”. (SF)

Джоанна Гриббен — глава “Академии Lange” при A. Lange & Söhne



Джоанна Гриббен молода, профессиональна, очаровательна, невероятно привлекательна и скромна. Благодаря своим выдающимся профессиональным качествам, отличному знанию языков и организаторским способностям она возглавила Академию при компании A. Lange & Söhne, где иностранные часовщики и продавцы изучают элитные часы производителя из Гласхютте.

“Я приехала в Германию сразу по окончании учебы в Белфасте, — говорит Джоанна, выросшая в Северной Ирландии. — Около года я проработала в отделе обслуживания VIP-клиентов компании Daimler-Chrysler. Меня всегда интересовали всевозможные механизмы. Еще с детства я разбираю разные вещи, чтобы понять, как они устроены”.

Ничего удивительного, что ее внимание привлекло объявление о вакансии в A. Lange & Söhne, самой престижной марке механических часов, искавшей сотрудника как раз с качествами и знаниями Джоанны. После интервью сомнений не осталось — работа была ее.

В 2005 году, работая в отделе специальных событий и маркетинга, Джоанна получила предложение разработать идею тренингового центра для деловых партнеров компании. Примерно два года ушло на разработку концепции, учебного курса, организацию работы Академии, доставку необходимого оборудования и обсуждение программы с основными деловыми партнерами. В августе 2007 года состоялось официальное представление “Академии Lange” в присутствии международных дистрибьюторов и журналистов. И разумеется, Джоанна Гриббен была там, как всегда профессиональная, очаровательная и скромная. (GC)

Джессика Такур — часовщик из Мельбурна, Австралия



Джессика Такур откликнулась на вакансию часовщика в газете прежде всего потому, что предложение казалось весьма интригующим и, кроме прочего, сулило прохождение практики в Мельбурне.

Уже официально работая, Джессика сперва сосредоточилась на обслуживании кварцевых механизмов, впоследствии сотрудничая с такими именами, как Cartier и Piaget, торговыми марками Richemont Group. Именно там она овладела искусством отыскивать и устранять неполадки, став настоящим экспертом часового дела, готовым работать с более продвинутыми кварцевыми механизмами. Через год она перешла на работу в независимый сервисный центр, принадлежащий Майклу Прессеру. Этот талантливый наставник направил ее и помог переориентироваться на обслуживание механических часов. Параллельно Джессика училась в часовой школе Сиднейского института у Трентона Ферта, который обучил ее сложнейшему искусству работы с волосковой пружиной, диагностике системы спуска, сделал ее умелым мастером, способным динамично мыслить, и развил в ней инстинктивное понимание того, как работают часы.

Она получила диплом по окончании полного четырехлетнего курса обучения и продолжает сегодня работать с Майклом Прессером в его компании Precision Timing.

Карьера Джессики складывалась весьма необычно: она прошла практику после окончания университета, после чего имела дело с управлением компанией и обслуживанием клиентов, что, по ее мнению, значительно повлияло на ее сегодняшний успех. Она считает своими незаменимыми помощниками в работе с клиентами зрелость и высокий уровень профессиональной этики, когда приходится объяснять клиентам принцип работы их часов и почему им требуется ремонт. Таким образом, отдавая должное их высококачественным элитным часам, она одновременно делится знаниями и добивается расположения клиентов.

По поводу планов на будущее Джессика говорит: “Часовая отрасль все время меняется. Поэтому жизненно важно постоянно развиваться, держать в фокусе последние технические новинки и в то же время не бояться отказываться от старых, изживших себя приемов. Я с нетерпением ожидаю дальнейшего прогресса в моей профессии, и, как только представится такая возможность, я обязательно пройду тренинг WOSTEP (тренинговая учебная программа часовщиков Швейцарии)”.

Джессика Такур олицетворяет дух элитного часового дела. Она убеждена, что производство часов — это постоянно усложняющееся упражнение творческой мысли.

Профессионализм и талант этой женщины поистине не имеют равных.

Жоэль Дегрон — CEO Heurequal



Жоэль Дегрон — одна из немногих француженок, а возможно, и единственная, управляющая компанией, связанной с часовой отраслью. Ее компания, Heurequal, расположена в Пульное, городке с пятитысячным населением в департаменте Мерт и Мозель, вдалеке от суэты Парижа.

В Heurequal, специализирующейся на постгарантийном обслуживании, работает 16 человек. Около 99% их клиентов — магазины, а оставшуюся горстку составляют частные лица. Через мастерскую проходят такие всемирно известные марки, как Omega, Tissot, Longines, Rado, Certina, Calvin Klein, Seiko, Pulsar, Dolce & Gabbana, Nike.

В ателье всегда полно работы. “Молодежь, не знаящая, чем заняться в жизни, должна попробовать себя в часовом деле. Это профессия будущего”, — говорит Жоэль Дегрон. Эта 48-летняя женщина обучилась своей профессии на практике. Ее отец, Жерар, был часовщиком и президентом Ассоциации ремесел Мерта и Мозеля. В 1960 году он создал компанию.

“Он быстренько пристроил меня к работе, — вспоминает Жоэль. — Мне было всего лишь 19, и меня трудно было назвать прилежным работником. Да и в школе я не слишком хорошо училась”. Однако мало-помалу в ней родилась настоящая страсть к часам. Сначала она чинила часы “Атмос” с маятником. Сегодня же у нее просто нет времени на починку — управление компанией забирает все силы. Однажды при желании ее сын Стефан займет ее место. Сейчас он работает в компании вместе с матерью. “Он дипломированный часовщик, но я послала его доучиваться. Я хочу, чтобы он окончил курс управления компанией”, — говорит Жоэль Дегрон.

“Если ты дочь владельца, все думают, что ты зарабатываешь в три раза больше остальных. Но на деле все как раз наоборот. Нам платят меньше, а работать приходится в два раза больше!”. “Я люблю свою работу, — утверждает Жоэль, — однако мечтаю неделю отдохнуть... одна... году так в 2009-м”. (AM)

Илеана Пиза



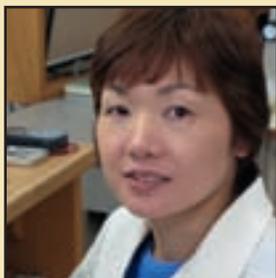
Личная жизнь Илеаны Пиза и ее семьи неразрывно связана с семейным бизнесом, Pisa Orologeria. Этот важнейший дистрибьютор, специализирующийся преимущественно на продаже часов сектора haut de gamme, расположен в историческом центре Милана. А все началось в 40-х годах прошлого века с маленькой часовой мастерской ее отца, Уго, и его братьев, Дивино и Освальдо.

Сейчас Илеана (1944 г. р.) вместе с директором Фабио Бертини управляет Pisa Orologeria, которая принадлежит ей и ее сестре Маристелле (1949 г. р.). А недавно третье поколение семьи Пиза вошло в семейное дело. Стефания, дочь Илеаны, занимается внешними связями, а Кьяра, дочь Маристеллы, управляет делами компании.

Илеана и Маристелла считают семейные традиции сильной стороной их дела, настоящим поводом для гордости. Однако они также гордятся тем, что превратили Pisa Orologeria из простого магазина, заботящегося о своем товаре до тех пор, пока он не окажется на запястье клиента, в настоящий творческо-исследовательский мир, вот уже 60 лет предлагающий покупателям новинки часовой индустрии, самые красивые и технически продвинутые.

Из последних достижений Pisa Orologeria — открытие первого бутика Rolex Flagship Store в Европе. Бутик на Виа Монтенаполеоне появился благодаря тесному сотрудничеству со швейцарской компанией Rolex. (PDV)

Читосе Масуда — часовщик, Seiko



Сорокалетняя Читосе Масуда работает в компании Seiko более 22 лет. Эта женщина-часовщик с 1998 года трудится в престижном Цехе мастеров высшего класса, производящем сложнейший механический калибр 9T и Spring Drive. Начав свою карьеру в компании в должности простой рабочей, Читосе постепенно заинтересовалась созданием часов.

“Преимущественно я работаю с механизмами T9 и Spring Drive, — рассказывает она. — Я очень горжусь своей работой, потому что на меня возложена громадная ответственность. В Цехе мастеров высшего класса часовщик собирает весь механизм, от начала и до конца. Во время работы мне нравится представлять человека, который купит часы, собранные мной”.

Г-жа Масуда — одна из немногих высокопрофессиональных часовщиков Seiko, которым доверили сборку новейшего механизма Spring Drive. “Что мне в нем особенно нравится, так это его простота, ведь этот высокоточный механизм работает без батареек, — говорит Читосе Масуда. — Есть что-то по-настоящему впечатляющее в скольжении секундной стрелки часов Spring Drive”.

Г-жа Масуда считает, что именно женщины обладают качествами, играющими решающую роль при создании часов, ведь они, как правило, более терпеливы и сосредоточены на работе, чем мужчины. “В часовой отрасли нет несправедливого разделения на мужчин и женщин, — говорит она. — Другими словами, женщины, достигшие высот в часовом деле, пользуются почетом и уважением”.

Сейчас г-жа Масуда, возглавляющая Цех мастеров, считает своим основным заданием передать знания и опыт младшему поколению часовщиков. А следующим шагом будет расширить сферу их работы, считает г-жа Масуда. “Мы хотим большего, например, чтобы доверили одному мастеру полную сборку — от механизма до корпуса. На данном этапе сборка механизма и корпуса проводится отдельно. Но если их объединить, уровень заинтересованности мастеров поднялся бы, они бы стали лучше понимать конечных потребителей”.

Она гордится своей работой в Seiko, считая эту компанию уникальным явлением часовой отрасли. “Seiko — единственная компания, освоившая четыре часовых технологии — механическую, кварцевую, кинетическую и Spring Drive”, — говорит она. (KWS)

Крис Аэби — генеральный директор Rodania



“Когда мой отец ушел в отставку, мне больше никому ничего не надо было доказывать”, — говорит Крис Аэби, генеральный директор компании Rodania. Созданная в 1930 году в Швейцарии, сегодня эта компания работает в Бельгии, а точнее, в городке Веммеле неподалеку от Брюсселя. “Все очень просто, — Крис Аэби рассказывает о компании отца. — Мой отец родился в немецкоговорящей части Швейцарии. Он работал в компании Rodania в городке Гранж, позже, когда компания начала расширяться, переехал в Бельгию. Он выучил французский и решил здесь остаться. Потом мы приняли решение купить марку. В компании я уже 33 года”.

В штате Rodania 60 человек, в том числе 6 часовщиков. Часть из них работает во Франции, в городе Мойранс неподалеку Вуарона, в департаменте Изер. Но именно в Веммеле принимаются все важные решения, касающиеся стратегии развития марки, маркетинга, продаж, дизайна и производства, которое ведется “по типично швейцарским стандартам качества и с величайшей тщательностью”, утверждает Крис Аэби.

На последней выставке BaselWorld Rodania представила коллекцию часов Swiss Made, с которой компания вышла на международный рынок. “На данный момент наша продукция продается в более чем 20 странах, включая, что примечательно, бывшие страны Варшавского договора, — говорит г-жа генеральный директор. — Мы также недавно открыли новое представительство в голландском Утрехте”.

Rodania — по-настоящему семейное дело. “Мой отец, Манфред, был невероятно сильной личностью. Сегодня я работаю с братом Дани и сестрой Белиндой. У меня самой нет специального часового образования, хотя, разумеется, я знаю основы профессии. Брат занимается технической стороной дела”.

Динамически развивающаяся Rodania привлекает новых инвесторов. И хотя семья Аэби уже не владеет контрольным пакетом компании, она продолжает контролировать ее на практике. Кроме собственной марки, компании также принадлежит модный лейбл бельгийского кутюрье Olivier Strelli. Что ж, неплохой ход. (AM)

Арлетт-Эльза Эмш — Swatch Group



Арлетт-Эльза Эмш — поистине Чудо-Женщина часового мира. Все ее многочисленные звания — лишь отзвук ее чудо-способностей: член совета директоров Swatch Group, президент подразделения часов и украшений Calvin Klein, президент Léon Hatot, президент Dress Your Body, член совета директоров Breguet и Glashütte Original, под ее началом также работают японский и южнокорейский филиалы Swatch Group.

Арлетт-Эльза Эмш родилась и выросла в

Швейцарии, окончила факультет этнологии и истории, а также имеет диплом журналиста. Она пришла в Swatch Group в 1992 году на должность директора по коммуникациям, а уже в 1997-м была назначена директором cK watch. В 2002-м к ее обязанностям прибавилось руководство компаниями Dress Your Body SA (DYB) и Léon Hatot и членство в совете директоров Swatch Group и компаний группы.

В чем же секрет ее успеха? Никакого секрета здесь нет, говорит г-жа Эмш, хотя, конечно, присутствуют определенные факторы, объединяющие успешных людей из различных отраслей. “Во-первых, основным условием является сила воли и желание успеха, готовность дойти до самого верха, даже если придется чем-то жертвовать, а этого не избежать, — говорит она. — Во-вторых, именно постоянный тяжелый труд составляет 90% успеха. Конечно, должна присутствовать и малая толика удачи, когда ты оказываешься в нужное время в нужном месте, ну и, разумеется, способности”.

Чтобы добиться успеха в бизнесе, “...женщина должна оставаться женщиной, не превращаясь в копию мужчины, — уверена г-жа Эмш. — На сегодня 80% всех покупок, идет ли речь о предметах первой необходимости или о товарах класса люкс, совершаются женщинами или, во всяком случае, под их влиянием. Так что женщинам действительно есть что сказать в бизнесе”. Что бы она посоветовала другим женщинам? “Сегодня женщины не должны бояться заниматься любимым делом, отбросив все сомнения. Женщины нужны в бизнесе, в том числе и на руководящих должностях, что обеспечит гармоничное его развитие”.

Может, Арлетт-Эльза Эмш и не может похвастаться пулеотражающими браслетами, лассо правды или самолетом-невидимкой Чудо-Женщины, но в Swatch Group она слышит настоящей супергероиней благодаря своей преданности и трудолюбию.

Ким-Ева Вемпе — акционер и глава Gerhard D. Wempe KG



“Карие глаза этой изящной женщины загораются, когда она говорит о своей работе”, — сказано в пресс-релизе самой престижной немецкой марки Wempe, единственной, работающей на международном рынке часов и украшений. Глаза Ким-Евы действительно

все время сверкают, ведь она увлечена массой вещей. Она заряжает всех вокруг своей позитивной энергией. Но не обманывайтесь: Вемпе очаровательна, но может быть и тверда, как кремль. Если кто-то из ее подчиненных-мужчин имеет неосторожность забыть о субординации, она четко дает понять, кто здесь главный.

Ким-Ева (1962 г. р.) после окончания школы поступила на факультет иностранных языков в родном Гамбурге. Прочувшись год в часовых и ювелирных центрах Швейцарии и Италии, она продолжила изучение бизнеса в Гамбурге, параллельно делая первые шаги в семейном бизнесе, который создал ее прадед.

Обладая прекрасными навыками общения с людьми, легким характером и неотразимым шармом, Ким-Ева, к тому же владеющая четырьмя языками, выбрала карьеру в сфере маркетинга и связей с общественностью. Сегодня, имея двух детей, она тем не менее в постоянных разъездах между магазинами Wempe в Германии, Париже, Лондоне, Вене, Мадриде и Нью-Йорке. У нее хватает времени даже на создание собственных ювелирных коллекций.

Вемпе была среди учредителей бывшей АИИИ (Ассоциации профессиональных часовщиков), пропагандирующей часовую культуру по всему миру. Кроме того, она является членом правления нескольких гамбургских торговых ассоциаций. В 2007 году Ким-Ева Вемпе была названа предпринимателем года в Гамбурге. Свою речь она произнесла с наградой в руках и блеском в глазах. (GC)

Стейси Орлофф — президент Bell & Ross North America



Стейси Орлофф выросла в часовом бизнесе. Ее семье принадлежала сеть ювелирных магазинов в Калифорнии, поэтому выбор карьеры для нее был совершенно очевидным. Поработав с Gucci и Corum, Орлофф возглавила североамериканское отделение Bell & Ross.

“Я обожаю этот бизнес, этот продукт, людей, чувство товарищества и в то же время конкуренции”, — Стейси заражает вас своим воодушевлением и оптимизмом.

Она утверждает, что самой большой проблемой деловых женщин является самый опасный для них штамп “Я должна соответствовать”. “Лично для меня эта проблема никогда особо остро не стояла, — говорит Стейси. — Меня часто называют “своим парнем”. Для меня это комплимент, а не в коем случае не оскорбление или унижение моей личной силы. Как раз наоборот. Женщины должны научиться чувствовать себя уверенными в себе и своих убеждениях. У успеха нет пола. Однако чувство юмора совсем не помешает, поэтому я стараюсь не принимать некоторые вещи близко к сердцу”.

Стейси Орлофф признает, что в нынешней часовой индустрии у женщин больше возможностей. “Настало просто замечательное время для женщин в этом бизнесе, — говорит она. — Часовщики и производители стараются не ударить в грязь лицом, создавая все более “усложненные” женские модели, укрепляя таким образом позиции женщин на исконно мужском рынке и обеспечивая рост нового, чрезвычайно важного сегмента часовой отрасли. И не играет роли, станет ли это определяющей тенденцией или просто прибыльным делом. В любом случае результатом будет постоянный рост рынка женских часов и новые возможности в будущем”.

Стейси советует женщинам: “Будьте сильными и твердо стойте на своих условиях. Не бойтесь быть жесткими и требовательными. И самое главное: что бы ни случилось, будьте честными и справедливыми — и вы никогда об этом не пожалеете. Помните, уважение — это не что-то само собой разумеющееся, оно зарабатывается упорным трудом”. (KWS)

Памела Харпер — CEO Theo Fennell



У Памелы Харпер не работа, а подарок: ее компания предлагает элитные подарки. Трудно представить более подходящую кандидатуру на должность CEO компании Theo Fennell, одного из самых знаменитых лондонских “светских ювелиров”, которую она заняла в декабре 2007 года. Кстати, главный магазин компании в Южном Кенсингтоне в центре Лондона — всего лишь один из целого ряда магазинов, продающих нереальные драгоценности от Theo (усыпанные бриллиантами кресты, горлышки бутылок из-под кетчупа и др.), а теперь предлагающих и коллекцию наручных часов класса люкс.

Осенью состоялось открытие магазина Theo Fennell в знаменитом дублинском универсаме Brown & Thomas. Кроме того, Памела активно занимается новым отделом Haute Horlogerie, открывшимся в сентябре в Harrods, который будет демонстрировать коллекции таких известных марок, как Audemars Piguet, Franck Muller, IWC, Jaeger-LeCoultre и Vacheron Constantin. Однако эксклюзивные модели ограниченной серии этого года от Franck Muller представлены не будут.

Памела Харпер может похвастаться ценнейшим опытом руководящей работы в британских подразделениях производителей дорогих аксессуаров. После пяти лет в Jaeger-LeCoultre она перешла в Alfred Dunhill, оттуда в Hermès на пять лет, после в Escada и наконец в Burberry, где проработала девять успешных лет. “Я с нетерпением ожидаю возможности превратить Theo Fennell в одну из ведущих марок элитных аксессуаров”, — говорит Памела. А как насчет часов? “Разумеется. Ищите наши новинки в следующем году на выставке BaselWorld”.

Какие же часы носит она сама? Carte Cod от Hermès с великолепным браслетом из звеньев желтого золота. (MB)

Стефани Заттлер-Рик — совладелица Erwin Sattler München



С 2002 года Стефани Заттлер-Рик является владелицей 50% компании Erwin Sattler München, производителя высококачественных интерьерных часов и шкапулок подзавода автоматических часов. Стефани — одна из трех дочерей Эрвина Заттлера, баварского часовщика, в 1958 году вместе со своей женой Виолой основывшего компанию.

“Когда я была маленькой, я постоянно вертелась в мастерской отца. Но тогда я еще не замечала в себе интерес к часовому делу”, — говорит г-жа Заттлер-Рик, спокойная, дружелюбная, сдержанная миниатюрная женщина.

Она и не подозревала о своей любви к интерьерным часам, пока не началась ее практика и обучение работе продавца в большом часовом магазине Мюнхена. “Тогда я и увлеклась часами, потому что поняла их. Я получала массу удовольствия, работая с часами и продавая их”.

Придя в компанию в 1989 году, Стефани тесно работала со своим отцом. “Я не планировала стать преемницей отца”, — говорит она. Но чем больше Стефани углублялась в работу, тем более привлекательным казался ей часовой бизнес.

С тех пор как г-жа Заттлер-Рик приняла руководство компанией, ее финансово-организационной частью, и с появлением совладельца Рихарда Мюллера (отвечающего за техническую и дизайнерскую часть), компания сильно изменилась, став мировым лидером с точки зрения цены по производству элитных интерьерных часов.

В 2008 году компания весьма сдержанно отпраздновала свое 50-летие. Стефани Заттлер-Рик имеет все основания, чтобы гордиться своим успехом, но все, о чем она говорила в своей поздравительной речи — это как благодарна она своим родителям. Это другая сторона ее натуры — сердечной, дружелюбной и... сдержанной. (GC)

Рэнди Шинске — президент Maurice Lacroix North America



Рэнди Шинске, президент североамериканского отделения Maurice Lacroix, всегда занимала руководящие должности в часовой индустрии США, успев поработать с такими компаниями, как Ebel и другие. “Просто потрясающе быть одной из немногих женщин-руководителей в часовой отрасли”, — говорит она. — Сейчас многие сильные женщины во всех отраслях идут вгору и, разумеется, становятся клиентами часовых компаний. Наше сегодняшнее задание — рассказывать все новым и новым женщинам о механических часах, чтобы они чувствовали себя уверенно и могли сполна ими насладиться”.

“В часовой отрасли с каждым днем открывается все больше перспектив для женщин, — говорит Рэнди. — Женщины получают все больше возможностей для самовыражения на всех уровнях благодаря тому, что общество приняло и признало их таланты и вклад в развитие разных отраслей. Традиционным местом женщины в часовом деле считались маркетинговые или PR-должности. Но сегодня мы видим постоянно растущее число женщин-продавцов и часовщиков, а также руководителей, вплоть до CEO. Женщины-руководители часового бизнеса обращают внимание прежде всего на детали, дизайн и красоту моделей, однако не забывая воздать должное механическим калибрам”.

Шинске, получившая не одну престижную награду, всегда была успешной, какую бы должность ни занимала. “Я много тружусь. И это правда. Я всегда была очень дисциплинированной и сосредоточенной на цели, — говорит она. — Я всегда говорю то, что думаю, не стараясь подсластить горькую пилюлю. Мои навыки работы с людьми оказали мне неоценимую помощь. Мой главный девиз — мы прежде всего люди, а уже потом профессионалы”.

Что же она посоветует женщинам в часовом бизнесе? “Это правда, что мужчины все еще контролируют часовую индустрию и управляют ею, однако женщины сыграют значительную роль в будущем развитии отрасли, — уверена Рэнди. — Именно женщины, как покупатели, так и руководители часовой индустрии, поднимут этот, когда-то исключительно мужской, бизнес на новую ступень, сделав отрасль элитных товаров более стабильной и гармоничной, к радости всех ценителей красоты и роскоши”. (KWS)



BASELWORLD

ВЫСТАВКА ЧАСОВ И ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
С 26 МАРТА ПО 2 АПРЕЛЯ 2009 Г.

Виставка годинників і ювелірних виробів з 26 березня по 2 квітня 2009 року. Тут починається бізнес та створюються нові тенденції моди.

ЗДЕСЬ НАЧИНАЕТСЯ БИЗНЕС, И СОЗДАЮТСЯ НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МОДЫ
WWW.BASELWORLD.COM

messe schweiz

ACQUANAUT LUCE REF. 5067 от Patek Philippe

Часы в корпусе из полированной стали с кварцевым механизмом Calibre E23 S C. Новый циферблат цвета "медовый беж", инкрустированный 46-ю бриллиантами (1 карат), с 11-ю арабскими цифрами из 18-каратного белого золота, 13-ю люминесцентными метками. Стрелки из 18-каратного белого золота с люминесцентным покрытием, часовая и минутная стрелки, скользящая секундная стрелка. Апертура календаря на метке "3 часа". Водонепроницаемы до 120 м.



CLASSIC PRINCE GOLD от Tissot

Часы в корпусе из 18-каратного желтого золота, оснащенные механизмом ETA 2660. Копия модели Tissot Prince, выпущенной в 1916 году. Циферблат цвета шампанского, стекло из хезалита, ремешок из крокодиловой кожи, раскладывающаяся застежка.



DA VINCI AUTOMATIC от IWC

Модель в корпусе из 18-каратного розового золота (35,6 мм) с автоматическим механизмом. Запас хода 48 часов. Безель и ушки инкрустированы 106-ю бриллиантами. Розовый циферблат, покрытые розовым золотом стрелки и указатели, сапфировое стекло, заворачивающаяся заводная головка, розовый атласный ремешок.



DIOR CHRISTAL от Dior

Часы в корпусе из 18-каратного белого золота (38 мм), оснащенные швейцарским автоматическим механизмом ETA с запасом хода в 42 часа. Выполненный в технике маркетри перламутровый циферблат, ушки, безель, заводная головка и браслет инкрустированы аметистами багетной огранки (всего 17,44 карата). Задняя крышка из сапфирового стекла. Водонепроницаемы до 50 м. Предлагаются ограниченной серией из 25-ти экземпляров.

HERIOS TRIRETROGRADE SECONDS SKELETON HAUTE JOAILLERIE от Milus

Часы в корпусе из 18-каратного красного золота, оснащенные автоматическим механизмом Milus 3838 с тремя секторами с ретроградными секундными стрелками, каждый на 20 делений. Корпус, циферблат и раскладывающаяся застежка инкрустированы белыми бриллиантами круглой огранки (всего 4,75 карата), полированные арабские цифры красного золота, выпуклое сапфировое стекло, шлифованные скелетонизированные часовая и минутная стрелки, три секундные стрелки, частично покрытые Superluminova белого цвета, белый ремешок из кожи аллигатора. Водонепроницаемы до 30 м.



LADIES' JULES AUDEMARS COLLECTION
от Audemars Piguet

Часы в корпусе из 18-каратного белого золота с механизмом ручного завода Calibre 3090. Часовая, минутная и секундная стрелки. Запас хода 48 часов. Корпус инкрустирован 189-ю бриллиантами круглой огранки (1,29 карата), а центр перламутрового циферблата – бриллиантами в технике раве, с накладными римскими цифрами по кругу. Сапфировое стекло, черный муаровый ремешок. Водонепроницаемы до 20 м.

AVENUE SQUARE A2 MEN от Harry Winston

Часы в корпусе из 18-каратного белого золота, оснащенные автоматическим механизмом. Часовая и минутная стрелки, индикатор второго часового пояса, индикаторы времени суток для каждого часового пояса, крупная вертикально расположенная дата. Модель инкрустирована 62-мя бриллиантами багетной огранки (9,8 карата), черный циферблат с белыми указателями, сапфировое стекло, 60 бриллиантов на застежке (0,41 карата), ремешок из кожи аллигатора. Водонепроницаемы до 30 м. Ограниченная серия – 25 экземпляров.

DIAMANT 5 от Baume & Mercier

Часы в прямоугольном корпусе из полированной стали, оснащенные кварцевым механизмом ETA F03.111. Перламутровый циферблат инкрустирован 11-ю, корпус – 26-ю, заводная головка – 14-ю, а браслет – 56-ю бриллиантами (всего 1,48 карата). Сапфировое стекло, заворачивающаяся задняя крышка, раскладывающаяся застежка. Водонепроницаемы до 30 м.

**BRS WHITE CERAMIC & DIAMONDS** от Bell & Ross

Модель в корпусе из стали и белой керамики (39 мм) с кварцевым механизмом. Часовая, минутная и расположенная отдельно секундная стрелки. Безель инкрустирован бриллиантами. Сапфировое стекло, ремешок из кожи аллигатора. Водонепроницаемы до 50 м. Также предлагаются в корпусе из розового золота с белой керамикой либо в черном цвете.

RIVIERE D'ETOILES от Chanel

Часы в корпусе из 18-каратного золота, оснащенные кварцевым механизмом. Корпус усыпан 103-мя бриллиантами круглой огранки (всего 2 карата), черный атласный ремешок.

Настойчивость китайцев, осваивающих рынок элитных часов, приносит ощутимые плоды — по зубам ли им швейцарский пирог?

› Мартин Фостер

Ч

Часовые осложнения вроде турбийона и замысловатые дополнения, всегда бывшие прерогативой швейцарских мастеров, постепенно появляются в элитных моделях китайских производителей, которые представили свои новые творения на сентябрьской выставке Hong Kong Watch & Clock Fair.

Часы для китайцев

Часовые марки, популярные на китайском рынке, не имеют никакого отношения к известным нам швейцарским, европейским и японским брендам. Коренным китайцам в основном знакомы часы Sea-Gull, Shanghai Watch, Beijing Watch, Fiyta, Rossini, EverBright, и TianWang. Стоимость часов made in China колеблется от 45 000 евро за минутный репетир от Sea-Gull в корпусе розового золота до 2 евро за гламурные побрякушки. Китай производит около 80% всех часов в мире, стоимость которых, однако, составляет не более 10% от суммы мирового рынка.

Невозможно оценить масштаб внутреннего китайского рынка, не упомянув несколько общеизвестных фактов. Так, центральный деловой район Шанхая в обычный рабочий день кормит и обеспечивает всем необходимым 20 млн человек. И это лишь один из множества внутренних китайских "рынков"! Именитые швейцарские марки предпочитают те, кто может их себе позволить. Согласно исследованиям часовой отрасли Китая, ры-



Swallow tourbillon от Beijing Watch со свободным балансом. Корпус из 18-каратного розового золота, сапфировое стекло, золотые стрелки, циферблат, выполненный в технике перегородчатой эмали клуазоне, ремешок из кожи крокодила на подкладке и с декоративной строчкой. Водонепроницаемость до 30 м. Поставляется в специальном подарочном футляре с паспортом драгоценных металлов. Производится на заказ, ограниченная серия (50 экземпляров). Предположительная стоимость — 11 000 евро.

нок в состоянии принять 15 млн часов в среднем и люксовом ценовых сегментах в год.

Швейцарская классика

При такой конъюнктуре рынка ничего удивительного, что Omega, Rolex, Piaget, Tiffany и другие престижные часовые марки открыли магазины на центральной улице Шанхая.

Тот факт, что Omega выдала лицензии на продажу своей продукции 170-ти магазинам континентального Китая, Гонконга и Макао, демонстрирует важность китайского рынка для этой марки. Omega, безусловный пионер на китайском рынке (с 1895 года), в 2005-м открыла в Шанхае свой крупнейший двухэтажный магазин (450 м²).

Представитель крупнейшего турагентства China International Travel Services также отметил растущую интернационализацию китайского населения: "Китайские туристы обожают ходить по магазинам. Каждый из них, приехав в Швейцарию, обязательно купит Rolex

или Rado". Было подсчитано, что в 2006 году рядовой турист из Китая потратил на покупки \$987, что даже превысило затраты японских (!) туристов. Важным фактором здесь являются растущие доходы постепенно формирующегося среднего класса. Большинство китайцев, путешествующих по Европе, — это преуспевающие бизнесмены или чиновники, стремящиеся сэкономить от 20% до 30% их стоимости (на их родине пошлины чрезвычайно высоки).

Особая роль Гонконга

В то же время часовые компании Гонконга с их трепетно культивируемыми связями с Западом осваивают рынки США, Японии, Азии, Швейцарии и Евросоюза, формируя собственный престижный образ на внутреннем рынке. Гонконгские компании считаются надежными поставщиками высококачественных часов made in Hong Kong на китайский рынок. Парадокс ситуации, вызывающий постоянные статистические проблемы, в том, что эти часы, по сути ничем не отличающиеся от китайских, производятся в районе дельты реки Чжуцзян, производственного центра юга континентального Китая.

Объем рынка континентального Китая

Средний уровень жизни населения Китая, 1,3 млрд человек, по западным стандартам весьма невысок. Но было бы ошибкой судить об этой стране по общим среднестатистическим меркам. А как насчет того, что средняя годовая зарплата по Китаю составляет чуть меньше \$1000, при этом в Шанхае эта цифра вырастает до \$4900 в год? Более того, 1% на-



селения зарабатывает около \$100 тыс. А в масштабах целой страны более 100 человек владеют личным имуществом на сумму от \$100 млн. Население огромного шанхайского региона составляет 400 млн человек. Исходя из общего количества населения процент зажиточных людей, достаточно низкий с точки зрения Запада, тем не менее формирует огромный рынок предметов роскоши. В современном Китае открыто более 10 тыс. ювелирных магазинов, которые предлагают товары известных брендов ничуть не дешевле, чем аналогичные западные. По данным Гонконгской Ассоциации производителей ювелирных изделий за 2006 год, продажи часов и драгоценностей в континентальном Китае ежегодно возрастают на 5-10%.

Китай принял с распростертыми объятиями традиционные западные торговые учреждения и классические европейские марки. Наилучшим тому подтверждением служат День святого Валентина и Рождество, на которые здесь принято дарить украшения.

Первый китайский турбийон

Киу Тай Ю уже в раннем возрасте обнаружил свой необыкновенный часовой дар. Этот самоучка собрал свои первые часы, будучи 23-летним юнцом, а в 45 (в 1991 году) поразил часовой мир, самостоятельно создав первый азиатский турбийон. Вообще же свой первый вклад в развитие часовой отрасли Китай внес около тысячи лет назад: император приказал своему слуге Су Сонг создать инструмент для измерения единого времени в Поднебесной. Тот предложил оригинальное решение — водяные часы, первую модель с механическим спуском и, возможно, предка современного Rolex.

Двойной "парящий" турбийон ручного завода от Shanghai Watch Ind Co, частота колебаний 21600 пк/час. Цельный корпус из 18-каратного розового золота, стрелки из вороненой стали, серебристый циферблат, арабские цифры часов выгравированы на внутренней части золотого безеля. Предлагается с черным ремешком из кожи аллигатора.

Classic Tourbillon от Shanghai Watch своим четким открытым дизайном, запасом хода, индикатором даты и стальным корпусом весьма напоминает недавние модели немецких и швейцарских производителей часов класса люкс.

PTS Resources представила автоматический механизм с каруселью. 12-часовая карусель имеет часовые метки и дополнительные функции: индикатор запаса хода, минутной стрелки и индикатор GMT.

Первый серийный китайский турбийон

PTS Resources одной из первых в Китае представила турбийон в 2003-04 годах. На сегодня технология использования материалов для достижения изохронности и динамической балансировки настолько досконально изучена, что отпала необходимость в использовании таких достаточно громоздких приспособлений, обеспечивающих точность хода, как турбийоны. Трудоемкие в производстве, чувствительные к регулировке, но при этом необычайно эстетичные, турбийоны сегодня не делают особой погоды в производстве качественных часов. Похоже, заданием первого китайского турбийона было доказать: "И мы так можем!". Но выполнение было далеко от совершенства, и даже неискушенному оку было видно, что счет не в пользу китайцев.

Дизайн и новаторство

Но так было пять лет назад. Настойчивость китайских часовщиков принесла плоды — мы наблюдаем гигантский прогресс в отделке платин и других деталей. Кажется, турбийоны поднадоели PTS. В прошлом году

компания представила 12-часовую карусель с автоподзаводом, запасом хода и индикатором второго часового пояса. Эта модель также получила функцию индикации часов и отдельную минутную стрелку. Модель с таким долгим циклом вращения вряд ли как-то повлияет на структуру часового рынка. Подобно китайскому турбийону, она была самоцелью, которую и воплотила PTS.

Производственные масштабы

Модель 2007 года Double Flying Tourbillon от Sea-Gull обладает балансами различных размеров, объединенными одним часовым механизмом. Причина, по которой балансы различных диаметров объединены в одной модели, проста — Sea-Gull наглядно демонстрирует прогресс, сравнивая первое и второе поколения своих турбийонов. Преимущество турбийона, находящегося на метке "6 часов", перед тем, что на метке "9 часов", его изящество и утонченная отделка видны невооруженным глазом.

Еще один двойной турбийон был представлен Shanghai Watch Ind Co Ltd, другой часовой компанией, производственные амбиции которой простираются на выпуск "автоматических, многофункциональных часов с запасом хода, хронографом и турбийоном". Beijing Watch претендует на звание первооткрывателя на китайском рынке, освоившего производство двойных турбийонов с "гибким дифференциалом крутящего момента". Отделка моделей этих производителей наводит на мысль, что они следят за качественной Swiss Made-продукцией и овладели тонкостями часового дела. Не пройдет и пары лет, как китайские часовщики практически достигнут уровня мастерства швейцарцев.



Бенефис минутного репетира от Sea-Gull

В этом году гвоздем программы Hong Kong Watch and Clock Fair по праву был признан китайский минутный репетира от Sea-Gull, крупнейшего китайского производителя часов, на долю которого приходится четверть всех механических калибров в мире. Chinese Minute Repeater Watch (как гласит надпись на задней крышке) производит впечатление необычайно привлекательной, лаконичной и утонченной модели. Хотя вид изысканного минутного репетира за циферблатом только добавил бы лоска этим часам.

Через заднюю часть корпуса открывается все великолепие постоянно развивающегося качества и технологий, которому, однако, не хватает швейцарского чувства класса и пропорций. Платины имеют изящную маркировку, но при этом бросается в глаза отсутствие фаски и отделки в стиле *anglage*. И хотя это вполне мог быть обдуманый ход, западный покупатель предпочел бы более привычный "швейцарский" стиль декорирования.

Отлично видно центральное и третье колеса, хотя, пересекаясь, они выглядят более массивными, чем хотелось бы. Края вала должны быть выгнутыми и отполированными.

Часы — демократичные и класса люкс

В прошлом у каждого из нас наверняка были одни высококачественные часы Swiss Made. Сейчас многие потребители могут похвастаться только одними часами престижной марки, имея при этом еще полдюжины дешевых, купленных по случаю или в эмоциональном порыве. Выбор недорогих



Минутный репетира ST9100G от Sea-Gull. Золотой корпус (18 карат). Ограниченная серия. Золотые стрелки в стиле *Vreguet* на серебристом циферблате. Рельефные римские цифры часовых меток и приподнятая маленькая секундная стрелка на метке "4.30". Выпуклое сапфировое стекло, коричневый ремешок из кожи аллигатора со строчкой. Водонепроницаемость до 30 м. Прозрачная задняя крышка. Предположительная стоимость — 45 000 евро.

Минутный репетира ST9100G от Sea-Gull. Вид сзади. При отличной декоративной маркировке несколько портит впечатление отсутствие полировки *anglage* и непропорциональное пересечение центрального и третьего колес.

Sea-Gull также представляет этот двойной турбийон в корпусе из 18-каратного золота, с римскими цифрами на серебристом гильошированном циферблате. Механизм 5,9 мм и 33,8 мм в диаметре, 42 камня, частота колебаний 21699 пк/час, центральное расположение часовой и минутной стрелок, коаксиальный турбийон у метки "6 часов" и боковой турбийон у метки "9 часов". Предположительная стоимость — 32 000 евро.

наручных часов стал широк в результате революции в мире кварцевых механизмов. Гонконг, развивающийся в рамках Соглашения о более тесном экономическом партнерстве совместное производство с Китаем, наводнил рынок недорогими моделями. Швейцария последние 70 лет крепко держится за престижную маркировку дорогих часов Swiss Made, побив все ценовые рекорды.

Примечательно, что доля швейцарских традиционных механических часов на мировом рынке составляет всего 14% от общего количества, при этом их стоимость превышает 62% всего рынка. Такое распределение является характерным также и для часовой отрасли Гонконга и континентального Китая.

China Made = Swiss Made?

Как не все Swiss Made-модели являются элитными, так и не все, что производится в Гонконге, обязательно дешево. В данный момент гонконгские часовые компании стре-



мятся добиться большей узнаваемости марки и возрастания ее стоимости в купе с высококачественным производством. Для континентального Китая, самого большого рынка в мире, China Made звучит так же гордо, как и Swiss Made для остальных стран.

Тонкости эволюции

Эволюция китайского импорта прошла этапы от Made in Hong Kong, Made in China до China Made, по аналогии со Swiss Made.

Хотя это и создает определенную конкуренцию, господству Swiss Made ничто не угрожает в ее годы укрепляемой нише дорогой механики. А если такая угроза и возникнет, швейцарские часовые компании тут же переключатся на еще более дорогие часы. Уже сегодня их умопомрачительная стоимость диктуется их происхождением и репутацией, без чего не привлечь и не удержать покупателей.

Швейцарцы vs китайцы

Гонконг находится под неким давлением швейцарских компаний. С другой стороны, ему угрожают японские производители, обновляющие свой успех на технической надежности и массовой автоматизации. Но это скорее вопрос стереотипов, а не реального положения вещей. С каждым годом улучшающееся качество, отделка, стиль и передовые технологии новых China Made-часов оставляют далеко позади серийные модели японских и западных часовщиков.

Появилось даже несколько изысканных китайских часов класса люкс. Их создатели оценили тонкую "часовую культуру". Но потребуется немало времени, чтобы культура переросла в безупречное исполнение. <

Проверка кризисом

Экономический кризис — самый модный тренд сезона. Попытки умерить панические настроения не приводят ни к чему, кроме новой вспышки паники на биржах и в умах. При этом мировая экономика видела кризисы и похуже. Хотя разговоры о том, что праздник не будет продолжаться вечно, начались давно и каждый раз подтверждались вполне обоснованными аргументами.

› Сергей Кузьменко

Д

Для часовой индустрии, судя по комментариям производителей часов, кризис стал неожиданностью. В своей эмоциональной речи перед Деловой федерацией Швейцарии Николас Хайек гневно отозвался о финансовой индустрии, своей безответственностью сводящей на нет все планы по модернизации и развитию часовой отрасли. Лидер и "отец-основатель" современного часового бизнеса безусловно прав, но почему эти слова прозвучали только сейчас?

Экономика и цены на сырье росли стремительными темпами, сопровождаемые таким же активным ростом бонусов, премий, спекулятивных прибылей менеджеров и держателей акций, раскручивая маховик цен на предметы роскоши и множа количество желающих снять порцию сливок с рынка luxury goods. Появилось много марок, предлагающих отличное качество по умеренным ценам (что неплохо), с серьезными рекламными бюджетами, историями о великом прошлом и радужном будущем, и, наконец, часы стали продаваться в кредит, что абсурдно. Возможно, все дело в том, что финансовому и сырьевому пузырям сопутствовал и пока сопутствует свой пузырь в часовой индустрии. Растущие прибыли часовщиков не могли остаться вне поля зрения инвесторов. Итогом стал дефицит мест на часовых выставках и отличные доходы глянцевого журнала. На часовом буме старались заработать все — от венчурных инвесторов до солидных банков.

Когда растет бизнес уважаемого производителя часов, имеющего, кроме производства, серьезный капитал в виде знаний и квалификации персонала, такой рост можно только приветствовать. Совсем другое дело, когда кто-то получает денег, достает из пыли забытое часовое имя и на нем строит рекламную кампанию новой марки, в которой нового только реклама и логотип. И поскольку не все могут создавать часы, а тем более часы технически интересные и качественные, идет рост "маленького мира", где все крутится вокруг дизайнера, якобы революционных материалов и непонятных усложнений.

Нервные разговоры о падении продаж часов на время прекратились после весенних выставок, когда замерший американский рынок передал эстафету продаж Азии, России и Бразилии. Все дружно восторгались странами БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай), но, как показали события последних месяцев, богачам из этих держав сейчас не до активного шопинга. А летом подоспели новости и с американского рынка, где продавцы часов констатируют такое падение, что его, скорее всего, не сможет компенсировать даже предрождественский сезон покупок, на который обычно приходится пик продаж часов в США. Ясно, что все эти вести не способствуют росту оптимизма в индустрии, но, по крайней мере, простимулируют индустрию искать новые модели защиты и дальнейшего развития рынка.

Первыми зазвучали разговоры о новом понимании того, что же такое роскошь. По сути, речь идет о том, что роскошь должна вернуться к своему изначальному определению товара для богатых людей, могущих тратить деньги даже в самые плохие времена. Подтверждением этому прозвучали рекомендации экспертов продавцам сосредоточиться на классических, проверенных временем престижных марках. Хорошая новость для пессимистов — индустрия роскоши все-таки продолжает расти — европейские и американские дилеры "феррари" и "мазерати" рапортуют о росте заказов на 2009 год, а витрины часовых бутиков в приунывших США и Европе не спешат украситься надписями об экстраскидках. Настоящая роскошь продает себя даже в самые тяжелые времена — как это было всегда.

В самом начале этого номера мы писали о том, что при самом плохом сценарии кризиса в индустрии выживут около 10% участников, и скорее всего это будут те, кто и раньше переживал кризисы в часовом деле. Rolex, Patek Philippe, Girard-Perregaux, Tissot, Jaeger-LeCoultre и другие по-настоящему сильные игроки, включая некоторых молодых, но умных, переживут кризис обязательно — опыт и знания у них есть. В конечном итоге кризис пойдет на пользу и одуревшему от изобилия имен и "концепций роскоши" покупателю, который по числу оставшихся на рынке поймет, что эти-то как раз и есть лучшие, потому что никакие материалы, "озарения" и реклама не заменят настоящего качества, знаний и мастерства. ◀

Российский рынок: в фокусе розница

После невероятно успешного 2007 года объемы экспорта часовой продукции неожиданно упали. Что происходит и чего еще ожидать от российского рынка?

» Комментарии и анализ Вячеслава Медведева, генерального директора ИД Watch Media (Россия)



П

Период с января по июль 2008 года со всего лишь 8%-ным ростом доходов и 7%-ным снижением количества поставляемой продукции не порадовал часовщиков – слишком уж ситуация попахивает стагнацией. Неужели российские потребители перестали покупать часы? Конечно же нет. В Россию стекаются внушительные средства, часть которых будет по-

совсем по-другому обстоит дело со спросом среди среднего класса. С одной стороны, из-за высокого уровня инфляции люди не могут откладывать сбережения, предпочитая тратить деньги. Но с другой, уровень расходов тоже не стоит на месте. В результате люди вынуждены считаться с ценами на регулярно приобретаемые товары. Не стоит забывать и об изменившейся модели потребления более дорогих товаров и услуг, как, впрочем, и услуг более широкого профиля. Цены на недвижимость ежегодно возрастают на 20%, оставаясь самыми высокими в мире. Авто-

Неужели российские потребители резко перестали покупать часы?

трачена на часы, украшения и другие предметы роскоши. Спрос, однако, не радуется стабильностью: здоровье российской экономики зависит от ее природных богатств, соответственно, уровень доходов россиян подвержен значительным колебаниям. Пока российские олигархи приобретают роскошные дворцы по всей Европе, основная часть населения зарабатывает не больше \$500 в месяц.

Именно эта группка сверхбогачей и обеспечивает растущие продажи часовых компаний. Однако недавний грузино-южноосетинский конфликт, вполне предсказуемый обвал московского рынка элитной недвижимости и растущая обеспокоенность по поводу общей финансовой ситуации в мире не способствуют активным продажам. Ощущается нехватка позитивных изменений и стабильности на политической и экономической арене.

мобили в России стоят в два раза дороже, чем в США. И когда человек анализирует свой бюджет, с удивлением обнаруживает, что, несмотря на растущую зарплату, ему по-прежнему не хватает денег. Поэтому средний класс покупает меньше часов, чем более обеспеченные слои населения.

Часы как инвестиция

Будучи макроэкономическими факторами, доход и спрос не зависят от производителей или продавцов. Показатели розничной торговли часами больше зависят от продавцов, которые и формируют продажи. Что же произошло в России за последние два года?

Даже невооруженным глазом видно, как бурно развивается часовой рынок в российских городах: открываются десятки новых магазинов, интерьер существующих заметно улучшился, расширился ассортимент. За кризи-



сом поставок, омрачившим сезон 2005-06, последовал небывалый рост сбыта в 2007 году. 2007-й был поистине счастливым годом для оптовиков – ведь, сколько бы часов они ни привезли, те молниеносно раскупались. По сравнению с аналогичными показателями за 2006 год в период с января по апрель 2007 года объем продаж на российском рынке серьезно возрос, начиная со 124% в январе, 160% в феврале, 106% в марте и заканчивая 235% в апреле!

Спрос на часы среди продавцов, однако, не имеет прямого отношения к покупательскому спросу, который не так уж и вырос. Как утверждают владельцы магазинов, конечные потребители стали покупать всего на 25-30% больше. Подавляющее большинство часов, ввезенных в Россию за последние полтора года, попали на полки новых магазинов.

За последние два года количество магазинов швейцарских часов на российском рынке вы-

пая новое оборудование. Каких-то четыре года назад средняя площадь торгового зала не превышала 30-60 м². Сейчас же нормой стала площадь в 50-100 м², а в некоторых случаях и 300 м². Размер инвестиций в дизайн и новое оборудование поражает воображение. К примеру, новый сногшибательный интерьер волгоградского бутика “Клеопатра” обошелся в \$1,4 млн. Более того, увеличились не только торговые площади, но и часовой ассортимент в витринах.

Издержки бизнеса

В 2007 году официальный уровень инфляции достиг 11,9%, что, однако, не отражает реального объема затрат часового магазина. Давайте проанализируем ситуацию. Арендная плата ежегодно возрастает на 30-70%. При этом только за прошлый год аренда площадей в популярных торговых и торгово-развлекательных центрах Москвы уве-

50-60%. При этом не следует забывать, что речь идет о росте прямых расходов.

В то же время часовые магазины столкнулись с понижением розничной наценки. Новые схемы поставок и недавно появившиеся российские дочерние структуры производителей дорогих часов только увеличили расходы. Это при том, что розничные цены на часовую продукцию в России превышают швейцарские на 30%. Некоторые производители даже устанавливают специально для России более низкую рекомендованную цену, чем средневропейская, чтобы избежать 15-20%-ных различий в цене, если сравнивать со Швейцарией. Это не способствует росту розничной наценки. Если раньше магазины могли получать товар со скидкой 50% от розничной цены, теперь все, на что они могут надеяться, – это 30-40%.

К тому же производители часов приняли решение уменьшить количество магазинов, продающих их продукцию, объясняя это слишком большим числом торговых точек и не всегда соответствующим их уровнем. Еще два года назад у Tissot было более 400 торговых точек по всей стране. Сейчас же, в соответствии с планами компании, осталось около 150-200, максимум 250. Раньше продукцию Omega можно было найти в 39-ти московских магазинах, сейчас же осталось только 10 из них. Такая политика стала настоящим шоком для многих магазинов.

В итоге общий объем продаж часов на российском рынке вырос, но, принимая во внимание все вышесказанное, ничего удивительного, что показатели розничной торговли существенно понизились.

“Смелчаки” и “осторожные”

Когда рост рынка совпадает со снижением прибыльности, возникают две основные группы предприятий розничной торговли: так называемые “осторожные” и “смелча-

Подавляющее большинство часов, ввезенных в Россию за последние полтора года, попали на полки новых магазинов

росло на 20-30% – опять же не вследствие возросшего спроса, а благодаря благоприятной ситуации на рынке коммерческой недвижимости. Новые гигантские торговые центры практически заменили старые магазины, куда покупатели ходят теперь все реже. Вместе с количественными изменениями произошли и качественные. Зачастую приоритетами посетителей крупных торговых центров являются модные течения и конкретные марки, вследствие чего спрос на модные часы выше, чем на классические модели.

Растущая конкуренция на рынке часовых магазинов заставляет владельцев инвестировать немалые средства в их модернизацию, увеличивая торговые площади, расширяя ассортимент, совершенствуя дизайн и заку-

личилась в 1,5 раза, превысив \$7 тыс. в год. В других больших городах покупателей меньше, чем в Москве, и их платежеспособность ниже. Два-три года назад аренда 1 м² не превышала \$300-400 в год даже в самых шикарных магазинах. Сегодня уже никого не удивишь \$4500 за 1 м².

Уровень зарплат в России в основном зависит от государства. В 2007 году зарплаты и премии госслужащих выросли на 30-40%. Поэтому частным компаниям не оставалось ничего другого, как повысить зарплаты своих работников на 50 и более процентов. Большинство услуг, включая охранные, рекламные и прочие, также подорожали. Как результат, возросшие затраты магазинов за прошлый год составляют по крайней мере



ки". Основная цель "осторожных" — сохранить позиции и удержать клиентов, в отличие от "смельчаков", которые стремятся расширить позиции и привлечь новых клиентов. "Консул", "Лувр", Mercury, "Московское Время" и некоторые другие розничные сети — классический пример "осторожных". Их история на рынке исчисляется годами, а портфолио полны известных часовых марок. Они давно перестали гоняться за громкими именами. Именно клиенты, с которыми они строили отношения годами, являются основой их бизнеса. Они скрупулезно просчитывают возможные риски. Они следуют философии "У нас достаточно постоянных клиентов, чтобы продать любой товар". Именно поэтому они выбирают максимально прибыльные марки, которым совсем не обязательно быть хитами продаж. "Осторожные" не берутся за новый проект с высокими рисками и недостаточно высокой прибылью. Они меньше обращаются к традиционным маркам, которые, будучи более дорогими, не так привлекательны с точки зрения розничной наценки. Такая политика открывает прекрасные возможности на рынке для малоизвестных марок. Продавцам проще предложить покупателю новую эк-

Продавцам проще предложить покупателю новую эксклюзивную марку, чем объяснить, почему уже известная подорожала почти в два раза

склюзивную марку, чем объяснить, почему уже известная подорожала почти в два раза. Кроме того, они могут похвастаться клиентами, приветствующими все новое. "Смельчаками" приходится быть развивающимся розничным компаниям, которые еще не успели обзавестись клиентурой. Сотрудничество со знаменитыми марками является

для них жизненной необходимостью. "Смельчаки" рады любому контракту с известными именами. Именно такие компании соглашаются на предложения, отвергнутые старыми партнерами. Пройдет год или два, прежде чем магазины смогут оценить прибыльность своей политики. А нам придется подождать, пока не станет ясно, чья же стратегия оказалась более успешной.

Страна сетей

Безусловно, цифры только подчеркивают общую ситуацию на рынке. Прибыльность компании зависит от целого ряда факторов: умения найти и обучить подходящий персонал, раздобыть лучшие места в торговых центрах и привлечь инвестиции. Именно они формируют динамику развития каждого участника рынка. Сети и региональные магазины местных крупных холдинговых компаний находятся в более выгодном положении, демонстрируя самые высокие темпы роста. Отходя от практики бесчисленного множества участников рынка, Россия постепенно становится рынком сетевых магазинов. Крупнейшим федеральным компаниям ("Московское Время", "Консул", "3-15")

Монобрендовый бутик — проблема или благо?

В последнее время концепция монобрендовых бутиков сделалась необычайно популярной. Breguet, Chanel, Omega, практически все марки группы Richemont и многие другие открыли специализированные бутики в Москве. Maurice Lacroix, TAG Heuer и Seiko также объявили о своих планах в скором времени обзавестись собственными бутиками-монолайнерами. В отличие от сетевых магазинов, преследующих коммерческие цели, идея монобрендовых бутиков полностью подчинена маркетинговому плану и амбициям часовых компаний. Ходят слухи, что лишь парочка из московских монобрендовых бутиков по-настоящему приносят доход, что лишний раз подтверждается простыми расчетами: стоимость аренды торговых площадей в 100-300 м², выходит \$1,5-5 млн в год. Возникает вопрос: так ли много марок могут поставить на российский рынок продукции общей стоимостью в \$10 млн?

По мнению производителей, бутики — это не коммерческий проект, а скорее маркетинговый инструмент, создающий определенный имидж торговой марки. Возможно. Но лично мне кажется, что открытие подобных заведений особо не повлияло на имидж открывших их марок. Но не повредит ли имиджу марки вынужденное закрытие бутика? А это вопрос времени, разве что компания не против постоянных убытков.

Стратегический успех

Говоря о розничных продажах, не лишне упомянуть крупных производителей и их влияние на ситуацию на российском рынке. В основном производители стремятся к полному контролю розничных продаж и стратегическому успеху. Но зачастую они совершают ошибки, вредящие не только их магази-

принадлежит от 30 до 50 магазинов по всей России. В некоторых городах есть собственные сети из 10-20 магазинов. За последние два года некоторые сети открыли торговые точки и в других регионах. Так, новосибирские компании владеют магазинами в Омске и Барнауле, а ростовские дистрибьюторы завоевывают Краснодар и другие города.



нам, но и им самим не сулящие в перспективе ничего хорошего. К примеру, компании массово уменьшают количество своих розничных точек с целью улучшения имиджа торговой марки. Но правильно ли они поступают? В некоторых магазинах действительно наблюдается рост продаж продукции

всегда идет на пользу самому торговому центру, и вот почему. Во-первых, он перестает быть самому себе хозяином, а во-вторых, его интерьер постепенно превращается в беспорядочное смешение разнообразных витрин, что вряд ли привлечет покупателей. Со временем по вышеупомянутым причинам про-

вольствие. Более того, достаточно непросто найти в Москве высококвалифицированных специалистов. К тому же, скорее всего, им придется платить намного больше, чем их европейским коллегам. Все эти причины значительно корректируют цену, по которой магазины приобретают товар. Таким образом, стоимость часов для московских магазинов, которые покупают их у производителей через филиалы, часто не отличается от цен в магазинах Дубая или Жене-вы. Поэтому нет ничего удивительного в том, что на часовом рынке появляется все больше “челноков”, напрямую поставляющих часы покупателям в обход таможни и российских магазинов. А потому речь идет даже не о сером, а о черном рынке.

В основном производители стремятся к полному контролю розничных продаж и стратегическому успеху

таких марок, как Tissot и Omega. Но уменьшение общего количества торговых точек не гарантирует рост продаж во всех магазинах. Уже сейчас проявляются негативные последствия. Для сотен магазинов с нераспроданным товаром наступили тяжелые времена. Не представляется возможным вернуть все инвестированные средства, особенно учитывая, что они даже не могут рекламировать свой товар. Придется искать другие пути сбыта, например, интернет-продажи. У персонала магазинов может развиваться негативное отношение к марке, которое будет передаваться их клиентам. Принимая во внимание, насколько распространенной является эта проблема, последствия могут быть катастрофическими. Может дойти до того, что производители предпочтут выкупить товар, только бы избежать антирекламы.

Сокращение числа магазинов может также привести к уменьшению присутствия торговой марки на рынке. А этого не избежать, поскольку магазины готовы продавать модели других производителей, лишь бы заполнить образовавшуюся пустоту. Весьма спорной является и эффективность так называемых корнеров и “магазинов в магазине”. Производители настаивают на том, чтобы торговые центры размещали их торговые точки на самом видном и просторном месте, но это далеко не

даже могут упасть, а торговый центр — просто закрыться, т. е. компания-производитель потеряет торговую точку. Вряд ли она добивается именно этого, пытаясь разместить свой корнер в торговом центре.

На часовом рынке появляется все больше “челноков”

Постгарантийное обслуживание

Хуже всего приходится дочерним структурам — на их плечи ложится постгарантийное обслуживание. Как гласит русское законодательство, защищающее интересы потребителя, если в течение 45 дней не устранена неполадка в часах, магазин обязан вернуть покупателю деньги и выплатить компенсацию. Именно продавец вынужден обеспечить починку, но зачастую это совсем непросто сделать из-за проблем с поставкой запасных деталей. Поэтому часто представляется невозможным починить часы вовремя, и магазины вынуждены нести финансовую ответственность за бракованный товар. И тогда на помощь может прийти филиал компании-производителя. С ними, а не с дистрибьюторами, предпочитают иметь дело магазины. Но иногда производителям приходится все-таки пользоваться услугами дистрибьюторов, ведь филиал — весьма дорогое удо-

Производители часто называют магазины важнейшей составляющей успеха. По их словам, это не просто источник доходов, но и эффективное средство рекламы и канал обратной связи с покупателем. Со стороны ситуация на российском розничном рынке может казаться безоблачной, но в действительности рынок переживает трудные времена и нуждается в помощи. Если компании-производители окажут эту помощь сейчас, они будут вознаграждены через год-два, когда рынок стабилизируется. Но если их давление будет усиливаться, все, что нас ждет, — десятки закрытых магазинов.

На первый взгляд, низкие темпы роста продаж в январе-июле 2008 года могут вызвать беспокойство после триумфальных показателей 2007-го, однако ситуация все же остается стабильной. Вне зависимости от временного затишья на рынке спрос на часы все-таки достаточно высок, и это главное! <

Editorial & Advertisers index

A, B

A. Lange & Söhne 43
Alfred Dunhill 46
Audemars Piguet 33, 46, 49
BaselWorld 47
Baume & Mercier 34, 49
Beijing Watch 50
Bell & Ross 45, 49
Bertolucci 24
Binda Group 31, 33
Blancpain **COVER II**
BNB Concept 6
Breguet 11, 45, 56
Breil Milano 30, 31
Breitling 33
Burberry 46

C, D

Calvin Klein 45
Calypso 24
Candino 24, 26
Carl F. Bucherer 33, 34, 35
Cartier 43
Chanel 18, 19, 20, 49, 56
Chaumet 11
Chopard 3, 22-23, 11, 30, 34
Citizen 30, 32, 35
Consul 56

Corum 45
De Bethune 16-17
DeLaneau 12
Dior 8, 18, 48
Dixon 24
DJ Sertie 15
Dress Your Body 45
DTH Technique 26
Dubey & Schaldenbrand 42
Dubois-Dépraz 6

E, F

Ebel 46
Eberhard & Co. 42
Erwin Sattler München 46
ETA 40
EverBright 50
Festina 24
Fiyta 50
Franc Vila **COVER I**, 4-7
Franck Muller 46
Frédérique Constant 26

G, H

Gianfranco Ferré 20
Girard-Perregaux **COVER IV**, 53
Gerald Genta 9, 28-29

Givenchy 18, 20
Glam Rock 27
Glashütte Original 45
Group H5 24
Gucci 45
Hamilton 33, 36-37
Harry Winston 49
Henderson Advertising 31
Hermès 18, 19, 20, 33, 46
Heurequal 43
Hong Kong Watch & Clock Fair 50, 52
Hublot 31, 35

I, J

Indtec 24
Instruments et Mesures du Temps 35
IWC 24, 46, 48
Jaguar 24
Jaeger-LeCoultre 10, 14, 15, 31, 32, 33, 38-39, 46, 53
JeanRichard 30, 33

K, L

Kiev Watch Salon 63
Kiu Tai Yu 51
Krieger Chronomètres

Suisses 33
Léon Hatot 45
L. Leroy 24
Lorenz 42
Lotus 24
Louis Erard 26
Louvre 56
LVMH 19, 20

M, O

Maurice Lacroix 21, 46, 56
Mercury 56
Milus 48
Moscow Time 56
Movado 31
Omega 8, 30, 31, 32, 34, 50

P, R

Panerai 31, 32, 33
Parmigiani 32, 33, 35
Patek Philippe 48
Peace Mark Group 24
Perrelet 24-26
Philip Stein 40-41
Piaget 34, 43, 50
Pisa Orologeria 44
PTS Resources 51
Rado 34, 50

Raymond Weil 8
Richemont Group 15, 43, 56
Rodania 44
Rolex 30, 50, 53
Rossini 50

S, T

Sea-Gull 50, 51, 52
Seiko 44, 56
Shanghai Watch 50, 51
Soprod 24
STM Holding 24
Swatch Group 18, 45
TAG Heuer 30, 31, 35, 56
Theo Fennell 46
Tian Wang 50
Tiffany 50
Tissot **COVER III**, 32, 33, 34, 53, 55, 57

V

Vacheron Constantin 46
Van Cleef & Arpels 13, 14
Vaucher Manufacture 19

W, Z

Wempe 45
Wylér Genève 31

Boutiques index

A. Lange & Söhne

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39

Audemars Piguet

Gaudi Донецк, ул. Постышева, 129, тел.: (062) 345-46-83
Chopin Киев, ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Бассейная, 4, 2 эт., тел.: (044) 230-95-32
Palace Boutique Киев, отель "Премьер Палас", бул. Т. Шевченко/ул. Пушкинская, 5-7/29, тел.: (044) 279-00-70
"Авеню" Киев, ул. Сакаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21
"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85
"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6, тел.: (057) 717-03-80
"Консул" Одесса, ул. Екатерининская, 6, тел.: (048) 235-68-96
"Ореанда" Ялта, Набережная Ленина, 35/2, тел.: (065) 427-42-44

Baume & Mercier

"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32

"Авеню" Киев, ул. Сакаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21
"Четыре Сезона" Донецк, ул. Артема, 125, тел.: (062) 304-78-34

Bell & Ross

"Кристалл" Киев, ул. Владимирская, 20/1а, тел.: (044) 278-61-11
"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39
"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73
"Кристалл" Одесса, пл. 10-го Апреля, ТЦ "Сады Победы", тел.: (048) 785-03-85

Blancpain

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
Chopin Киев, ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Бассейная, 4, 2 эт., тел.: (044) 230-95-32
Palace Boutique Киев, отель "Премьер Палас", бул. Т. Шевченко/ул. Пушкинская, 5-7/29, тел.: (044) 279-00-70

"Ореанда" Ялта, Набережная Ленина, 35/2, тел.: (065) 427-42-44

Breguet

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39
Chopin Киев, ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Бассейная, 4, 2 эт., тел.: (044) 230-95-32
Palace Boutique Киев, отель "Премьер Палас", бул. Т. Шевченко/ул. Пушкинская, 5-7/29, тел.: (044) 279-00-70
Royal Time Киев, ул. Заньковецкой, 6, тел.: (044) 461-90-15
"Ореанда" Ялта, Набережная Ленина, 35/2, тел.: (065) 427-42-44

Breitling

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39
"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 212-58-41

"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32
"Ноблесс" Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-93
"Авеню" Киев, ул. Сакаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21
"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85
"Ноблесс" Одесса, ТЦ "Европа", ул. Дерибасовская, 21, тел.: (048) 728-47-37
"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6, тел.: (057) 717-03-80
Swiss Corner Днепропетровск, ул. К. Маркса, 53а, тел.: (0562) 31-65-38
"Ноблесс" Одесса, ТЦ "Сады Победы", пл. 10-го Апреля, 1 эт.

Breitling for Bentley

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73
"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39
"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

Boutiques index

"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85
"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32
"Ноблесс" Одесса, ТЦ "Сады Победы", пл. 10-го Апреля, 1 эт.
"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 212-58-41

Bulgari

Riviera Киев, пер. Музейный, 4, тел.: (044) 270-51-43
Riviera Киев ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Бассейная, 4, тел.: (044) 230-95-47

Calvin Klein

"Консул" Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: (044) 537-67-63
"Четвертое измерение" Киев, ул. П. Сагайдачного, 25
"Лозанна" Львов, ТЦ "ВАМ", ул. Выговского, 100, тел.: (032) 295-18-71

Candino

"Секунда" Донецк, пл. Павших Коммунаров, 2, ТРЦ "Золотое Кольцо" тел.: (062) 345-64-91
"Дека" Донецк, пр-т Гурова, 13, тел.: (062) 335-99-77
"Версаль" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, нов. корп., 2 эт., тел.: (062) 311-08-01
"Швейцария" Киев, ул. Димитрова, 13, тел.: (044) 287-47-61
Montres Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044)206-43-57
Montres Киев, ТЦ "Альта-Центр", пр-т Московский, 11а, тел.: (044) 569-34-75
Montres Львов, ул. Руданского, 1, тел.: (032) 297-11-52
"Секунда" Киев, ТЦ "Метроград", пл. Бессарабская, тел.: (044) 247-55-40
"Империял" Кривой Рог, ул. Косиора, 4, тел.: (056) 423-53-33
"Альтаир" Ужгород, пл. Театральная, 4а, тел.: (0312) 61-20-81
"Машина Времени" Харьков, пр-т Тракторостроителей, 59/56, ТРК "Украина", тел.: (057)766-70-67
"Годинниковий світ" Львов, ТЦ "Шувар", пр-т Червоной Калины, 36
"Часомерье" Харьков пл. Конституции 1, тел.: (057) 754-35-35

Carl F. Bucherer

"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85
"Авеню" Киев, ул. Саксаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21
"Консул" Одесса, ул. Екатерининская, 6, тел.: (048) 235-68-96

Dubey Vendome Киев, ул. Саксаганского, 15, тел.: (044) 289-49-29
Vendome Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 20, тел.: (056) 372-09-53
Boutique Vendome Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 98, тел.: (056) 372-08-53
Boutique Korloff Днепропетровск, ул. Короленко, 2, тел.: (056) 744-68-68

Cartier

Royal Time Донецк, отель "Донбасс Палас", ул. Артема, 80, тел.: (062) 343-41-12
Cartier Киев, ул. Городецкого, 17/1, тел.: (044) 461-79-56
Royal Time Киев, ул. Заньковецкой, 6, тел.: (044)461-90-15
Riviera Киев, пер. Музейный, 4, тел.: (044)270-51-43
La Banque Одесса, ул. Екатерининская, 22, тел.: (048) 715-50-25

Chanel

Royal Time Донецк, отель "Донбасс Палас", ул. Артема, 80, тел.: (062) 343-41-12

Chopard

Riviera Киев, пер. Музейный, 4, тел.: (044) 270-51-43
Riviera Киев, ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Бассейная, 4, тел.: (044) 230-95-47
"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46
"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39
"Кристалл" Днепропетровск пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73
Chopard Киев, ул. Городецкого, 11а, тел.: (044) 279-02-22
Chopard Одесса, ТЦ "Сады Победы", пл. 10-го Апреля, тел.: (048) 785-32-10

Citizen

"Дека" Донецк, пр-т Гурова, 13, тел.: (062) 335-99-77
"Секунда" Киев, ул. Саксаганского, 84/86, тел.: (044) 246-77-99
"Секунда" Киев, ул. Московская, 3, тел.: (044) 278-09-36
"Секунда" Киев, ТЦ "Метроград", пл. Бессарабская, тел.: (044) 247-55-40
"Секунда" Киев, ТЦ "Аладдин", ул. Гришко, 5, тел.: (044) 200-01-70
"Секунда" Киев, "Детский Мир", ул. Малышко, 3, тел.: (044) 538-18-23
"Секунда" Киев, ТЦ "Глобус", ул. Институтская, 2, тел.: (044) 590-18-32

"Секунда" Киев, ТЦ "Европорт", ул. Лукашевича, 15а, тел.: (044) 585-06-76

"Секунда" Белая Церковь, ул. Я. Мудрого, 38/12, тел.: 8(050) 412-94-19
"Секунда" Киев, ТЦ "Интервал Плаза", ул. Б. Васильковская, 143/2, тел.: (044) 594-29-89

"Секунда" Львов, ул. Староверейская, 3, тел.: (032) 297-56-09
"Секунда" Одесса, ул. Жуковского, 42/46, тел.: (048) 234-73-17
"Секунда" Мариуполь, ул. Энгельса, 39, тел.: (062) 953-44-04
"Секунда" Донецк, ТЦ "Золотое Кольцо", пл. Павших Коммунаров, 2, тел.: (062) 345-64-91
"Секунда" Мариуполь, пр-т Металлургов, 53, тел.: (062) 941-06-99
"Секунда" Донецк, ТЦ "Империя мебели", пр-т Б. Хмельницкого, 67в, тел.: (062) 348-83-51
"Секунда" Запорожье, ТЦ "Украина", пр-т Ленина, 147, тел.: 8(050) 445-90-52

"Секунда" Запорожье, пр-т Ленина, 52
"Секунда" Львов, ТЦ "Скрыня", ул. Городецкая, 179, тел.: (032) 298-93-79
O'Clock Киев, ТЦ "Макрос", пр-т Московский, 16б, тел.: (044) 426-49-38
O'Clock Киев, ТЦ "Променада", ул. Баггоутовская, 17-21, тел.: 8(050) 410-10-16
O'Clock Одесса, ТЦ "Вузовский", Лютсдорфская дорога, 140/1, тел.: (048) 236-56-06
O'Clock Львов, ТЦ "Арсен", ул. Червоной Калины, 60, тел.: 8(050) 310-87-09
"Токуо" Харьков, пл. Конституции, 1 тел.: (057) 719-97-43

Corum

"Шатель" Донецк, Артема, 76, тел.: (062) 345-20-67
"Шатель" Харьков, ул. Иванова, 18, тел.: (057) 714-64-37
"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32
"Базель" Киев, ул. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85
"Консул" Одесса, ул. Екатерининская, 6, тел.: (048) 235-68-96
"Четыре Сезона" Донецк, ул. Артема, 125, тел.: (062) 304-78-34
"Ноблесс" Одесса, ул. 10 Апреля, ТЦ "Сады Победы", тел.: (048) 233-89-82, (062) 345-46-83
"Авеню" Киев, ул. Саксаганского, 18/48, тел.: 289-53-21, 289-34-47

"Вектор де Люкс" Днепропетровск, ул. Карла Маркса, 98, тел.: (056) 778-28-22

Dior

"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 212-58-41

Dubey&Schaldenbrand

Vendome Киев, ул. Саксаганского, 15, тел.: (044) 289-49-29
Otrada Одесса, ТЦ "Афина", пл. Греческая, 3/4, тел.: (0482) 33-34-94
Otrada Одесса, ТЦ "Сады Победы", ул. С. Варламова, 28, тел.: (048) 784-96-84
Otrada Одесса, отель-бутик "Отрада", ул. Уютная, 11, тел.: (0482) 33-06-98
Otrada Днепропетровск, ТК "Атриум", пр-т К. Маркса, 22, тел.: (056) 373-83-19
"Отрада" Киев, ул. Крещатик, 14, тел.: (044) 270-77-10

Eberhard

Vallee Des Bijoux Киев, ул. Б. Хмельницкого, 12, тел.: (044) 235-10-58

Erwin Sattler

"Хроностиль" Днепропетровск, ТДЦ "Босфор", бул. Катеринославский, 2, тел.: (056) 233-55-77
"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

Festina

"Консул" Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: (044) 537-67-63
"Швейцария" Киев, ул. Димитрова, 13, тел.: (044) 287-47-61
"Империял" Кривой Рог, ул. Косиора, 4, тел.: (056) 423-53-33
"Женева" Одесса, ул. Ришельевская, 21, тел.: (048) 234-66-01
"Машина Времени" Харьков, пр-т Тракторостроителей, 59/56, ТРК "Украина", тел.: (057)766-70-67
"Людмила" Ужгород, ул. Капушанская, 15, тел.: (0312)23-41-08

Franck Müller

"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32
"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85
"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6, тел.: (057) 717-03-80
"Авеню" Киев, ул. Саксаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21
"Четыре Сезона" Донецк, ул. Артема, 125, тел.: (062) 304-78-34

Boutiques index

"Базель" Одесса, ул. Дерибасовская, 33, тел.: (048) 726-14-53

Frédérique Constant

"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 212-58-41

"Биг Бен" Кременчуг, ул. Ленина, 24/14, тел.: (0536) 79-11-35

"Вектор Д" Днепропетровск, ул. Чкалова, 33, тел.: (056) 744-45-07

"Версаль" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, нов. корп., 2 эт., тел.: (062) 311-08-01

"Выбор" Полтава, ул. Октябрьская, 25, тел.: (0532) 22-25-68

"Время и стиль" Луганск, пл. Героев ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45

"Женева" Днепропетровск, ул. К. Маркса, 98, тел.: (056) 778-28-22

"Женева" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, ст. корп., 1 эт.

"Женева" Симферополь, ул. Кирова, 14, тел.: (0652) 27-64-89

"Империял" Кривой Рог, ул. Косиора, 4, тел.: (056) 423-53-33

"Лозанна" Киев, ТЦ "Глобус", Майдан Незалежности, 1, тел.: (044) 590-18-56

"Лозанна" Днепропетровск, ТРЦ "Мост-Сити", ул. Глинки, 2

"Лозанна" Киев, ТЦ "Материк", ул. Борщаговская, 154, тел.: (044) 495-32-52

"Лозанна" Львов, ТЦ "ВАМ", ул. Выговского, 100, тел.: (032) 295-18-71

"Лозанна" Львов, ТП "Роксолана", пл. Мицкевича, 5, тел.: (032) 297-19-73

"Людмила" Ужгород, ул. Корзо, 9, тел.: (031) 261-20-81

"Машина времени" Харьков, ТЦ "Украина", пр-т Тракторостроителей, 59/56, тел.: (057) 714-97-10

"Мир Часов" Черкассы, ул. Лазарева, 2, тел.: (0472) 45-53-46

"Свое время" Луцк, ТЦ "Глобус", ул. Ершова, 11

"Секунда" Херсон, ул. К. Маркса, 42а

"Стиль и Время" Запорожье, бул. Центральный, 4, 1 эт., тел.: (061) 220-05-63

"Стиль Тайм" Кировоград, ул. Шевченко, 20/24

"Швейцария" Киев, ул. Димитрова, 13, тел.: (044) 287-47-61

"Эталон" Киев, ул. Сагайдачного, 41, тел.: (044) 425 14 62

Gaudi Донецк, ул. Постышева, 129, тел.: (062) 345-46-83

Gaudi Киев, ул. Грушевского, 28/2

"Швейцарские часы" Киев, ТРЦ "Глобал ЮА", ул. Бальзака, 2а, тел.: (044) 459-38-27

Montres Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-57

Orient Киев, универмаг "Украина", пр-т Победы, 3, 1 эт., тел.: (044) 496-16-75

Swiss Corner Днепропетровск, ул. К. Маркса, 53-а, тел.: (0562) 31-65-38

Swiss Time Одесса, ТЦ "На Среднефонтанской", пер. Семафорный, 4, 2 эт., тел.: (048) 728-27-59

Swiss Time Одесса, ТЦ "Новый привоз", ул. Пантелемоновская, 25, тел.: (0482) 39-27-80

Swiss Time Одесса, ТЦ "Афина", пл. греческая, 3/4 тел.: (048) 734-20-12

Swiss Time Симферополь, пр-т Кирова, 40/1, тел.: (0652) 51-03-73

Swiss Time Севастополь, ул. Очаковцев, 19, "Консоль Плаза", 2 эт., тел.: (0692) 47-91-80

Swiss Time Запорожье, СП "Интрейд", пр-т Ленина, 53, тел.: (061) 222-41-27

Swiss Time Киев, ТЦ "Большевик", ул. Гетьмана, 6

Swiss Time Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: 8(098) 219-36-06

Swiss Time Николаев, пр-т Ленина, 98 ТРЦ City Center, 2 эт., тел.: (0512) 58-28-04

Vendome Киев, ул. Саксаганского, 15, тел.: (044) 289-49-29

"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35

Tokyo Харьков, пл. Конституции, 1 тел.: (057) 719-97-43

Gerald Genta

Chopin Киев, ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Бассейная, 4, 2 эт., тел.: (044) 230-95-32

Grand Premier Одесса, ул. Пушкинская, 14, тел.: (048) 784-84-00

Girard-Perregaux

Gaudi Донецк, ул. Постышева, 129, тел.: (062) 345-46-83

"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 213-19-15

Chopin Киев, ТЦ "Мандарин-Плаза", ул. Бассейная, 4, 2 эт., тел.: (044) 230-95-32

Palace Boutique Киев, отель "Премьер Палас", бул. Т. Шевченко/ул. Пушкинская, 5-7/29, тел.: (044) 279-00-70

"Женева" Львов, ул. Театральная, 10, тел.: (032) 272-06-05

La Banque

La Banque Одесса, ул. Екатерининская, 22, тел.: (048) 715-50-25

"Ореанда" Ялта, Набережная Ленина, 35/2, тел.: (065) 427-42-44

"Хроностиль" Днепропетровск, ТДЦ "Босфор", бул. Катеринославский, 2, тел.: (056) 233-55-77

"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35

Glashutte

"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32

Gucci

"Версаль" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, нов. корп., 2 эт., тел.: (062) 311-08-01

"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 213-19-15

"Консул" Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: (044) 537-67-63

Swiss Made Киев, ул. Бассейная, 4, тел.: (044) 230-95-31

"Женева" Одесса, ул. Ришельевская, 21, тел.: (048) 234-66-01

"Женева" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, ст. корп., 1 эт.

"Часы всего Мира" Одесса, ул. Садовая, 13, тел.: (048) 726-08-66

Hamilton

Vallee Des Bijoux Киев, ул. Б. Хмельницкого, 12, тел.: (044) 235-10-58

"Выбор" Полтава, ул. Октябрьская, 25, тел.: (0532) 22-25-68

Салон швейцарских часов Киев, БЦ "Форум", ул. Пимоненко, 13, корп. 6а, тел.: (044) 599-71-71

"Эталон" Киев, ул. Сагайдачного, 41, тел.: (044) 425-14-62

"Гринвич" Донецк, бул. Пушкина, 23, тел.: (062) 304-81-48

"Прайм-Тайм" Львов, ул. Коперника, 28, тел.: (032) 261-44-45

"Людмила" Ужгород, ул. Корзо, 9, тел.: (031) 261-20-81

"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35

"Машина времени" Харьков, пр-т Тракторостроителей, 59/56, ТРК "Украина", тел.: (057) 766-70-67

Harry Winston

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

"Кристалл" Киев, ул. Владимирская, 20/1а, тел.: (044) 278-61-11

"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39

"Кристалл" Одесса, пл. 10-го Апреля, ТЦ "Сады Победы", тел.: (048) 785-03-85

Hermès

Royal Time Киев, ул. Заньковецкой, 6, тел.: (044) 461-90-15

Hublot

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

"Кристалл" Киев, ул. Владимирская, 20/1а, тел.: (044) 278-61-11

"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Одесса, пл., 10-го Апреля, ТЦ "Сады Победы", тел.: (048) 785-03-85

IWC

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32

"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85

"Авеню" Киев, ул. Саксаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21

"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6, тел.: (057) 717-03-80

La Banque Одесса, ул. Екатерининская, 22, тел.: (048) 715-50-25

Jaeger LeCoultre

"Хроностиль" Днепропетровск, ТДЦ "Босфор", бул. Катеринославский, 2, тел.: (056) 233-55-77

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85

"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6, тел.: (057) 717-03-80

"Четыре Сезона" Донецк, ул. Артема, 125, тел.: (062) 304-78-34

"Базель" Одесса, ул. Дерибасовская, 33, тел.: (048) 726-14-53

"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32

Jaguar

"Версаль" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, нов. корп., 2 эт., тел.: (062) 311-08-01

"Женева" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, ст. корп. 1 эт.

"Империял" Кривой Рог, ул. Косиора, 4, тел.: (056) 423-53-33

"Дека" Донецк, пр-т Гурова, 13, тел.: (062) 335-99-77

"Людмила" Ужгород, пл. Корятовича, 21а, тел.: (0312) 61-20-81

"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35

Boutiques index

"Машина Времени" Харьков, пр-т Тракторостроителей, 59/56, ТРК "Украина", тел.: (057) 766-70-67

JeanRichard

Swiss Made Киев, ТЦ "Мандарин Плаза", ул. Бассейная, 4, тел.: (044) 230-95-31

Louis Erard

"Гринвич" Донецк, бул. Пушкина, 23, тел.: (062) 304-81-48

Vendome Киев, ул. Сакаганского, 15, тел.: (044) 289-49-29

Vendome Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 20, тел.: (056) 372-09-53

"Дом Подарков" Днепропетровск, ул. Короленко, 2, тел.: (056) 371-28-57

ЦУМ 1 эт., Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 52, тел.: (056) 745-24-21

"Кристалл-Подарки" Донецк, ул. Артема, 76, тел.: (062) 381-06-12

"Женева" Львов, ул. Театральная, 10, тел.: (032) 272-06-05

"Еврочас" Винница, ул. Соборная, 95, тел.: (043) 235-57-56

"Женева" Одесса, ул. Ришельевская, 21, тел.: (0482) 34-66-01

VIP Time Днепропетровск, ТРЦ "Мост-Сити", ул. Глиники, 2

La Vanque Одесса, ул. Екатерининская, 22, тел.: (048) 715-50-25

"Ювитель" Донецк, ТЦ "Планета", ул. Артема, 50а

"Выбор" Полтава, ул. Октябрьская, 25, тел.: (0532) 22-25-68

"Час Пик" Донецк, ул. Артема, 80а, тел.: (062) 381-02-04

"Меркурий" Харьков, ул. Сумская, 112

"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 212-58-41

"Магчас" Хмельницкий, ТЦ "Пассаж", ул. Подольская, 45

"Галерея Времени" Симферополь, ул. К. Маркса, 14/9, тел.: (065) 251-04-38

"Время и стиль" Луганск, пл. Героев ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45

"Секунда" Киев, ул. Сакаганского, 84/86

"Стиль Тайм" Кировоград, ул. Шевченко 20/24

Swiss Time Одесса, ТВЦ "На Средне-фонтанской", пер. Семафорный, 4

"Империл" Кривой Рог, ул. Косиора, 4

"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 714-97-10

Swiss Time Николаев, ТВЦ City Center, пр-т Ленина, 98

Maurice Lacroix

"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 212-58-41

"Версаль" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, нов. корп., 2 эт., тел.: (062) 311-08-01

"Время и стиль" Луганск, пл. Героев ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45

"Галерея Времени" Симферополь, ул. К. Маркса, 14/9, тел.: (065) 251-04-38

"Гринвич" Донецк, бул. Пушкина, 23, тел.: (062) 304-81-48

"Женева" Львов, ул. Театральная, 10, тел.: (032) 272-06-05

"Женева" Одесса, ул. Ришельевская, 21, тел.: (048) 234-66-01

"Женева" Донецк, ТЦ "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, ст. корп., 1 эт.

"Женева" Днепропетровск, ул. К. Маркса, 98, тел.: (056) 778-28-22

"Империл" Кривой Рог, ул. Косиора, 4, тел.: (056) 423-53-33

"Людмила" Ужгород, ул. Корзо, 9, тел.: (031) 261-20-81

"Машина Времени" Харьков, пр-т Тракторостроителей, 59/56, ТРК "Украина", тел.: (057) 766-70-67

"Хроностиль" Днепропетровск, ТДЦ "Босфор", бул. Катеринославский, 2, тел.: (056) 233-55-77

"Швейцария" Киев, ул. Димитрова, 13, тел.: (044) 287-47-61

La Vanque Одесса, ул. Екатерининская, 22, тел.: (048) 715-50-25

Montres Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-57

Montres Киев, ТЦ "Альта-Центр", пр-т Московский, 11а, тел.: (044) 569-34-75

Swiss Made Киев, ул. Бассейная, 4, ТЦ "Мандарин-Плаза" тел.: (044) 230-95-31

"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35

"Женева" Днепропетровск, ул. К. Маркса, 98, тел.: (056) 778-28-22

"Император" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, гранд-отель "Украина", тел.: (056) 370-38-39

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл-Подарки" Донецк, ул. Артема, 76, тел.: (062) 381-06-12

"Консул" Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: (044) 537-67-63

"Консул" Одесса, ул. Екатерининская, 6, тел.: (048) 235-68-96

"Людмила" Ужгород, ул. Корзо, 9, тел.: (031) 261-20-81

"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32

"Ноблесс" Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-93

"Ноблесс" Одесса, ТЦ "Европа", ул. Дерибасовская, 21, тел.: (048) 728-47-37

"Шатель" Харьков, ул. Иванова, 18, тел.: (057) 700-49-86

Swiss Corner Днепропетровск, ул. К. Маркса, 53а, тел.: (0562) 31-65-38

Vallee Des Bijoux Киев, ул. Б. Хмельницкого, 12, тел.: (044) 235-10-58

Panerai Royal Time Киев, ул. Заньковецкой, 6, тел.: (044) 461-90-15

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

Piaget Киев, ул. М. Заньковецкой, 4, тел.: (044) 279-46-58

Philip Stein

Otrada Одесса, ТЦ "Афина", пл. Греческая, 3/4, тел.: (0482) 33-34-94

Otrada Одесса, ТЦ "Сады Победы", ул. С. Варламова, 28, тел.: (048) 784-96-84

Otrada Одесса, отель-бутик "Отрада", ул. Уютная, 11, тел.: (0482) 33-06-98

Otrada Днепропетровск, ТК "Атриум", пр-т К. Маркса, 22, тел.: (056) 373-83-19

Otrada Киев, ул. Крестьян, 14, тел.: (044) 270-77-10

Rado

"Кристалл" Донецк, ул. Артема, 121, тел.: (062) 335-76-46

"Кристалл" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 22, ТЦ "Атриум", тел.: (056) 373-83-73

"Кристалл-Подарки" Донецк, ул. Артема, 76, тел.: (062) 381-06-12

"Ноблесс" Киев, ул. Б. Васильковская, 2, тел.: (044) 234-19-32

"Ноблесс" Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-93

"Консул" Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: (044) 537-67-63

"Ноблесс" Одесса, ТЦ "Европа", ул. Дерибасовская, 21, тел.: (048) 728-47-37

"Консул" Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: (044) 537-67-63

"Ноблесс" Одесса, ТЦ "Европа", ул. Дерибасовская, 21, тел.: (048) 728-47-37

"Консул" Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: (044) 537-67-63

"Галерея Времени" Симферополь, ул. К. Маркса, 14/9, тел.: (065) 251-04-38

"Диамант" Тернополь, ул. Листопада, 8, тел.: (035) 252-10-55

"Базель" Харьков, ул. Сумская, 6, тел.: (057) 717-03-80

Vallee Des Bijoux Киев, ул. Б. Хмельницкого, 12, тел.: (044) 235-10-58

"Базель" Киев, ул. Б. Васильковская, 114, тел.: (044) 528-33-85

"Авеню" Киев, ул. Сакаганского, 18/48, тел.: (044) 289-53-21

"Четверье Сезона" Донецк, ул. Артема, 125, тел.: (062) 304-78-34

"Четвертое измерение" Киев, ул. П. Сагайдачного, 25

"Валенсия" Запорожье, пр-т Ленина, 155, тел.: (0612) 13-19-15

"Время и стиль" Луганск, пл. Героев ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45

"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35

Raymond Weil

"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 212-58-41

Boutiques index

"Женева" Днепропетровск, ул. К. Маркса, 98, тел.: (056) 778-28-22

"Женева" Львов, ул. Театральная, 10, тел.: (032) 272-06-05

"Женева" Одесса, Ришельевская, 21, тел.: (048) 234-66-01

"Людмила" Ужгород, ул. Корзо, 9, тел.: (031) 261-20-81

"Монте Кристо" Киев, ТЦ "Глобал ЮА", ул. Бальзака, 2а

Royal Time Киев, ул. Заньковецкой, 6, тел.: (044) 461-90-15

Vendome Киев, ул. Сакаганского, 15, тел.: (044) 289-49-29

"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35

Rolex

Royal Time Донецк, отель "Донбасс Палас", ул. Артема, 80, тел.: (062) 343-41-12

Royal Time Киев, ул. Заньковецкой, 6, тел.: (044) 461-90-15

Seiko

"Секунда" Донецк, пл. Павших Коммунаров, 2, ТРЦ "Золотое Кольцо", тел.: (062) 345-64-91

"Дека" Донецк, пр-т Гурова, 13, тел.: (062) 335-99-77

"Империял" Кривой Рог, ул. Косиора, 4, тел.: (056) 423-53-33

"Фаина" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 67, тел.: (056) 372-30-45

"Секунда" Херсон, ул. К. Маркса, 42а, тел.: (055) 222-92-21

Swiss Time Одесса, ТЦ "Афина", пл. Греческая, 3/4 тел.: (048) 734-20-12

Swiss Time Одесса, ТЦ "На Средне-фонтанской", пер. Семафорный, 4, 2 эт., тел.: (048) 728-27-59

Swiss Time Одесса, ТЦ "Новый привоз", ул. Пантелеимоновская, 25, тел.: (0482) 39-27-80

"Арбат" Запорожье, пр-т Ленина, 144, тел.: (0612) 63-59-51

"Час пик" Симферополь, пр-т Кирова, 14, тел.: (0652) 27-46-89

Swiss Time Севастополь, ТЦ "Консоль Плаза", ул. Очаковцев, 19, тел.: (0692) 47-91-81

Swiss Time Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: 8(098) 219-36-06

"Часы" Бровары, ТЦ "Терминал", ул. Киевская, 315

Swiss Time Николаев, пр-т Ленина, 98 ТРЦ City Center, 2 эт., тел.: (0512) 58-28-04

Target Харьков, ТЦ Target, пр-т Московский, 257

"Машина Времени" Харьков, пр-т Тракторостроителей, 59/56, ТРК "Украина", тел.: (057) 766-70-67
Tokyo Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 719-97-43

Swatch

Swatch Киев, ул. Л. Толстого, 5

Swatch Киев, ТЦ "Глобус", Майдан Незалежности, тел.: (044) 585-11-50

Swatch Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-61

"Годинники" Киев, ТЦ "Метроград", 12-й квартал

Swatch Киев, ТЦ "Променада", ул. Баггоутовская, 17-21

Swatch Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 67, тел.: (056) 372-30-45

"Фаина" Днепропетровск, бул. Звездный, 1а, тел.: (056) 376-91-37

Swatch Одесса, ТЦ "Европа", 2 эт., ул. Дерибасовская, 21 тел.: (048) 728-83-98

Tissot - Swatch Одесса, ТЦ "Европа", 2 эт., ул. Дерибасовская, 21, тел.: (048) 728-83-98

"Подорожник" Одесса, ул. Ришельевская, 33, тел.: (048) 232-02-46

"Мир Касио" Одесса, ул. Садовая, 18

"Час-пик" Донецк, ул. Артема, 80а, тел.: (061) 381-02-04

ЦУМ Донецк, ул. Артема, 34, 1 эт.

"Часы" Донецк, ул. Университетская, 56, тел.: (062) 345-19-52

"Евротайм" Винница, ул. Соборная, 95, тел.: (043) 235-57-56

ТЦ "Дастор" Винница, пр-т Юности, 18, 2 эт., отдел часов

Универмаг "Украина" Запорожье, пр-т Ленина, 147, тел.: (061) 220-46-14

"Шарм" Ивано-Франковск, ул. Сечевого стрелцов, 11

"Шарм" Ивано-Франковск, ул. Галицкая, 39

"Планета часов" Кировоград, Бизнес-центр "Барва", ул. Дзержинского, 82

"Империял" Кривой Рог, ул. Косиора, 4, тел.: (056) 423-53-33

"Время и стиль" Луганск, пр-т Героев ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45

"Свій час" Луцк, пр-т Воли, 15, тел.: (033) 277-44-21

"Свій час" Луцк, ТРК "Глобус", ул. Ершова, 11, тел.: (033) 278-83-34

Tissot - Swatch Львов, ул. Банковская, 5, тел.: (032) 297-50-90

"Сюрприз" Львов, пр-т Свободы, 29, тел.: (032) 272-85-30

ЦУМ Мариуполь, пр-т Ленина, 69, 2 эт.

"Европа" Полтава, ул. Котляревского, 18

"Евротайм" Ровно, ЦУМ, ул. Соборная, 17, тел.: (036) 262-04-82

"Престиж-час" Тернополь, ТЦ "Гранд базар", ул. Острожского, 4

"Престиж-час" Тернополь, ТЦ "Орнава", ул. Живова, 15а, 1 эт.

ЦУМ Севастополь, ул. Вакуленчука, 2

"Черноморочка" Севастополь, ул. Большая Морская, 2

"Консоль Плаза" Севастополь, ул. Очаковцев, 19

"Сенатор" Севастополь, ул. Большая Морская, 35

"Часы" Симферополь, ул. Пушкина, 7, тел.: (065) 227-36-24

"Виктория" Ужгород, "Пассааж", пл. Театральная, 7а, тел.: (050) 664-73-08

"Меркурий" Харьков, ул. Сумская, 112

"Секунда" Херсон, пр-т К. Маркса, 42а, тел.: (055) 222-92-21

"Тайм сквер" Черновцы, ТЦ "Майдан", ул. Красноармейская, 71, 2 эт.

"Годинники та стиль" Чернигов, пр-т Мира, 42

"Годинниковий світ" Львов, ТЦ "Европа", ул. Щирецкая, 36

"Каштан" Ялта, Набережная Ленина, 5, тел.: (065) 434-19-44

Tag Heuer

"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35

Tissot

"Альтаир" Ужгород, пл. Театральная, 4а, тел.: (0312) 61-20-81

"Акцент" Запорожье, пр-т Ленина, 151, тел.: (061) 212-58-41

"Вектор Д" Днепропетровск, ул. Чкалова, 33, тел.: (056) 744-45-07

"Версаль" Донецк ТК "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, нов. корп, 2 эт., тел.: (062) 311-08-01

"Володар Часу" Львов, ул. Дорошенко, 23, тел.: (032) 296-56-82

"Время и стиль" Луганск, пл. Героев ВОВ, 7, тел.: (064) 242-01-45

"Галерея Времени" Симферополь, ул. К. Маркса, 14/9, тел.: (065) 251-04-38

"Гринвич" Донецк, бул. Пушкина, 23, тел.: (062) 304-81-48

"Годинниковий світ" Львов, ТЦ "Европа", ул. Щирецкая, 36

"Годинниковий світ" Львов, Универмаг "Львов", ул. Кн. Ольги, 106

"Дека" Донецк, пр-т Гурова, 13, тел.: (062) 335-99-77

"Женева" Донецк ТК "Белый Лебедь", ул. Артема, 143, ст. корп., 1 эт.

"Женева" Днепропетровск, ул. К. Маркса, 98, тел.: (056) 778-28-22

"Империял" Кривой Рог, ул. Косиора, 4, тел.: (056) 423-53-33

"Консул" Киев, ТЦ "Городок", пр-т Московский, 23, тел.: (044) 537-67-63

"Лозанна" Киев, ТЦ "Глобус", Майдан Незалежности, 1, тел.: (044) 590-18-56

"Лозанна" Киев, ТЦ "Материк", ул. Борщаговская, 15а, тел.: (044) 495-32-52

"Лозанна" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 88, тел.: (056) 778-17-34

"Лозанна" Львов, ТЦ "ВАМ", ул. Выговского, 100, тел.: (032) 295-18-71

"Людмила" Ужгород, ул. Капушанская, 15, тел.: (0312) 23-41-08

"Машина Времени" Харьков, пр-т Тракторостроителей, 59/56, ТРК "Украина", тел.: (057) 766-70-67

"Монте Кристо" Киев, ТЦ "Глобал ЮА", ул. Бальзака, 2а

"Пульсар" Днепропетровск, пр-т К. Маркса, 96, тел.: (0562) 778-47-25

"Секунда" Киев, ТЦ "Метроград", пл. Бессарабская, сектор А, тел.: (044) 247-55-40

"Секунда" Донецк, пл. Павших Коммунаров, 2, ТРЦ "Золотое Кольцо", тел.: (062) 345-64-91

"Четвертое измерение" Киев, ул. П. Сагайдачного, 25

Montres Киев, ТЦ "Альта-Центр", пр-т Московский, 11а, тел.: (044) 569-34-75

Montres Киев, ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12, тел.: (044) 206-43-57

Tourbillon Ровно, ТЦ "Покровский", ул. Кн. Ольги, 1, тел.: (036) 262-04-82

"Часомерье" Харьков, пл. Конституции, 1, тел.: (057) 754-35-35

Vacheron Constantin Royal Time Киев, ул. Заньковецкой, 6, тел.: (044) 461-90-15

Van Cleef & Arpels Киев, ул. Заньковецкой, 4, тел.: (044) 279-46-42

19-22
ЛИСТОПАДА

ЗАПРОШУЄМО ДО УЧАСТІ!



КИЇВ.
САЛОН
ГОДИННИКІВ 2009

7 СПЕЦІАЛІЗОВАНА ВИСТАВКА



Місце проведення: ВИСТАВКОВИЙ ЦЕНТР
КИЇВ ЕКСПО ПЛАЗА

м. Київ, вул. Салютна, 2-6, www.expoplaza.kiev.ua



Акціонерне товариство
"КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ
КОНТРАКТОВИЙ ЛЯРМАРОК"

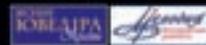
Офіційний
спеціалізований
медіа - партнер:



Офіційний
раіонпартнер:



Інформаційні партнери:



Тел: +38(044) 490 6221, 461 9343, 490 6219, E-mail: watch@kmya.kiev.ua, <http://www.kmya.kiev.ua>

europa star

www.europastar.com

Managing Director: Philippe Maillard

EDITORIAL

Editor-in-Chief: Pierre M. Maillard • pmaillard@europastar.com
Senior Editor: D. Malcolm Lakin • mlakin@europastar.com
International Editor: Keith W. Strandberg • keiths821@aol.com
Managing Editor: Sophie Furley • sfurley@europastar.com
Asst. Publisher: Nathalie Glattfelder • nglattfelder@europastar.com

CONTRIBUTORS

- Italy: Paolo de Vecchi • Germany: Gerhard Claussen • France: Antoine Menusier
- UK: Michael Balfour • Australia: Martin Foster • Russia: Vyacheslav Medvedev
- Portugal: Miguel Seabra • Rumania: George Gisca
- Art & Techniques of Watchmaking: Jean-Claude Nicolet

ART

Alexis Sgouridis • asgouridis@europastar.com
Dummy: Fonderie Grafix, Geneva

MARKETING & CIRCULATION PRINT/E-MEDIA

Marketing & Circulation Director: Nathalie Glattfelder • nglattfelder@europastar.com
Marketing & Circulation Manager: Jocelyne Bailly • jbailly@europastar.com

PUBLISHING & PRODUCTION PRINT/E-MEDIA

Production Director: Francine Papaux • fpapaux@europastar.com
Advertising Manager: Laurence Chatenoud • lchatenoud@europastar.com

ADVERTISING / INTERNATIONAL SALES MANAGERS

Switzerland / Italy / US: Casey K. Bayandor.
Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • cbayandor@europastar.com
Europe & International: Nathalie Glattfelder.
Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • nglattfelder@europastar.com
Spain: Carles Sapena, Grupstar.
Tel: +34 692 89 89 81 Fax: +34 93 165 87 35 • europastarspain@gmail.com
Asia: Maggie Tong.
Tel: +852 9658 1830 Fax: +852 2527 2728 • maggietong@europastar.com
Ukraine: Sergiy Kuzmenko
Tel: +38 044 205 4089 Fax: +38 044 205 4099 • skuzmenko@karavan.ua

ACCOUNTING

Business Manager: Catherine Giloux. Tel: +41 22 307 78 48 • cgiloux@europastar.com
Credit Manager: Alexandra Montandon. Tel: +41 22 307 78 47 • amontandon@europastar.com

NEWSPAPERS AND MAGAZINES

Europa Star - Europe - International - USA & Canada - China - España - Ukraine
Couture International Jeweler, National Jeweler

WEBSITES

www.europastar.com, www.watches-for-china.com, www.horalatina.com,
www.europastar-ukraine.com, www.nationaljewelernetwork.com

SHOWS

Couture, JA New York

Europa Star head office: VNU Business Media SA, Route des Acacias 25,
CH-1227 Geneva - Switzerland
Tel +41 22 307 78 37, Fax +41 22 300 37 48,
http://www.europastar.com



President: Greg Farrar

Senior Vice President, Human Resources: Michael Alicea

Senior Vice President, Marketing: Mark Hosbein

Senior Vice President, Finance: Derek Irwin

Senior Vice President, Entertainment: Gerry Byrne

Senior Vice President, Marketing, Media & Visual Arts: Sabrina Crow

Senior Vice President, Retail: David Loechner

Senior Vice President, Online: Linda McCutcheon

Senior Vice President, Building & Design: Joe Randall

Senior Vice President, Central Services: Mary Kay Sustek

Vice President, Licensing: Howard Appelbaum

Vice President, Manufacturing & Distribution: Jennifer Grego

Vice President, Audience Marketing: Joanne Wheatley

UKRAINIAN EDITION

europa star

Шеф-редактор: Екатерина Светличная

Дизайнер: Сергей Григурко

Переводчик: Людмила Волынская

PR-менеджер: Виктория Ворона

Учредитель: ООО "Лэнд Медиа"
Генеральный директор: Елена Чернова
Издатель: ООО "Лэнд Медиа"

По вопросам размещения рекламы и распространения
журнала обращаться к руководителю проекта Сергею Кузьменко
Тел. +380 44 205 40 87 • skuzmenko@karavan.ua

Редакция в переписку с читателями не вступает.
Перепечатка материалов (фото и текстов)
без разрешения редакции запрещена.
За содержание рекламы редакция ответственности не несет.

Адрес редакции: Киев, ул. Мельникова, 83д, 6-й этаж
Адрес издателя: Киев, ул. И. Кудри, 37а
Свидетельство о регистрации: КВ № 10526 от 19.10.2005 года
Подписан в печать 17.11.2008 г. Тираж: 5000 экз. Цена договорная
Отпечатано в ООО "Триада", г. Киев, ул. Артема, 25



TISSOT

SWISS WATCHES SINCE 1853

Тисот (заснований
годинників з 1853 року)



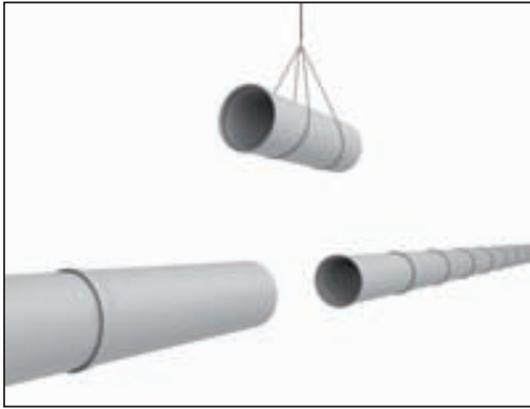
Майкл Оуен – Міжнародний футболіст

Більше ніж годинник
Tissot, Новатори за Традицією

PRS516
Chrono Valjoux

www.tissot.ch

Офіційний дистриб'ютор в Україні «Вектор Д», 056 744 45 06, 744 45 07
vd3@vectord.dp.ua



Центр Помпиду, Париж.
Архітектори Ренцо Піано та Річард Рожерс.



ЧЕКАЙТЕ.

GIRARD-PERREGAUX 1966 Full calendar
Індикатори дати, дня тижня, місяця та фази Луни.
Автоматичний механізм Жіра-Перего.
Корпус рожеве золото. Сапфірова задня кришка.

GP
GIRARD-PERREGAUX
WATCHES FOR THE FEW SINCE 1791

www.girard-perregaux.com

Ексклюзивний дистриб'ютор в Україні **Les Montres Suisses** ("Ле Монтре Свісс"), тел. (044) 466 03 40, www.watches.ua

Київ: Palace Boutique, Прем'єр Палас Готель, тел. (044) 279 00 70; бутик Chopin Horlogerie, Мандарин Плаза, вул. Басейна, 4, тел. (044) 230 95 32;
Дніпропетровськ: салон-магазин "Хроностиль", бул. Катеринославський, 2, тел. (0562) 33 55 77; **Донецьк:** магазин "Гауди", вул. Постишева, 129, тел. (062) 345 46 83;
Запоріжжя: магазин "Акцент", пр. Леніна, 151, тел. (0612) 246 120; **Львів:** салон "Женева", вул. Театральна, 10, тел. (0322) 72 06 05;
Одеса: бутик Grand Premier, вул. Пушкінська, 14, тел. (048) 784 8400; магазин "LeVaque", вул. Єкатерининська, 22, тел. (048) 715 50 25;
бутик Rich Stone, пл. 10 Квітня, Галерея "Сади Перемоги", тел. (048) 748 12 58; **Харків:** бутик "Часомер'є", пл. Конституції, 1, тел. (057) 754 35 35;
Херсон: "Карди+", пр-т Ушакова, 81, тел. (055) 226 22 11; **Ялта:** бутик Oreanda, готель "Ореанда", тел. (0654) 274 244