

europa star

www.europastar.com

THE WORLD'S MOST INFLUENTIAL WATCH MAGAZINE **UKRAINE**



Экономический кризис и его преодоление

UKRAINIAN EDITION
№5-6/2009



● Гламур ● Кризис по-азиатски ● Секреты мастерства: циферблаты



Elegance is an attitude

O. Menshikov

Oleg Menshikov

LONGINES®



The Longines Master Collection

europa star

www.europastar.com

THE WORLD'S MOST INFLUENTIAL WATCH MAGAZINE UKRAINE

3	EDITORIAL Положительная сторона кризиса
4	COVER STORY DualTow от Christophe Claret — итог 20 лет инноваций
8 18	SPECIAL CRISIS Стратегии независимых марок — испытание кризисом Планы на будущее
22 23 23	NEW MODELS UR-CC1 от Urwerk — кодовое название "King Cobra" Prestige от Romain Gauthier Jules Verne Instrument 1 от Louis Moinet
24	SOPHIE'S CHOICE Steinway & Sons — сильное начало
28	GLAMOUR IN CRISIS Конец гламура?
30	GLAMOUR GALLERY Audemars Piguet, Bulgari, Dior, Dubey & Schaldenbrand, Harry Winston, Hermès, Jaquet Droz, Parmigiani, RSW, Valentino
32	SPORTS Breitling, Rado, Longines
34 35	GALLERY RSW, Roamer, Hanhart Cimier, Zeno, Jovial, Edox
36	EXPERT Янек Делешкевич: "Часы — связующее звено между людьми"
38	WATCH COLLECTOR PROFILE Александр Галицкий: "Любимые часы — те, которых ты еще не нашел"
40	BEHIND THE SCENES Циферблаты: больше, чем красота
44	ASIA Кризис по-азиатски — непобедимый Китай
46 48	WORLDWATCHWEB® Facebook и часовые марки: путь к успеху Взгляд на элитные ювелирные изделия в Интернете
50	EDITORIAL AND ADVERTISERS' INDEX
51	BOUTIQUES INDEX



DUALTOW от Christophe Claret

Хронограф прямоугольной формы оснащен механическим калибром ручного завода с турбийоном. Ленты-индикаторы часов и минут, однокнопочный хронограф с планетарной передачей, механическая система боя, звуковое сопровождение смены функций хронографа (стоп, старт, сброс), 12-часовой, 60-минутный и 60-секундный счетчики, индикатор режима работы хронографа, 568 частей, каучуковые ленты-индикаторы с переведенными цифрами часов и минут, циферблат из сапфирового стекла. Серия ограничена 68-ю экземплярами (каждый из которых уникален). Модель водонепроницаема до 30 м.

Christophe Claret S.A.

Le Soleil d'Or
2400 Le Locle
Switzerland
Tel: +41 32 933 8080
Fax: +41 32 933 8081
Info@claret.ch
www.claret.ch

Europa Star

25 Route des Acacias
P.O. Box 1355
CH-1211 Geneva 26
Switzerland
Tel +41 (0)22 307 78 37
Fax +41 (0)22 300 37 48
www.europastar.com

© 2009 EUROPA STAR
Audited REMP 2008

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

Положительная сторона кризиса

Совсем необязательно быть мазохистом, чтобы по достоинству оценить бодрящий эффект хорошей оплелухи. Каждому из нас случалось проходить через неприятности, болезнь или сильное разочарование, которые впоследствии оборачивались положительной стороной. Мы все в той или иной степени испытали возвращение к реальности, которая настигает нас, зачастую весьма сурово, чтобы напомнить о некоторых важных истинах, которыми мы пренебрегли в эйфории постоянного успеха. Возвращение этих забытых истин и есть одним из главных уроков, который мы вынесем из текущего экономического кризиса.

Как говорится, то, что не убивает, делает нас сильнее. Урок этот, однако, применим лишь к тем, кого “не убил” настоящий поворот событий. Люди, понимающие это, всегда шли против течения, пытались строить свои марки, основываясь на долгосрочных перспективах, при этом часто страдая от того, что все их усилия не получают должного признания. Смешав все карты, кризис свершил свое суровое правосудие, не пощадив при этом даже тех, кто выучил свой урок. Таково наше мнение после общения с несколькими независимыми часовщиками, более подробно о котором вы можете прочитать в этом номере Europa Star.

Что меня наиболее поразило в разговорах с этими людьми — ни один из них не казался разочарованным или обескураженным проблемами, с которыми им пришлось столкнуться. Они не утратили ни энергии, ни энтузиазма, несмотря на весьма серьезные препятствия, возникшие

на рынке вследствие постоянно возрастающего контроля влиятельных часовых империй.

При всех своих различиях эти независимые часовые марки схожи в одном — их подпитывает вера в собственные творческие силы и непоколебимая уверенность в достоинствах своего продукта. Обострив и без того напряженную ситуацию на рынке, кризис заставил всех пересмотреть свои позиции и еще больше погрузиться в глубины воображения и творческого потенциала, чтобы отыскать лучшие решения.

Что касается собственно решений, их у марок хоть отбавляй, и ни одно не похоже на другое. Чего потребует будущее — в высшей степени чистую и лаконичную классику или же более новаторские формы и функции? Кому принадлежит завтра — самым элитным, редчайшим моделям или же, наоборот, новаторским массовым продуктам? На этот вопрос не существует однозначного ответа. Ответов столько же, сколько и дизайнеров и, несомненно, потребителей.

Финансовый кризис научил нас бояться современных “гуру” всех мастей и пошибов. Истина в том, что не существует одной истины. Перед нами открывается множество горизонтов, требующих исследования. Поэтому весьма радует тот факт, что, несмотря на то что некоторые проекты сдали темп, работа над ними все же продолжается. Здесь таится еще одно преимущество кризиса — он подарил время индустрии времени. Он научил нас не спешить, дав в руки время, как это



Механизм, приводящий в действие модель La Clef du Temps от BNB, позволяет владельцу часов “модулировать” скорость времени при помощи трех позиций заводной головки, расположенной напротив метки “9 часов”. Выбрав одну из них, вы можете изменить скорость отображения часов и минут. Дисплей, отображающий время, расположен у метки “2 часа”.

Позиция 1: время замедляется в два раза (потому один реальный час отображается как полчаса на дисплее La Clef du Temps).

Позиция 2: нормальное отображение времени (следовательно, один час La Clef du Temps равен реальному часу).

Позиция 3: время идет вдвое быстрее (поэтому один час на дисплее La Clef du Temps равен 30 минутам реального времени).

Благодаря этим часам приятные минуты длятся вдвое больше, а неприятные пролетают вдвое быстрее, и при этом вы все время имеете возможность “вернуться” к реальному времени. Таким образом, при выборе одной из трех позиций заводной головки механизм позволяет вам регулировать режим работы La Clef du Temps как угодно долго. При этом достаточно лишь повернуть головку в позицию 2, как часовая и минутная стрелка тут же меняют свое положение и начинают показывать реальное время.

Стоит также упомянуть, что прототип La Clef du Temps был продан за 280 000 евро на аукционе ONLY WATCH, который проводился в Монако 24 сентября с целью сбора средств для детей, страдающих от синдрома Дюшенна.

делают Le Clef du Temps. (Эти поразительные часы были созданы Матиасом Бюте и его командой в рамках проекта Confrerie Horlogere (BNB)). Отличный урок, вынесенный из кризиса.



Matthias Bute



DualTow от Christophe Claret — итог 20 лет инноваций

› **Пьер Мейяр**

П

По случаю 20-летнего юбилея мануфактуры, основанной в 1989 году, марка Christophe Claret выпустила эксклюзивные часы под собственным именем. Эта модель, DualTow, которая появится на рынке ограниченной серией в 68 уникальных экземпляров, является «машиной для измерения времени», как ее окрестил сам Кристоф Кларе. Часы DualTow — это своеобразный символ профессионального пути их создателя, демонстрирующий высочайшее мастерство его мануфактуры. Практически все операции при разработке и создании DualTow были произведены силами мануфактуры, расположенной в поместье «Солейль д'Ор», на сегодня являющейся одним из самых прогрессивных с производственной и художественной точки зрения предприятий элитного сектора швейцарской

часовой отрасли. На мануфактуре работает 115 человек, включая 40 штатных мастеров. Мануфактура Christophe Claret выпускает не более 420 часов в год, при этом все они производятся исключительно для крупных марок сектора. Такое число говорит о необыкновенной сложности этих часов. Однако сам мсье Кларе предпочитает держаться в тени. Разумеется, мы знаем, что одна из моделей Opus от Harry Winston носит на себе его имя. (Opus IV от Harry Winston — двусторонняя модель со стрелками на обоих циферблатах и вращательной системой, встроенной в крепление ремешка. Один из циферблатов украшен турбийоном, а также репетиром, отбивающим часы, четверти часа и минуты при помощи кафедрального боя, на другом же циферблате расположились крупный индикатор фаз Луны и календарь.)

Кристоф Кларе также активно сотрудничает с Maîtres du Temps и на равных с Тьерри Улеве владеет маркой Jean Dunand. Это позволило ему воплотить в жизнь такие «безумные» идеи, как Orbital Tourbillon и Shabaka с ци-

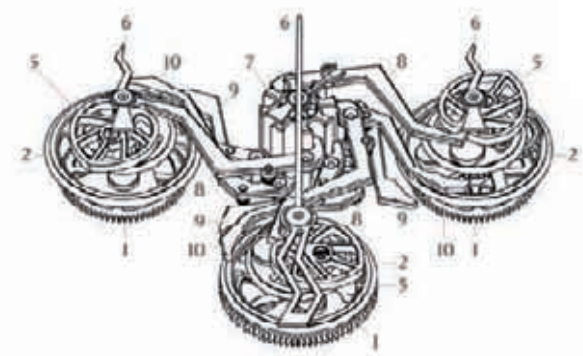
линдрическими барабанами. Но DualTow стала первой моделью, которая будет нести на себе лишь его имя. А это значительная веха в карьере мастера, демонстрирующая миру истинные масштабы его мастерства.

«Машина» из 568 частей

Кристоф Кларе умудрился объединить в DualTow столько усложнений и инноваций, что можно лишь попытаться описать эти часы как однокнопочный хронограф с планетарной системой управления, оснащенный механизмом боя, турбийоном, а также двумя ремнями для индикации времени.

Чтобы понять, как часы работают, нам придется «разобрать на части» внутренние органы этой «машины», состоящей из 568 компонентов, 65 камней и 8 подшипников во внушительном прямоугольном корпусе (42,75 мм на 48,20 мм и высотой 15,85 мм).

Основным и самым эффектным нововведением DualTow, запатентованным маркой, стал собственно механизм работы этого однокнопочного хронографа.



Цикл хронографа

При активации хронографа колонное колесо (7) перемещается на один зубец вперед и поднимает молоточки функции обнуления (8). После чего стопоры функции запуска (9) блокируют три фиксатора спутника (2), и тотчас начинают вращаться стрелки (6), поскольку энергия передается от ведущих колес (1) на исходящие колеса (4). При вторичном нажатии кнопки механизм останавливается. Колонное колесо перемещается вперед еще на один зубец и поднимает стопоры функции запуска, высвобождая таким образом фиксаторы спутника. После чего стопоры функции остановки (10) блокируют диск, соединенный со стрелками. При третьем нажатии колонное колесо перемещается еще на один зубец и стопоры функции остановки высвобождают исходящее колесо. После чего молоточки опускаются на кулачки (5), заставляя их вращаться, пока стрелки не возвращаются в исходное положение. Таким образом, завершается цикл хронографа, и система вновь готова к измерению.



Механизм хронографа: вид сзади

Своим оригинальным решением он обязан трем идентичным “планетам”. Их ведущее колесо напрямую связано с механизмом и находится в постоянном движении. Вращаясь вокруг той же оси, фиксатор спутников задействует исходящую “планету” в верхней части фиксатора спутника посредством двух других наложенные друг на друга спутников. Здесь же, на оси ведущего колеса, расположен и кулачок со стрелкой. Когда хронограф находится в отключенном состоянии, постоянно вращающееся ведущее колесо приводит в движение фиксатор спутников, совершающий холостые обороты. При старте хронографа фиксатор спутников блокируется, а вращающий момент ведущего колеса напрямую передается на стрелку. В центре этого устройства, отвечающего за работу часового, минутного и секундного счетчиков хронографа, располагается колонное колесо с шестью рычагами и молоточками в виде “ножек”. Одним из преимуществ такого сложного устройства является минимизация изменений амплитуды баланса благодаря постоянному вращению ведущих колес, поскольку вращающий момент, необходимый для запуска функций хронографа, остается практи-

чески неизменным при запуске, остановке и обнулении показаний, что, в свою очередь, обеспечивает более высокую точность. Эти элементы крепятся к части, расположенной на платформе и по форме напоминающей барабан револьвера, которую месье Кларе окрестил “barillet” (фр. “барабан револьвера”).

Функции запуска, остановки, обнуления и ремни

Общеизвестно, что Кристоф Кларе специализируется на часах с механизмом боя. В

DualTow месье Кларе в полной мере демонстрирует свое мастерство с помощью в высшей степени оригинального устройства, впервые примененного в этой модели, которое соединяет гонг с функцией хронографа. При каждом запуске хронографа резонирует гонг, выполненный в виде улитки, сигнализируя таким образом о запуске одной из функций хронографа — старта, остановки или обнуления. Готовы поспорить, что вскоре и другие часовщики возьмут на вооружение такое игривое использование звукового сигнала, связанного с хронографом. И вновь одна из “функций” Кристофа Кларе стала предвестником инновационных решений. Новаторский дух весьма явно присутствует и в способе отображения часов и минут при





помощи двух ремней. Расположенные по обе стороны циферблата, ремни изготавливают из специально созданного для этих целей каучука, который со временем не растягивается. На лицевой стороне на них нанесены часовые (слева) и минутные (справа) метки. Ремни с зубчатым зацеплением приводят в движение два цилиндра, расположенные с каждого конца. При помощи модуля регулировочных винтов, скрытых внутри ремней и сообщающих необходимое усилие, происходит регулировка точности хода. Системы завода и коррекции показаний времени также интегрированы в ремни и расположены под минутным ремнем. Индикация часов и минут осуществляется при помощи маленькой рамки с крошечным указателем

на вилке, которая крепится к мосту 60-секундного турбийона, в свою очередь помещенного у метки "6 часов".

DualTow приводит в движение механический калибр CC20A ручного подзавода с 60-часовым запасом хода и двумя барабанами с колесами, параллельно расположенными в центре механизма. Индикатор запаса хода находится на задней крышке часов.

Ретро-футуристический прозрачный облик

Дизайн этой "гусеничной машины", состоящей мечты ребенка, бредящего механическими игрушками, напоминает сразу целый ряд механизмов — от экскаватора до лунохода, вызывая в воображении футу-

ристический мир робототехники. Верхний циферблат, изготовленный собственными силами марки из сапфирового стекла с нанесенными на него метками хронографа, открывает взгляду систему фиксаторов и рычагов, приводимых в движение при запуске функций хронографа. Стрелки хронографа выполнены в виде стилизованных молний. Расположенные под ними рамки, при помощи которых отображаются часы и минуты, нанесенные на "гусеницы", напоминают клещи робота 50-х годов.

Тот же принцип прозрачности прослеживается и в дизайне задней части слегка выпуклого, прямоугольной формы корпуса DualTow. К задней крышке корпуса при помощи специально разработанных мануфак-





турой винтов крепится сапфировое стекло. Корпус дополняет крепкий ремешок из крокодильей кожи или каучука, оснащенный специальной трехлопастной застежкой. С помощью двух подвижных частей, скрытых декоративным элементом, застежка легко и изящно раздвигается на расстояние до одного сантиметра.

"Веб-конфигуратор"

Как уже было сказано, в линейке DualTow всего 68 часов, при этом каждый экзем-

пляр уникален. Индивидуальность каждого из них обеспечивает "конфигуратор", размещенный на веб-сайте, посвященном этим часам (www.dualtow.ch). Таким образом, клиенты имеют возможность непосредственно участвовать в создании собственной версии часов, выбирая из огромного числа цветов различных элементов модели. Например, корпус может быть выполнен в белом или розовом золоте, платине или титане с черным PVD-покрытием. Платина предлагается в версиях с покрыти-

ем из родия, золота 4N или черного золота. То же относится и к стрелкам, мосту турбийона, винтам, удерживающим сапфировый циферблат, а также рамкам-индикаторам часов и минут. Ремни и другие элементы из каучука могут быть выполнены в девяти различных цветах, от "липарского черного" до "русского черного", от "фиолетового Диана" и "зеленого Лира" до "синего Эос". Выбирая различные варианты, каждый клиент создает таким образом собственные эксклюзивные часы DualTow. ◀

Стратегии независимых марок — испытание кризисом

» Пьер Мейяр

К

Как поживают независимые часовые марки в условиях экономического кризиса? Каковы их стратегии выживания в период спада? Какие изменения претерпели их производство, продукция и позиционирование? Пострадала ли сфера сбыта? И наконец, станет ли это концом эры роскоши и гламура?

Europa Star провела собственное исследование, чтобы ответить на эти и другие вопросы. Мы пообщались с десятью часовыми марками, которые объединяет их независимость от крупных влиятельных групп. Но в остальном эти марки серьезно отличаются друг от друга с точки зрения цены, позиционирования, истории и развитости торговых сетей. И пусть в основном им приходится сталкиваться с разными проблемами, некоторые вызовы остаются общими для всех. Особенно четко это прослеживается, когда сравниваешь молодую амбициозную марку, например, Ladoire, в разгар кризиса выпустившую коллекцию в шестизначном ценовом диапазоне, и солидный семейный бизнес — Raymond Weil — с глобальной системой сбыта.

Секрет Полишинеля — доминирование групп

Все шепчутся об этом, умоляя не называть имен — благоразумность не помешает в противостоянии с влиятельными группами. Однако все единогласны: из-за кризиса резко возросли проблемы на уровне сбыта. Если у вас еще нет системы сбыта или она только формируется, можете забыть о входном билете в сферу торговли.

Благодаря многочисленности, взаимодополняемости и репутации собственных марок крупным группам удалось монополизировать большие сегменты системы сбыта. А кризис усугубил ситуацию. За докризисным периодом последовал коллапс системы оптовых продаж. Ретейлеры были вынуждены накапливать товар, дошло до того, что в некоторых частях света (стоит лишь упомянуть США и Карибы) “потребуется годы, чтобы распродать этот запас”, — поделился с нами один из наших собеседников. Как иронично заметил другой наш собеседник, Франсуа-Поль Журн: “Некоторые марки будут ощущать кризис и через два года после его завершения”.

Насыщение рынка и утрата контроля

Это совсем несложно представить. Огромные объемы оптовых продаж и низкий темп розничных стали причиной распространения практик, в целом вредящих часовой индустрии и особенно остро ощущаемых независимыми марками: серый рынок, незаконные, необлагаемые налогом продажи, раздутые скидки и урезание цены... Для молодых марок, работающих в премиум-сегменте, утрата контроля может стать роковой.

Обнажив истинные масштабы подобных практик, кризис оказал сильный деморализующий эффект на целый ряд молодых независимых часовщиков. Гийом Тету и Рено де



Ретц, владельцы Hautlence, не выбирают выражений, говоря о ситуации: “Мы слишком честные для создавшейся обстановки”. Подобно другим, они провели “основательную чистку” и пообещали себе “больше не начинать, повесив нос”, особенно в Азии, “где мы совершенно не контролируем цены”. Теперь они будут действовать постепенно, работая “исключительно с надежными партнерами. Такие есть, хоть их немного. Когда мы находим таких партнеров, они для нас на вес золота”. Значит, не все потеряно? “Конечно, нет, — говорят часовщики. — Наш бизнес пострадал, но не критично. Этот период на многое открыл глаза”.

Кризис доверия

Однако, что по мнению многих еще печальней, экономический спад вместе с массовыми скидками и незаконными продажами принес с собой кризис доверия.

“Мы утратили связь с клиентом”, — Лионель Ладуар цитирует слова известнейшего ретейлера Лорена Пицциотто. Рост, предшествующий кризису, создал путаницу с точки зрения ценности. Казалось, возможно все, и ряд молодых марок, лишенных и следа истинного часового мастерства, привлеченных перспективой высоких прибылей, лишь подогревали безудержную погоню за излишествами.

Как саркастично заметил Виннэ Альтер в интервью Business Montres, пожалуй, минуло время “часов, многослойных, как свадебные торты, с тройными турбийонами, функцией уравнивания времени, индикаторами запаса хода, винтами оповещения в шейке, циферблатами из фрагментов метеорита и корпусами с PVD-покрытием — элегантного ансамбля, сверкавшего на руке мисс Золушки МакКвиддик, когда она впервые ступила на Марс”. И, “воз-

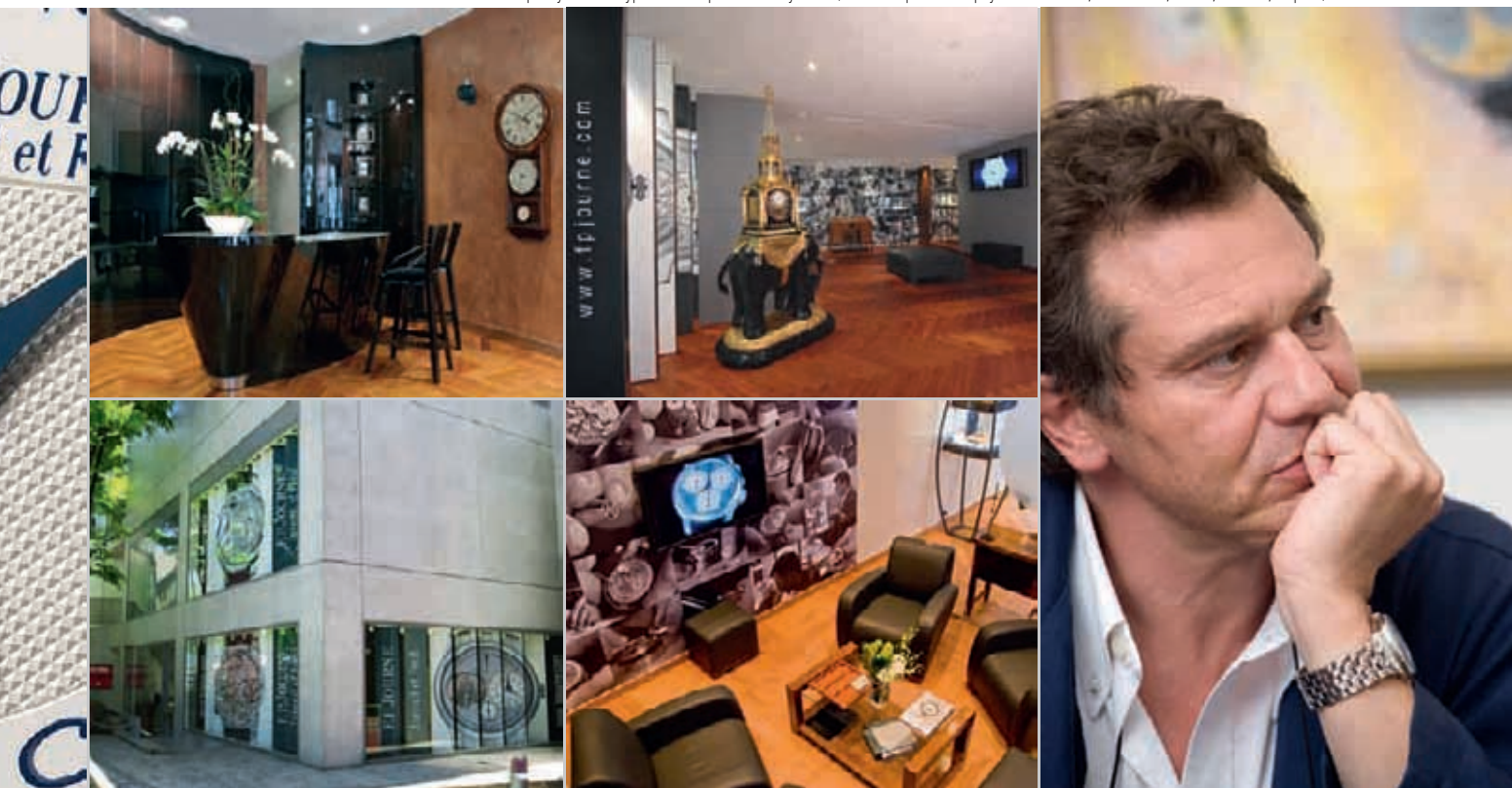
можно, мы наконец вновь заговорим о настоящем часовом искусстве...” Однако ущерб уже нанесен, и конечный потребитель теперь с подозрением относится ко всем продуктам, внимательно приглядываясь к ним.

Этот кризис доверия, эта путаница заставляют многие независимые марки прилагать невероятные усилия, чтобы отвоевать свои позиции и провести четкую черту между чисто маркетинговыми марками, которые одевают приобретенный на рынке механизм в золотые одежды, и марками, стремящимися предложить продукт, разработанный и созданный исключительно собственными силами, на что зачастую уходит немало времени.

Возвращение к истинным ценностям

Кризис доверия заставил потребителей обратиться к истинным, общепризнанным

Франсуа-Поль Журн и некоторые из его бутиков (слева направо и сверху вниз: Женева, Бока Ратон, Токио, Гонконг, Париж)





Тьерри Улле, президент Jean Dunand Pièces Uniques, и одна из последних моделей Tourbillon Orbitals

ценностям, что отнюдь не несет негативных последствий для независимых марок. Лионель Ладуар вспоминает недавнее интервью с Филиппом Штерном, владельцем марки Patek Philippe, объемы продаж которой в 2009 году не только не уменьшились, но даже слегка возросли по сравнению с 2008-м. В интервью Штерн признался, что тоже заметил это «возвращение к крупным институтам, что, помимо нас, может повлиять на молодые марки с сильной, гармоничной, новаторской продукцией».

Как и в искусстве, истинные ценности относятся не только к классике и традициям. Avant-garde тоже может стать источником настоящих ценностей. То есть если экономический спад стал своеобразной чисткой для системы сбыта, тот же эффект он имеет и на часовые марки. Для дилетантов здесь нет больше места, равно как и для тех, кто рассматривает часовое дело исключительно с точки зрения маркетинга. Сегодня людей привлекает истинное содержание.

Реклама

Когда речь заходит о содержании, основной проблемой становятся финансы, необходимые для популяризации продукта и строго профессионального подхода к его созданию. Однако для рекламы нужны деньги, много денег. А сегодня эта проблема приобретает особую остроту, поскольку ритейлеры (которые и так ограничивают контакты с независимыми марками) отказываются нести все расходы по продвижению продукта.

Представители независимых марок, с которыми нам удалось пообщаться, часто говорят, что бывают поражены отсутствием часовой культуры и знаний у многих ритейлеров, даже крупнейших. Зачастую клиенты оказываются более компетентными в часовых делах и техниках, чем сами магазины и их персонал. Может быть, они преувеличивают? Не называя имен, вот пример: часовщик





HLS00 Clou de Paris



Рено де Ретц

трижды в год проводил тренинги для команды продавцов крупного магазина, объясняя особенности своего абсолютно оригинального механизма. Когда он позже спросил продавцов о причинах низких продаж, ему сказали, что его часы "слишком дорогие для модели с механизмом ETA".

Представители Haulence не раздумывая говорят: "Такие как мы свое будущее не связывают с традиционными магазинами". А с кем же тогда? Еще рано говорить о чем-то конкретном, но мир часов вскоре ждут весьма интересные альтернативы. Еще один новый для индустрии факт, характеризующий это новое поколение независимых часовых марок — они общаются друг с другом. Разъезжая по всему миру, они встречаются друг с другом, делятся наблюдениями и опытом.

Сокращение сети сбыта

Для Франсуа-Поля Журна, начинавшего десять лет назад, ответ лежит в уменьшении сети сбыта и открытии собственных бутиков. "Еще до кризиса мы снизили количество тор-

говых точек с 50-ти до 35-ти. В этом году мы закрыли еще три. От оставшихся я ничего не требовал, не форсировал продажи. В то же время я работал над усилением позиций собственных бутиков, семи на сегодняшний день, владельцем или основным акционером которых я являюсь. Это позволяет мне выставлять все мои коллекции, поддерживать обслуживание на должном уровне, а также устанавливать и контролировать цены, избегая скидок и серого рынка. К тому же я создаю особенные серии, которые поступают в продажу только в моих бутиках. Что касается ретейлеров, я тщательно анализирую их продажи. Поскольку я знаю, что некоторые модели продаются только в моих магазинах, когда поступает заказ на такую модель, я внимательно слежу за тем, чтобы она была продана по установленной цене".

К тому же стоит заметить, что их цены "умеренны" для таких оригинальных моделей с усложнениями. "До кризиса мне говорили: "Ваши часы недостаточно дороги!" На что я отвечал, что моей целью являются продажи

[около 850 часов в год. — Прим. ред.]. А когда разразился кризис, мне не пришлось менять цены, чтобы моя продукция и дальше продавалась", — добавляет Журн.

Алчность молодых марок

Сейчас ход за молодыми независимыми марками. Однако не показали ли они себя слишком алчными? "Да, мы делаем дорогие часы, — признает Ришар Пира, компаньон Лайонела Ладоре, для которого нижний ценовой порог составляет 108 000 швейцарских франков. — Но эта цена диктуется прежде всего затратами на производство нашей продукции, которая является абсолютно эксклюзивной и разрабатывается исключительно для наших нужд. Потому цены полностью обоснованы. Но должен признать, что такие цены требуют своего объяснения и просвещения касательно характеристик продукта. Глупо, когда часы продаются по цене свыше 100 000 франков, а люди спрашивают: "Это что, турбийон?" Нет, не турбийон. Однако наша система отображения времени на кера-



Гийом Тету



HL04



HLQ02 Honeycomb

мических подшипниках, например, сама по себе стоит немало. Не будучи модульной, она подразумевает комплексную сборку, по сложности не уступающую турбийону. Все это необходимо объяснять. Вот в чем проблема. Придя к такому выводу, мы, не снижая цен, адаптировали наш ассортимент к текущей ситуации на рынке, заменив материалы, используемые в трехкомпонентном корпусе, и уменьшив размеры застежки. Оригинал изготавливается из титана и золота и весит 30 граммов”.

Ключевые слова — благоразумие и предвосхищение

Проблема кроется в другом, считает Тьерри Улеве, глава марки Jean Dunand (ее совладелец — Кристоф Кларе), которая производит около 30 ультраэсклюзивных, абсолютно уникальных часов в год (около 20 из линии Orbital Tourbillon и 10 из линии Shabaka). Вооруженный богатым часовым опытом (именно он стоял за возрождением Bovet, которую позже оставил), Улеве знает, “какими должны

быть первые шаги”, и осуждает “отсутствие долгосрочной стратегии, стилистических ожиданий, слишком поспешную разработку продукта, угрозу создания слишком большого предложения и нехватку ресурсов”.

Деньги важны как никогда, однако в это простое время “все определяется денежным потоком, банками и сроками платежа”. Ключевое слово — благоразумие. “Во время подъема, когда все неслось на полной скорости вперед, — говорит Тьерри Улеве, — я всегда старался оставаться в рамках имеющихся ресурсов. Если мне поступали заказы на 10 часов, я производил 8. Если вы имеете долгосрочные планы, не позволяйте никому форсировать события. Именно эта гонка усугубила ситуацию, играя на руку параллельным рынкам. Очень важно избегать авантюризма, оставаться скромным, поддерживать определенные резервы и сохранять постоянные издержки на одном уровне. Одним из многих заданий во время кризиса стало снижение расходов на PR, но так, чтобы оставаться при этом на виду”.

Снижение постоянных издержек

Ален Спинеди, глава Louis Erard, можно сказать, специалист по контролю постоянных и дополнительных издержек. Для Спинеди, чья марка производит порядка 17 000 механических часов в год по точно высчитанной цене от 700 швейцарских франков за модель в стальном корпусе до 7000 за модель, инкрустированную бриллиантами, даже самые незначительные расходы играют роль, поскольку они тут же отражаются на конечной стоимости часов. Поэтому он всегда путешествует только эконом-классом, экономя таким образом приблизительно 60 000 франков в год. Если заняться подсчетами и разделить 60 000 на 17 000, получится 3,5 франка на одну пару часов. “А вот еще пример: стенд в Зале 1 на BaselWorld стоит, учитывая все моменты, около миллиона франков, что увеличивает стоимость каждого экспоната почти на 60 франков”, — говорит Спинеди.

Ален Спинеди шаг за шагом строит успех своей марки, основываясь на выверенном

Ален Спинеди, CEO Louis Erard
HERITAGE DATE и 1931 PETITE SECONDE OPEN

соотношении цены и качества, независимо от сегмента каждой отдельной коллекции. "Louis Erard стоит на трех китах, — утверждает он. — Прежде всего это продукт, за которым следует привлекательная цена и, наконец, люди, иными словами — качественные отношения с системой сбыта". Таким образом, нанеся значительный урон некоторым рынкам — в особенности немецкому, который всегда был чрезвычайно важным для марки, экономический спад в то же время открыл новые возможности для нее. "Благодаря кризису, если позволите, — улыбается он, — сегодня проще достать механизм, и мы больше не испытываем проблем с поставками, что позволило мне стратегически увеличить объемы предложения в ценовой категории 2-3 тыс. швейцарских франков, на которую приходится 50% нашего оборота". Более того, благодаря кризису открылись некоторые двери. "Это началось намного раньше, — говорит он, — когда некоторые марки устремились к более престижному сегменту рынка, оставив пустующим верхний диапазон средней ценовой категории. Ретейлеры оказались в растерянности из-за этого перехода к элитному сегменту. Таким образом, марка X, например, среднего ценового сегмента, представленная в магазине А как начальный уровень, в магазине Б позиционируется уже как среднее ценовое предложение, а в магазине В и вовсе как элитная продукция, что ставит марку в весьма щекотливое положение во всех трех категориях. В своем стремлении перейти в более высокую ценовую категорию, марка закрывает магазин В, становится слишком дорогой для магазина Б, а в магазине А попадает в весьма щекотливую ситуацию, поскольку вынуждена конкурировать с самыми престижными марками. Однако такие опасные стратегии, попавшие из-за кризиса под удар, для Louis Erard открыли целый ряд возможностей. Относительно просто перейти в более высокую





Сесиль Май, глава Marvin...



Модели M108 и M104



Деталь M104

категорию, тогда как сменить категорию на более низкую куда сложнее, ведь клиенты окажутся в растерянности”.

Обязательный самоанализ

Для Сесиль и Жан-Даниэля Май, возглавляющих компанию Time Avenue и управляющих двумя марками — Marvin и франчайзом Nina Ricci, различные сегменты, с которыми они работают, представляют разные проблемы. Но в обоих случаях “кризис заставляет заниматься самоанализом и принимать радикальные решения”, свои для каждой марки, но налагающие равные обязательства. Когда Time Avenue вернула к жизни историческую марку Marvin, сохранив ее истинный часовой стиль с классическим дизайном, дополненный несколькими современными штрихами, Сесиль и Жан-Даниэль Май сначала обратились к своей системе сбыта, занимающейся реализацией модных часов Nina Ricci. Вскоре они поняли, что часы-аксессуары и часы, созданные по всем канонам часового искусства, принадлежат к разным

мирам — и разделили продажу продукции марок, сформировав две отдельных системы сбыта, причем более специализированная была рассчитана на Marvin. Кроме того, они разделили обязанности. Сесиль занимается Marvin, а Жан-Даниэль — Nina Ricci.

Препятствия

Хотя Marvin относится совершенно к другой ценовой категории, чем вышеупомянутые молодые марки премиум-класса (стоимость продукции Marvin колеблется от 500 швейцарских франков в нижней категории за кварцевые часы до 3 500 франков за самую дорогую механическую модель), марка быстро столкнулась с теми же препятствиями, когда речь зашла о дистрибуции, и теми же сложностями, возникающими из-за крупных групп. “У ретейлеров есть свои квоты и графики платежей, — говорит Сесиль Май, — поэтому, даже если новой марке, такой как наша, и посчастливится и ее заметит ретейлер, не факт, что он согласится продавать наши часы. У него другие приоритеты”.

Однако Marvin — это “новое предприятие с долгосрочными целями, поэтому мы будем бороться. Нашим приоритетом прежде всего является продукт”. Она сравнивает часы с вином. “Цена не должна становиться препятствием; выбор часов — это скорее дело вкуса. Если сравнивать нас с виноделами, я бы сказала, что мы похожи на небольшое предприятие, делающее отличные, смелые вина с характером по приемлемым ценам, приятные вина, пусть и без известного имени, однако обладающие элегантностью без снобизма. Это непосредственно относится к социологическим процессам: в кризисные времена люди ищут удовольствия в мелочах. Они ищут смысл, разумеется, нечто эксклюзивное, но, прежде всего, личное”. Переживая кризис, Marvin потихоньку завоевывает рынок, надеясь найти свое место в Швейцарии и Японии, где марку ценят за ее “по-настоящему легкий” подход, в России и странах Ближнего Востока, и даже на таких забытых рынках, как Венгрия и Иран.



Новейшие модели Nina Ricci

...и Жан-Даниэль Май, руководитель Nina Ricci

Между молотом и наковальней

Хотя в случае с Nina Ricci действуют совершенно другие законы, пример марки тоже представляет несомненный интерес, показывая, с какими препятствиями приходится сталкиваться независимым компаниям. В отличие от часовых марок, у фешн-бренда Nina Ricci гораздо больше простора для маневров. Но это отнюдь не значит, что Nina Ricci находится в более выгодном положении, ведь благодаря своему позиционированию марка оказывается между молотом и наковальней — между многочисленными фешн-брендами и марками-производителями аксессуаров с одной стороны, и такими всемирно известными именами, как Chanel, Hermès и Louis Vuitton, перешедшими на "серьезную" сторону часового дела, с другой. В нижней ценовой категории, от 100 до 400 швейцарских франков, представлено столько марок, что, не будучи исключительно сильной, практически невозможно в этом хаосе достичь необходимых объемов. Начав с этого сегмента, часовая марка

Nina Ricci постепенно переместилась в более высокий сегмент, предлагая продукцию в ценовой категории 500-1000 швейцарских франков. Однако этот сектор сильно пострадал в результате кризиса и даже несколько сократился, поскольку покупательская способность женщин значительно упала. Верхняя ценовая планка опустилась с 1000 франков до 500.

Прямоиком к сути

Поэтому было принято решение возвратиться в более низкую ценовую категорию, предлагая новые Swiss Made коллекции от Nina Ricci по цене до 400 швейцарских франков. В рамках этих коллекций предлагаются часы "сильные, но упрощенные", особенно с точки зрения корпусов, хотя в прошлом была тенденция к их усложнению. "Наше мастерство позволит нам заработать, — говорит Жан-Даниэль Май, — и приведет нас прямоиком к сути, потому что, исходя из своего опыта, мы понимаем, что работает, а что нет. Эти изменения сопровождаются поиском более

молодой клиентуры. В этом смысле нам очень помогли успешный запуск парфюмерной линии Nina Ricci и большой успех винтажной коллекции очков Jackie Kennedy. Цель нынешнего позиционирования марки, сопровождаемого быстрой сменой коллекций, состоит в том, чтобы вернуться на рынки, которые мы ранее оставили из-за перехода в более высокую категорию. Это сопровождается изменением системы сбыта, которая станет менее эксклюзивной, открытием новых торговых точек и возвращением в магазины duty-free. В конце концов, это логическая эволюция, подстегнутая кризисом. Быть независимым означает уметь вовремя реагировать". Поэтому Nina Ricci серьезно подумывает о начале онлайн-продаж в 2010 году. Они, однако, ограничатся странами, где у марки нет "физического" присутствия.

Продукт возвращается

Держаться изо всех сил, противостоять трудностям и пережить экономическую бурю, не прекращая при этом работать над



Ришар Гира, совладелец Ladoire



RGT — тыльная часть корпуса

продуктом — таково отношение всех независимых марок, с которыми нам удалось пообщаться. Когда в мире нет стабильности, когда рынок лихорадит, единственной константой остается продукт. “С приходом кризиса многие запаниковали, утверждая, что срочно нужно менять направление, — говорит Рено де Ретц из Hautlence, — однако мы придерживаемся противоположного мнения. Наша долгосрочная стратегия основывается на продукте, и мы стремимся придерживаться этого направления, а это значит сотрудничество с различными выставками, демонстрация механических часов и продвижение продуктов, которые, несомненно, можно считать “концептуальными” и которые при этом выполнены в традиционной манере, отлично работают и готовы к доставке в любой момент”. После моделей HL, HLs и HLq Hautlence планирует представить на BaselWorld 2010 новую коллекцию, на создание которой ушло два года. Прототипы были собраны исклю-

чительно силами марки с использованием собственных станков. Оставаясь верной своей философии, марка наделила часы совершенно уникальным циферблатом, однако их автоматический механизм будет работать совершенно по-другому, чем в модели HL, используя принцип “прыгающей цепи”. Кроме того, марка работает над третьей коллекцией с прыгающим цифровым дисплеем, запуск которой запланирован на 2013 год.

“Мы уже убедились, что данный вид новаторской продукции требует индивидуально-го сопровождения на рынке. Дизайн является плодом глубоких размышлений по поводу конечных получателей продукта — коллекционеров и истинных ценителей часов. Начиная с октября 2005 года. 800 наших часов появились в рознице. В витринах и на полках 40 магазинов во всем мире остается лишь 150 экземпляров, поэтому мы знаем, что остальные 650 кто-то носит, а значит, наши потенциальные годовые объемы розничных

продаж составляют 150 часов. Наша задача — найти самый прямой путь к нашим 150 клиентам”.

Ученые — свет

Тьерри Улеве из Jean Dunand полностью разделяет это мнение. В следующем году он тоже представит новую модель, на разработку которой, опять же, ушло два года. Презентация нового механизма состоится в Женеве одновременно с выставкой SIHH, а год спустя мир увидят готовые часы. Каждая новая коллекция марки представляет нечто новое, доселе невиданное. На данный момент известно лишь то, что новые часы являются хронографом с интригующим корпусом и частями механизма, включая колесную систему, функционирующими в рамках техно-эстетической концепции часов. “Наш путь распланирован на следующие пять-десять лет, — утверждает Улеве. — Мы утвердили все направления наших исследований. Однако это не означает, что мы не сможем удовлетворять конкретным требованиям рынка. Например, вдобавок к этой новой коллекции мы, по просьбам наших коллекционеров, собираемся предложить более технические модели без циферблата для линейки Orbital Tourbillon.

Мы вкладываем огромные усилия в просвещение и убеждение покупателей. Одной из причин коллапса сегмента haute horlogerie стала недостаточная осведомленность клиентов. Сегодня более чем когда-либо важно, даже жизненно необходимо, иметь хороший, искусно разработанный продукт. Спрос диктует ритм. Те, кто этого не понимают, совершают ошибку со своим товаром”.

Франсуа-Поль Журн и кварц

По словам Франсуа-Поля Журна, “этот кризис должен стать для нас хорошим уроком и научить нас скромности”. Но прислушается

Лайонел Ладоре

ли часовая индустрия к этому уроку? По скептической улыбке Журна становится ясно, что он сильно в этом сомневается. Свой путь он уже выбрал и не собирается отклоняться от него ни на йоту. Именно поэтому несколько лет назад он начал проект, удививший многих, но оказавшийся как нельзя кстати в нынешней ситуации — кварцевые часы! Что? Франсуа-Поль Журн, этот ярый поборник механики, переключился на кварц? Как такое возможно?

Журн долгое время размышлял над этой концепцией. “Если бы великие часовщики прошлого знали о кварце, использовали бы они его?”, — задавался он вопросом. Его ответ сомнений не вызывает. “Разумеется, они бы использовали кварц, поскольку их высшей целью было точное измерение времени. Другое дело, что они бы отнеслись к кварцу со всем вниманием часовщика. Именно это я и намерен сделать — работать с кварцем как часовщик, с величайшим тщанием, применяя новаторский подход”. Этот неожиданный проект, который мы увидим в 2010 году, по-своему символизирует возвращение к основам часового дела, таким как точность измерения времени, возвращение к истинным ценностям, продиктованное кризисом. Но только ли им одним?

Холодный душ

По мнению Тьерри Улева, “после кризиса рынок вновь начнет развиваться, но уже в другом направлении. Мы надеемся, что сформируются новые этические стандарты. Мы видим, что происходит в финансовом секторе. Нам остается только надеяться, что это не поверхностные изменения, что они намного глубже. Одно точно — в часовой отрасли эра технократов и финансистов прошла. Ее уход стал долгожданным знаком возвращения к продукту, а значит, и к людям, которых остается все



RGT — вид спереди

меньше, по-настоящему понимающим и любящим продукт”.

Все наши собеседники не устают говорить о продукте и его значении для отрасли. Но означает ли это, что кризис принесет с собой и изменения в дизайне? “Ну, как видите, гламурный товар сейчас не просто про-

дать”, — говорит Журн, утверждая, что пути назад нет. “Людам нужна суть”, — утверждает Жан-Даниэль Май. А Рено де Ретц подводит итог: “Мы все попали под холодный душ. Мы все страдаем. Но в конечном итоге кризис оказался не такой уж плохой штукой”. <

Планы на будущее

► Пьер Мейяр

В

В сентябре на крошечном пятачке между Вале-де-Жу, Вале-де-Травером, Невшателем и Билем состоялось девять официальных церемоний открытия либо закладки новых мануфактур. Это представляется весьма обнадеживающим знаком на будущее. Для этого требуются крупные инвестиции, финансовые и человеческие. Наличие долгосрочной стратегии означает, что компании, оснащенные необходимыми производственными мощностями, когда начнется подъем, придут в себя быстрее других. К тому же открытие новых фабрик лишний раз подтверждает их независимость — от старинной мануфактуры Audemars Piguet в Ле Брассю до более современных фабрик из Флерье в Вале-де-Травер, таких как Fleurier Ebauches, связанной с Chopard, и Vaucher, производящей механизмы для Parmigiani. Стоит также упомянуть о новой мануфактуре Armin Strom в Биле, а также новых мастерских Greubel Forsey и Vincent Berard в Ла-Шо-де-Фон. Не стоит забывать и о новом филиале мануфактуры Ulysse Nardin или об официальной закладке новой мануфактуры Rolex в Биле, а также о начале строительства фабрики Jaquet Droz в Ле Кре-дю-Локль.

Армин Штрот

Серж Мишель →



Жемчужина Armin Strom

Четыре года назад Armin Strom, этот специалист по скелетонизированным механизмам, объединила усилия с семьей промышленников (семья Мишель стала основным акционером), чтобы дать новый толчок для развития марки, получив возможность разрабатывать и производить собственные механизмы. Не так давно в Биле была открыта небольшая фабрика, построенная по образцу крупной мануфактуры. Теперь в этом полностью отреставрированном здании с просторными светлыми мастерскими Armin Strom производит исключительно собственными силами практически все компоненты для своих механизмов (за исключением регуляторов, поставляемых фирмой Engineering из Шоффаузена, связанной с компанией H. Moser & Cie). Колес-



ные передачи, винты, трибы, платины, мосты и прочее производятся Armin Strom с использованием новейшего оборудования (фрезеровочных, электроэрозионных, режущих, трехосевых станков и др.). Потребовалось поразительно мало времени для воплощения этого проекта, начатого в 2008 году. Серж Мишель, директор марки, улыбается: “Благодаря кризису мы не только быстро получили станки, но и практически моментально нашли высококвалифицированных специалистов, что позволило сразу же приступить к работе. Экономический спад отразился весьма положительно на нашей компании. Нам не пришлось форсировать события, что дало время для улучшения качества продукции. Когда придет время подъема, мы будем готовы”.

У мануфактуры есть еще мастерская для выполнения гальванизации и декорирования, обеспечивающая марку всеми необходимыми средствами для овладения самыми искусными техниками отделки часов. Сборка механизма и корпуса также осуществляется на фабрике в Биле. “Мне как человеку, начинавшему 40 лет назад, это приносит невероятное удовлетворение, — радостно говорит Армин Штрот. — Я очень горжусь этим предприятием, которым руководят молодые, энергичные люди. Я хотел бы воспользоваться его преимуществами и реализовать самую заветную свою мечту — передать свои знания. Мы здесь всегда рады ученикам”. Новый механизм марки появился в конце 2009 года, а на BaselWorld перед миром представлены завершенные модели.

Chopard: упор на независимость

На своей мануфактуре L.U.C. Chopard Manufacture марка уже освоила производство собственных механизмов, которые используются исключительно в моделях haute horlogerie из ограниченных серий. Эти механизмы от L.U.C. Manufacture сплавятся своим



Здание и оборудование Fleurier Ebauches



качеством, оригинальностью и искусной отделкой. Подбодренная таким успехом, Chopard приняла решение сделать еще один шаг вперед и начала производство собственных базовых механизмов, но уже в промышленных масштабах. Новая компания Fleurier Ebauches SA, основанная в июле 2008 года, стремится стать более независимой от семейной компании. В последующие четыре-пять лет планируется выйти на уровень производства 12-15 тыс. механизмов в год, две трети из которых будут автоматическими калибрами, а треть — хронографами. Общая сумма инвестиций, по слухам, приближается к 15 млн швейцарских франков. Новое предприятие расположено лишь в нескольких сотнях метров от мануфактуры L.U.C. во Флерье в старом, однако полностью отреставрированном промышленном строении с внушительной рабочей площадью в 5100 м². Со временем здесь смогут работать 50-60 мастеров. В первой, полностью отстроенной, части здания разместилась впечатляющая серия станков высокой производительности Precitrame MTR 312, каждый из которых оснащен девятью трехосными блоками с четырьмя головками и способен производить до 36 операций одновременно. Как отмечает Карл-Фридрих Шойфеле, «механизмы L.U.C. — это продукция первого класса, в то время как Fleurier Manufacture — это бизнес-класс». Иными словами, высокое качество при больших объемах. «С другой стороны, — продолжает Шойфеле, — я узнал, что работать с производственными масштабами гораздо более сложно, поскольку все должно быть точно выверено загодя и самая незначительная ошибка может иметь грандиозные последствия».

Один из новых калибров, FE 151, в данный момент проходит сертификацию Chronofiable. Это многофункциональный автоматический калибр (толщиной 28,8 мм) с тремя стрелками, моментальной прыгающей датой, функцией остановки секунд и 60-часовым запасом хода. Следующим шагом будет простой, интегрированный хронограф. Сначала он станет частью уже существующей коллекции марки в стальном корпусе, которая выпускается в количестве 7-8 тыс. в год. Chopard также сохраняет за собой право продавать эти калибры третьим лицам. На BaselWorld 2010 у нас появится возможность познакомиться с ними поближе.



Новая мануфактура Vaucher

Vaucher: новый уровень

Еще через сотню метров мы видим недавно открывшееся новое здание фабрики Vaucher. Эта мануфактура площадью 6700 м², спроектированная с целью дальнейшего поэтапного расширения до 16 000 м², объединила административные помещения и мастерские, которые до сих пор размещались в трех разных зданиях. Строительство фабрики стало частью политики развития Vaucher Manufacture Fleurier, компании, принадлежащей MHF, Manufacture Horlogères de la Fondation, которую контролирует Sandoz Family Foundation под руководством Пьера Ландольта.

Мало-помалу MHF создала настоящую автономную часовую группу с собственной флагманской маркой Parmigiani и целым созвездием компаний, производящих, к примеру, корпуса (Bruno Affolter и Quadrance & Habillage) и другие стратегически важные части, такие как спираль (Atokalpa и Elwin). Цель мануфактуры VMF, 25% которой приобрела группа Hermès International, выйти под чутким руководством Флориана Серекса в средние сроки на уровень 20 000 механизмов в год. В настоящее время VMF производит 21 калибр, включая десять механизмов эксклюзивно для Parmigiani. Исходя из этого, на сегодняшний день мануфактура выпускает 12 000 механизмов в 90 вариантах исключительно для сектора haute horlogerie.



Новая мануфактура Audemars Piguet — Forges

Кроме того, марка предлагает индивидуальную отделку калибра.

Уважение к окружающей среде

После двух лет работы Audemars Piguet открыла новую мануфактуру Forges, расположенную под историческим комплексом марки в Ле Брассю. На 12 200 м² здания под одной крышей проходят все этапы производства часов. Поделенное на небольшие автономные отделы, в которых трудится 300 человек, здание было спроектировано в виде сот, где каждая ячейка представляет собой определенное ремесло, с целью оптимизации производственного потока и оборота. Поэтому в северном крыле, посвященном механизму, расположились часовые ателье. Деятельность в другом крыле связана с производством корпусов и логистикой. Два крыла соединяет здание, которое служит приемной, центром коммерческой, а также технической деятельности, ведь здесь расположен исследовательский отдел.

Новый комплекс был построен в соответствии со строгими стандартами лейбла



Minergie-Eco, т. е. из переработанных или экологически чистых материалов. Здание отапливается центральной печью с нулевым уровнем выбросов углерода. Кроме того, были предприняты меры, чтобы минимизировать действие всех потенциально вредных магнитных полей — с целью развития производства марки и ради здоровья ее сотрудников.

Мост между XVII и XXI столетием

Подобно своим часам, объединившим непревзойденное искусство старых мастеров и последние достижения современной механики и хронометрии, марка Greubel Forsey создала новую мануфактуру, которую можно сравнить с мостом, перекинутым через несколько столетий. Она состоит из двух отдельных, однако связанных между собой зданий — фермы XVII века, тщательно отреставрированной специалистом по истории архитектуры региона (сейчас в ней располагается приемная и мастерская по изготовлению уникальных часов), и современного здания, возвышающегося по диагонали (здесь разместился отдел разработки и производство). Эта новая мануфактура реорганизовала производство не только Greubel Forsey, но и CompliTime, CT design и CT Time, четырех компаний, созданных дуэтом часовщиков, Робером Гребелем и Стефаном Форси.

Не забыли они и об окружающей среде. Здание покрывает «зеленая крыша», а по бокам двойные стекла с воздушной прослойкой, служащей естественным термальным буфером. Эффект воздушного буфера, охлаждающего здание летом и согревающего зимой, усиливается за счет использования внутри грубого бетона, предотвращающего сильные колебания температур. <

Новые мастерские Greubel Forsey





BASELWORLD

ВИСТАВКА ГОДИННИКІВ ТА ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ

З 18 ПО 25 БЕРЕЗНЯ 2010 РОКУ

WWW.BASELWORLD.COM





UR-CC1 от Urwerk — кодовое название “King Cobra”

Ч

Часы UR-CC1, появившиеся на свет под влиянием модели 1958 года с линейной индикацией времени, созданной Луи Котье для Patek Philippe (которая так и осталась прототипом), показывают время при помощи двух горизонтальных цилиндров — одного для прыгающего часа, другого для ретроградного указателя минут.

Вертикальное колесо triple-cam, приводящее в действие зубчатый рычаг (виден через боковое отверстие), вращает минутный цилиндр. От первой до последней минуты минутный цилиндр делает оборот на 300 градусов. Достигнув отметки “60 минут”, цилиндр моментально (за 1/10 секунды) возвращается в исходное положение при помощи сверхплоской линейной спирали. Ретроградное движение минутного цилиндра составляет часовой цилиндр совершать скачок на один полный час. Triple-cam изготавливается из бронзового бериллия, металла с низ-



ким коэффициентом трения и практически не требующего смазки, в виде трех маленьких зубцов с наклонными гранями. Точная форма изгиба грани совпадает со скользящим рычагом, в то время как зубцы рычага сцепляются с минутным цилиндром, вращая его. Triple-cam совершает полный оборот за три часа, таким образом, каждая из трех наклонных граней отвечает за 1 час и на каждом из трех кулачков было высчитано 180 контрольных точек с целью обеспечения изохронного вращения минутного цилиндра.

Циферблат UR-CC1 оживляет вращающийся диск-индикатор секунд, отображающий секунды как в цифровом, так и в линейном формате — невиданный подвиг, совершенный благодаря использованию технологии компании Mimotes на основе фотолитографии, дающей даже более точные результаты, чем электроэрозийная обработка. Чтобы уменьшить вес до минимума, и без того крохотные цифры были скелетонизированы. Миниатюрная табличка с фирменным лого URWERK уравнивает цифры на диске. Это чудо микроточности весит всего 0,09 г. UR-CC1 оснащены фирменной пневматической ударопоглощающей автоматической заводной системой Rotor Fly Brake, минимизирующей износ и повреждение ротора и механизма. За работой Rotor Fly Brake можно наблюдать в окошке сбоку корпуса. UR-CC1 предлагается в версии из белого золота с титановой задней крышкой корпуса (25 экземпляров) или в корпусе из черного золота с титановой задней крышкой (25 экземпляров) с матово-сатиновой отделкой. <

Prestige от Romain Gauthier



К

Коллекция Prestige может похвастаться механизмом собственного производства и дизайном. Циферблат из золота с ручным гильоше и эксцентричным отображением времени имеет традиционный облик; однако отсутствие заводной головки дает понять, что механизм внутри далеко не прост. Он имеет инновационную плоскую заводную головку на задней крышке, которая легко заводится на запястье. Часы предлагаются в корпусе диаметром 41 мм из белого, розового золота или платины. Серия ограничена 38 экземплярами. Восемь имеют бечель, инкрустированный багетными бриллиантами. <

Jules Verne Instrument 1 от Louis Moinet

Н

Необычайный инструмент, представляющий две премьеры: новый способ использования хронографа с прогрессивным техническим решением запуска и остановки его функций, повышающий надежность хронографа; а также первую в мире ограниченную серию, при создании которой была использована частичка Луны. Лунный метеорит можно разглядеть в окошке у метки "9 часов". Эксклюзивный механический калибр с автоподзаводом, винты из вороненой стали, ротор, декорированный узором Côtes du Jura®. Часовая, минутная и секундная стрелки, стрелка 60-секундного хронографа, 30-минутный счетчик хронографа, 12-часовой счетчик хронографа. Календарь со стрелкой, индикатор второго часового пояса. Корпус изготовлен из титана 5-го класса, нержавеющей стали 316L и 18-каратного розового золота. <



Steinway & Sons — СИЛЬНОЕ НАЧАЛО

› Софи Ферли

Обычно экскурсии по часовым фабрикам включают в себя осмотр ЧПУ-станков, продвинутых компьютеров для инженеров, цехов сборки и отдела контроля качества. Однако компания Steinway & Sons встретила нас Рахманиновской “Прелюдией соль диэз минор, Оп. 33, №12”, прекрасно передающей философию этой новой интересной часовой марки.



Ж

Жили-были...

Сидя за своим роялем марки Steinway & Sons, Фабрицио Кавалька, дизайнер и основатель компании Steinway & Sons Luxury Swiss Watches, рассказывает захватывающую историю музыкальной и часовой карьеры. Впервые сев за пианино в нежном возрасте шести лет, Кавалька проучился в Лионской консерватории во Франции до двадцати лет, когда решил сменить направление и начать изучать дизайн в Милане. Он продолжал играть и рисовать, пока ему не пришла в голову идея создать часы для Steinway & Sons, самого известного производителя роялей.

M COLLECTION

Кавалька связался с главным офисом компании в Нью-Йорке и был невероятно взволнован, когда его пригласили приехать и представить свой проект. “Это был худший день в моей жизни, — говорит он. — Я не был готов, у меня было всего несколько эскизов с собой. Сначала меня провели по мастерской, где создают рояли, перед тем как отвести в “отборочный зал”, где стояло с десяток концертных роялей. И там меня попросили сыграть. Я просто окаменел”. Однако Кавалька, невероятно талантливый пианист и дизайнер, сумел поразить Франка Мазурко и Лео Спелмана, вице-президента и директора по коммуникациям Steinway & Sons, которые не только аплодировали ему, но и одобрили часовой проект.



Фабрицио Кавалька

Соблазнение дистрибьюторов

Под впечатлением были не только руководители Steinway & Sons. Во время официальной презентации марки на базельской выставке в 2009 году дистрибьюторы и представители торговых сетей стекались со всех сторон, чтобы увидеть марку и предложить свои услуги в таких странах, как США, Германия, Австрия, Португалия, Великобритания, Сингапур, Таиланд, Индонезия, Гонконг, Япония, Южная Африка и в странах Ближнего Востока.

Что же их так привлекло? На первый взгляд модели от Steinway & Sons производят впечатление просто часов интересной формы. Их не сразу понимаешь. Но любой человек, имеющий отношение к музыке, сразу же узнает основные детали дизайна — деку рояля на циферблате, 12 струн, стрелки в виде камертона и ушки в форме рояля.

Я не знаток классической музыки, но когда Кавалька положил часы внутрь рояля и начал играть, я начала понимать и ценить философию этой уникальной марки. Это необычный феномен. По словам самого Кавальки, это возможность “слышать то, что ты видишь, и видеть то, что слышишь”. Глядя на часы и слушая “Прелюдию соль диэз минор, Оп. 33, №12” Рахманинова, я думала, что их изящество и элегантность сияют изнутри роя-



C SECOND MÉTRONOMIQUE, D COLLECTION, M COLLECTION, МЕХАНИЗМ МЕТРОНОМА



ля. Цвета золотой деки Steinway и черного дерева будто проникли в часы вместе с музыкой.

Это, конечно, прекрасно, скажете вы, но разве можно устроить подобное шоу в магазине для потенциальных покупателей?! На самом деле для ретейлеров из того же города, что и дилер Steinway & Sons, возможно. Кавалька постоянно организывает мероприятия, куда приходят поклонники фортепианной музыки и ценители часов, чтобы в равной степени насладиться часами и концертом. Обычно такие события проводятся в музыкальном магазине Steinway & Sons, чтобы иметь доступ к инструментам, однако концерт можно организовать и в часовом бутике в других городах. У Steinway & Sons есть координаты свыше 800 000 владельцев роялей — согласитесь, немало потенциальных клиентов.

Большинство первых покупателей Steinway & Sons — горячие поклонники музыки или же владельцы рояля Steinway, с первого взгляда понимающие концепцию часов. В эту модель влюбляются даже знаменитые музыканты, например, клавишник из U2 Дэвид Эванс. Другие клиенты — люди старшего поколения, которые жалеют, что когда-то оставили занятия музыкой; и может, в их гостиной нет рояля Steinway & Sons, зато на руке всегда могут появиться часы этой марки. Однако с ростом популярности марки растет и количество коллекционеров часов, не устоявших перед исключительным мастерством их исполнения. Стоит более подробно рассмотреть коллекции марки, которые предлагаются по цене от 7000 до 12 000 евро.

Коллекция "М"

Все коллекции начинаются на какую-то букву, или, если говорить поэтичным языком, ноту. M Collection представляет собой автоматические часы, оснащенные механизмом Calibre S-1853, с гармонирующими ротором и мостом из черного золота. Корпус изготовлен из 18-каратного желтого или белого золота, а циферблат повторяет форму деки рояля с 12-ю вставленными вручную струнами и секундной стрелкой в форме камертона. Лира, эмблема Steinway, украшает циферблат напротив метки "1 час".

Коллекция "D"

Модель D представляет собой кварцевые часы для дам в корпусе из 18-каратного розового или желтого золота. "Дека" модели украшена 140 безупречно чистыми, ручной обработки бриллиантами оттенков D, E или F (голубовато-белая гамма). Так же, как и в M Collection, особый интерес представляют стрелки, созданные специально для марки.

Коллекция C Seconde Métromonique

Мировая премьера, коллекция C Seconde Métromonique с калибром C60 и черным циферблатом, покрытым эмалью в технике grand feu, уникальна тем, что на ее циферблате разместился точный односекундный метроном. Метроном задает ритм музыкальному производству. Эта оригинальная деталь является идеальным усложнением для часовой коллекции от Steinway & Sons. Однако, поскольку у традиционного односекундного ретроградного указателя амплитуда ко-

лебаний была бы слишком большой для наручных часов, требовалось другое решение. Идея использовать две секундных стрелки, одна из которых наклонялась бы слева, а другая справа, создавая иллюзию тикающего метронома, пришла в голову Жан-Марку Видерхехту, получившему в 2007 году награду Grand Prix d'Horlogerie de Genève в номинации "лучший часовщик". Коллекция выпускается серией в 300 экземпляров.

Поговорим о классике

На подходе новый проект — создание уникальных часов для музея Beethoven Haus в Бонне, Германия. Модель планируется продать за 60 000 евро, 50 000 из которых пойдет на поддержание работы музея. Эти часы с более классическим дизайном получат круглый 42-миллиметровый корпус из белого золота с серебряным циферблатом, украшенным гравировкой и эмалью, на который будут нанесены ноты Бетховенских "Вариаций на тему вальса Диабелли". Особый интерес представляет механизм, отреставрированный калибр XIX века. Будущий владелец этой модели, которая будет выпущена ограниченной серией, удостоится эксклюзивной внутренней экскурсии по Фонду Бетховена и сможет насладиться частным концертом. Эти часы лягут в основу будущей коллекции, которая будет создана в том же ключе.

Уровень мастерства, оригинальный дизайн, магия роялей Steinway & Sons — все это сочетает уникальная марка, поражающая оригинальностью концепции и дизайна. И не важно, любите ли вы музыку — Steinway & Sons Luxury Swiss Watches стоит слушать. <



Конец гламура?

В конце 2008 года сообщения по поводу экономического кризиса утверждали, что, хотя часовая индустрия и попала под удар, элитный сегмент держится куда лучше всего остального рынка; богачи с такой же легкостью расставались с деньгами. С тех пор прошло около года, и, похоже, даже миллионеры потеряли вкус к покупкам.

› Софи Ферли

Неразумные траты

При экономическом спаде считается непрактичным и даже немодным просто пойти и купить великолепные сверкающие часы, даже если вы можете себе это позволить. Такое чувство, что всеми правит бережливость военных времен, когда приходится перебиваться, забыв о лишних тратах. Даже звезды ощутили на себе экономический кризис. Анжелина Джоли, которая во время последней церемонии "Оскар" предпочла обычным для таких мероприятий мегакаратным бриллиантовым украшениям пару изумрудных сережек, получила весьма высокую оценку прессы. Несмотря на то что сережки от Lorraine Schwartz все же стоят чудовищно дорого — \$2,5 млн, изумруд посчитали более уместным выбором. Что это значит для будущего индустрии гламура?

С точки зрения финансов

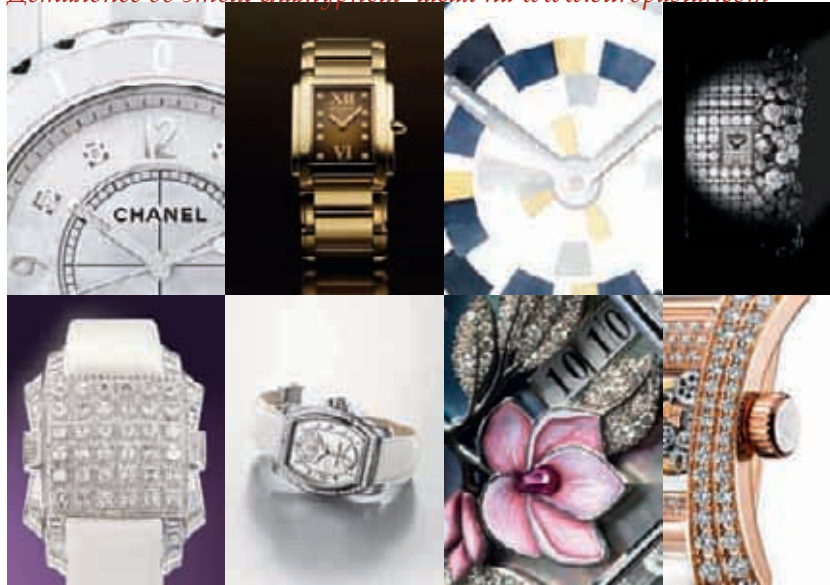
Один из способов узнать, как идут дела в часовой отрасли — взглянуть на годовые отчеты крупных игроков рынка товаров роскоши. LVMH недавно объявила о сни-

жении доходов ее часовых и ювелирных марок на 17% за первую половину 2009 года и сокращении объемов продаж на 34%, главная причина которых, по мнению группы, состоит в уменьшении основными магазинами запасов продукции. Richemont SA объявила, что общие объемы продаж за первые восемь месяцев этого года снизились на 16% по сравнению с ана-

логичным периодом прошлого года, исходя из фактических курсов валют.

В своем отчете за первое полугодие 2009-го Swatch Group сообщила о снижении объемов валовых продаж на 15,3%. Эти показатели превысили ожидаемый уровень, и фондовый рынок отреагировал 12,8-процентным ростом котировок акций на следующий день после публикации отчета, а это положи-

Детальнее об этих гламурных часах на www.europastar.com





Подлинная роскошь придет на смену роскоши фальшивой. Внешний блеск заменит впечатляющее содержание; продукция станет более сдержанной и при этом более качественной.”

Денис Аш, представитель розничной сети L'Heure Asch из Женевы (Швейцария)

тельный знак. Однако нет смысла отрицать, что часовой отрасли не удалось избежать последствий экономического спада. Кризис коснулся всех, поскольку потребители либо ощутили на себе его влияние, либо были напуганы сообщениями СМИ.

Изменение поведения потребителей

Одним из основных факторов, приведших к снижению объемов продаж в гламурном сегменте часового рынка, стало изменение поведения потребителей. На смену показному потреблению пришла бережливость. Большинство сегодня обращает внимание

цены”, а это отличная новость для элитного часового сегмента.

Другим изменением в поведении потребителей стало то, что теперь они не готовы выкладывать безумные деньги за бренд. Просто знаменитого имени и маркетинговых уловок уже недостаточно, чтобы соблазнить потребителя. “Сейчас царит тенденция более осторожного отношения к роскоши у потребителей, предпочитающих теперь долговечную роскошь, индивидуализированный подход и уникальные продукты”, — утверждает представитель элитной ювелирной и часовой марки Harry Winston. Потребителям нужны продукты с

Пастырь и его овцы

Возвращение к истинной ценности несет положительные результаты для клиентуры часового рынка, поскольку это заставит компании, морочащие потребителям головы маркетинговыми уловками в надежде на быструю прибыль, пересмотреть свое предложение или вообще сойти с дистанции.

Подлинность, творческий подход, эксклюзивность, оригинальность и высокий уровень обслуживания станут ключевыми факторами будущего успеха марки. “Сильно пострадали марки, примкнувшие к мейнстриму и следующие за толпой. Однако “пастырь”, создающему тенденции и подлин-



Детальнее об этих гламурных часах на www.europastar.com

на ценники, спрашивая себя: “А нужны ли мне сейчас еще одни часы с бриллиантами?” Те же, кто все-таки продолжают покупать, стремятся за свои деньги приобрести поистине ценный продукт. В годовом отчете за 2009 год по результатам опроса Mendelsohn Affluent Survey сообщается, что 32,8 млн американцев считают, что “хорошее соотношение цены и качества важнее

истинной ценностью и лучшим соотношением цены и качества. “Подлинная роскошь придет на смену роскоши фальшивой”, — говорит Денис Аш, представитель розничной сети L'Heure Asch из Женевы (Швейцария). — Внешний блеск заменит впечатляющее содержание; продукция станет более сдержанной и при этом более качественной”.

ные продукты, всегда обеспечен большой успех. В часовом деле всегда будет пастырь и всегда будут овцы, ведущие и ведомые. Ведущие марки сейчас гораздо успешнее справляются с кризисом”, — говорит Аш.

Возвращение к классике

Уже сейчас мы наблюдаем возвращение классических моделей в сегменте мужских



Прошло время концепции чрезмерной роскоши со всеми ее излишествами и бессмысленными преувеличениями, которые служили, чтобы показать другим, что у нас больше денег.”

Марк Мишель-Амадри, президент и творческий директор марки Ebel

часов, и вполне возможно, что этот лейтмотив станет определяющим и для индустрии роскоши. “Я бы сказал, что настоящая тенденция возвращения к “классике” не ограничивается только дизайном. Эта тенденция охватит всю индустрию роскоши, — уверен Марк Мишель-Амадри, президент и творческий директор марки Ebel. — Хочется верить, что новая ценность роскоши будет состоять том, чтобы с помощью часов демонстрировать не богатство, а вкус. Мы движемся к революции на рынке роскоши, благодаря которой изменятся его законы и появятся новые пути демонстрации и выражения роскоши.

утихла, развивающиеся страны лишь начинают приобщаться к радостям “брендомании”. Это создаст трудности для многих часовых компаний: им придется пересмотреть свое предложение для развитых регионов, придерживаясь старых маркетинговых стратегий на развивающихся рынках. Добиться этого будет непросто, особенно принимая во внимание тот факт, что большое число потребителей рынка роскоши из развивающихся стран предпочитают делать покупки за границей, а не дома. По результатам исследования, которое представил на последней конференции Luxury Briefing в Лондоне

Но компаниям не обязательно менять свои стратегии, если они предлагают правильный продукт, считает Николя Бо, международный директор Chanel. “Можно провести специфические маркетинговые исследования во время или сразу после выхода продукта. Дизайнеры Chanel опережают время. Роскошь требует новаторского подхода; маркетинг не является ее источником”, — говорит он.

“Индустрия роскоши постоянно развивается. Все время появляются новые марки, а старые часто обновляются. В развивающихся странах есть только появившиеся

Детальнее об этих гламурных часах на www.europastar.com



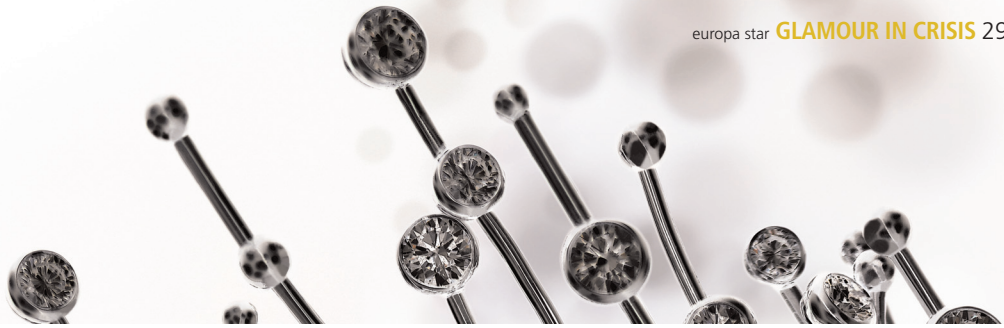
Прошло время концепции чрезмерной роскоши. Новая роскошь представит истинное значение красоты, подлинности, вечности, настоящей элегантности и изысканности”.

Мир разделился

Для многих марок подобная смена в поведении потребителей станет вызовом. И хотя в развитых странах “лихорадка логотипов”

старший партнер компании Accenture Ричард Вайлдмен, потребители из стран Азии совершают 80% своих покупок за границей, а 30% объемов продаж развитых рынков приходится на потребителей из развивающихся стран. Это подчеркивает важность понимания рынков, их различных культур и потребительских предпочтений. Усилия тех, кому это удастся, будут вознаграждены.

богатые потребители, которые лишь недавно получили доступ к элитной продукции. Не существует единого стандарта роскоши. США значительно пострадали вследствие экономического спада, Европа понесла несколько меньшие потери, а Азии кризис практически не коснулся. Мир живет по-разному, и мы должны под него подстраиваться”, — продолжает Бо.



В магазине

Всегда будут клиенты, которым сию минуту нужна самая последняя, самая крутая модель, но их становится все меньше. "Европейским клиентам со средствами требуется все больше времени для принятия решения о покупке. Продавцу приходится прилагать усилия, чтобы убедить клиентов, которые становятся все более требовательными и имеют для этого достаточно материальных оснований", — говорит Аш.

Всем правит ценность. "Первыми придут в себя марки, которым хватит ума пересмотреть

друг на друга. Как здорово было еще 20 лет назад съездить за покупками за границу, чтобы найти нечто такое, чего нет дома. Гламур стал явлением мирового масштаба, и теперь по всему миру вы можете приобрести одни и те же продукты. От Лондона до Нью-Йорка, от Парижа до Токио, от Шанхая до Дубая магазины с одинаковыми интерьерами предлагают одинаковые коллекции. Потребители отходят от хитовых продуктов крупных марок в поисках оригинальных, подлинных моделей, и элитным маркам придется начать мыслить нестандартно, чтобы создать эксклюзивные, соблазнительные предложения.

ся непросто, однако есть надежда, что последний квартал смягчит финансовый удар. "Думаю, что этот сезон праздников принесет отличные результаты, — считает Робин Левинсон, совладелец магазина Levinson Jewelers из Флориды (США). — Сентябрь и октябрь всегда были для нас периодом затишья, однако я очень и очень надеюсь на четвертый квартал... Как я всегда говорю, после подъема следует спад, и наоборот, конечно".

"Дела на фондовом рынке идут не так уж плохо, и всегда есть группа людей, которые хотят порадовать своих близких на Рождество, — говорит Аш. — Часовые выставки в 2010 году будут как никогда важны для часовой индустрии. Нам просто нужно будет вовремя прощупать почву".

Будущее гламура

Итак, станет ли кризис концом эры гламура? Исчезнут ли дамские модели с бриллиантами? Вряд ли. Другое дело, что логотипы перестанут править умами потребителей, которые будут искать красивые и оригинальные часы со здоровым соотношением цены и качества. Для многих мировых рынков гламур перестал быть актуальным; сейчас немодно демонстрировать свой статус, но ситуация изменится. Тут как с павлином, который обожает расхаживать, выставив напоказ свой хвост — это просто часть его природы. К счастью для часовой индустрии, люди не так уж отличаются от павлинов. Нам нравится прекрасно выглядеть, мы любим шикарные вещи, и мы просто обожаем, когда окружающие восхищаются нашим отменным вкусом. А что может быть лучше в погоне за комплиментами, чем гламурные часы? Давайте надеяться, что приближающиеся праздники предоставят людям повод вновь начать делать покупки. <



Детальнее об этих гламурных часах на www.europastar.com

реть и усилить ценность своего предложения для конечных потребителей. Есть люди, которые продолжают покупать, однако они стали более разборчивыми и требовательными в своих ожиданиях по отношению к марке", — говорит Мишель-Амадри. Другой насущной проблемой рынка элитных покупок стало то, что торговые центры по всему миру становятся все более похожими

Гадание на кофейной гуще

Ретейлеры тайне надеются, что сезон рождественских праздников позволит закончить год с хорошими показателями, поскольку потребители вновь обретут желание тратить. Подходит к концу период сокращения запасов магазинов, которые опять начали заказывать новую продукцию, чтобы заполнить витрины. Год начал-

1.

**1. TALK TO ME HARRY WINSTON or Harry Winston**

Модель в овальном корпусе из 18-каратного белого золота оснащена кварцевым механизмом. Белый перламутровый циферблат украшен единственным бриллиантом, овальный безель из белого золота инкрустирован 290 бриллиантами. Перламутрово-серый атласный ремешок, пряжка из белого золота украшена 29 бриллиантами. Всего в модели использовано 344 бриллианта круглой огранки (4 карата). Модель с сапфировым стеклом водонепроницаема до 30 м.

2.

**2. DIOR TOURBILLON ALLIGATOR or Dior**

Часы в 42-мм корпусе из белого золота оснащены механизмом с турбийоном и 80-часовым запасом хода. Имеют часовую и минутную стрелки. Циферблат из прозрачного сапфирового стекла серого оттенка украшен 12 прозрачными индексами. Безель инкрустирован бриллиантами багетной огранки и вставками из черного сапфирового стекла. Задняя крышка выполнена из сапфирового стекла с выгравированным серийным номером модели. Двусторонний ремешок из кожи аллигатора предлагается с классической застежкой из белого золота, инкрустированной бриллиантами багетной огранки. Модель водонепроницаема до 50 м.

3. LES DOUZE VILLES or Jaquet Droz

Модель в 43-мм корпусе из 18-каратного розового золота оснащена механическим калибром с автоподзаводом с 68-часовым запасом хода. Имеет двойной барабан. 12 часовых зон отображаются при помощи апертуры у метки "6 часов", прыгающий час представлен в апертуре у метки "12 часов". 22-картанный ротор, минутная стрелка, расположенная по центру, черный циферблат, покрытый эмалью в технике Grand Feu, индивидуальный серийный номер, выгравированный на задней крышке корпуса, черный, ручной работы ремешок из кожи аллигатора с закругленной кромкой. Модель водонепроницаема до 30 м.

3.

**4. MILLENARY PRECIEUSE or Audemars Piguet**

Модель в овальном корпусе из 18-каратного белого или розового золота оснащена механическим калибром с автоподзаводом. Имеет часовую и минутную стрелки. Версия из розового золота имеет посеребренный циферблат, украшенный узором flûte, синими накладными арабскими цифрами, пятью бриллиантами в качестве часовых меток, серыми тисненными римскими цифрами и стрелками из вороненой стали. Версия из белого золота имеет белый перламутровый циферблат с арабскими числами и золотыми накладными кабашонами, со вставками, инкрустированными бриллиантами и стрелками из вороненой стали. Модель в белом золоте предлагается с черным атласным ремешком, а модель из розового золота — с бежевым. Часы водонепроницаемы до 20 м.

4.

**5. MOONFLOWER or RSW**

Модель в стальном корпусе с черным PVD-покрытием оснащена автоматическим калибром ETA 2824-2. Часы, минуты и секунды отображаются при помощи дисков. Предлагается с черным, серым или белым циферблатом с цифрами из розового золота с PVD-покрытием. Выпущена версия, инкрустированная 42-мя или 62-мя бриллиантами. Сапфировое стекло, каучуковый ремешок и раскладывающаяся застежка. Модель водонепроницаема до 30 м.

5.





6.



7.



8.

6. CAPE COD TONNEAU от Hermès

Часы в корпусе из нержавеющей стали оснащены кварцевым механизмом. Имеют часовую и минутную стрелки и перламутровый циферблат. Корпус инкрустирован 52-мя бриллиантами Top Wesselton, прозрачности VVS с 24/32 гранями (1,3 карата). Предлагаются с белым ремешком из телячьей кожи. Модель водонепроницаема до 30 м.

7. SEDUCTION PLISSE от Valentino

Часы в овальном позолоченном корпусе оснащены кварцевым Swiss Made механизмом Ronda 751. Имеют часовую и минутную стрелки на белом циферблате с гильошированными элементами и римскими цифрами. Предлагаются с сапфировым стеклом и позолоченным плетеным браслетом с эффектом плиссировки. Водонепроницаемы до 30 м.

8. KALPARISMA от Parmigiani

Модель в бочкообразном корпусе из 18-каратного розового золота оснащена автоматическим калибром с 55-часовым запасом хода. Имеет дельтаобразные часовую и минутную стрелки с люминесцентным покрытием и маленькую секундную стрелку в виде звезды. Циферблат украшен накладными индексами из розового золота. Сапфировое стекло с антибликовым покрытием закрывает циферблат и заднюю крышку. Предлагается с браслетом Kalpa из розового золота, инкрустированным 132-мя бриллиантами круглой огранки. Модель водонепроницаема до 30 м.

9. GRAN'CHRONO ASTRO от Dubey & Schaldenbrand

Хронограф в изогнутом бочкообразном корпусе из 18-каратного розового золота оснащен фирменным калибром Dubey & Schaldenbrand. Имеет часовую и минутную стрелки, индикаторы дня недели, даты (дата на внешней шкале по периметру), месяца, фаз Луны и хронограф. Апертуры дня недели и месяца расположены на метке "12 часов", индикатор фаз Луны на метке "6 часов", равно как и 12-часовой счетчик хронографа. 30-минутный счетчик хронографа расположен на метке "12 часов". Черный гильошированный циферблат, корпус инкрустирован 432-мя бриллиантами Top Wesselton прозрачности VS (8,92 карата). Часы украшены гравировкой и золотой отделкой ручной работы, имеют скелетонизированный ротор, сапфировое стекло с антибликовым покрытием на циферблате и задней крышке корпуса. Предлагается с ремешком из кожи аллигатора.

10. HIGH JEWELLERY WATCHES COLLECTION от Bulgari

Часы в 35-мм корпусе из 18-каратного белого золота оснащены кварцевым механизмом и инкрустированы бриллиантами багетной и круглой огранки (всего 4,3 карата). Циферблат из 18-каратного белого золота, усыпанный бриллиантами круглой огранки, имеет стрелки с синим покрытием и изогнутое сапфировое стекло, устойчивое к механическим повреждениям. Предлагается с черным атласным ремешком и классической пражкой из 18-каратного белого золота, инкрустированной бриллиантами багетной огранки. Модель водонепроницаема до 30 м.



9.



10.

Возрождение Navitimer – подарок к юбилею Breitling

К

К своему 125-летию юбилею Breitling воскресила легендарную модель Navitimer. Впервые увидевшие свет в 1952 году, эти часы вскоре стали культовыми и остаются такими и по сей день. Модель, выпущенная ограниченной серией, имеет эксклюзивный механизм хронографа, измеряющий время с точностью до секунды, что подтверждено сертификатом COSC, и расположенный по центру 60-минутный счетчик хронографа. Часы предлагаются с исключительно оригинальным жестким перфорированным браслетом Air Racer – дань уважения настоящей модной иконе 60-х.

Марка никогда не изменяла своей страсти к хронографам, демонстрируя неразрывную связь с авиацией, что дало ей право претендовать на звание “официального поставщика мировой авиации”. Эта модель, выпущенная ограниченной серией в стальном корпусе, оснащена механизмом Breitling 26 Calibre с автоподзаводом, с хронографом, сертифицированным COSC, с частотой ко-



лебаний в 28 800 пк/ч. Часы имеют часовую, минутную, секундную стрелки, календарь, хронограф с точностью до секунды, 60-минутным и 12-часовым накопителями, вращающийся безель с круглой логарифмической линейкой, выпуклое сапфировое стекло с антибликовым покрытием и чер-

ный циферблат. Модель водонепроницаема до 30 м.

Выпуск Navitimer ограничен 2009-ю экземплярами. В продажу также поступила версия – всего 125 экземпляров – в корпусе из 18-каратного розового золота с черным или свинцово-серебряным циферблатом. <

Rado и True Chronograph

T

True от Rado, хай-тек-коллекция, выполненная в хай-тек-керамике, пополнилась в этом году хронографом в уникальном платиновом цвете с матовым эффектом. Часы были представлены на BaselWorld.

Корпус Rado True Chronograph в платиновом цвете впервые подвергся специальной матовой отделке. Поглощая свет, керамика приобретает теплые серо-коричневые то-

на. Расположенный под выпуклым сапфировым стеклом, циферблат с гальванизированной поверхностью придает особую выразительность одноцветному исполнению модели. Хронограф оснащен тремя счетчиками и апертурой календаря на метке “4 часа”. Изящные окружности трех хронографов вторят форме циферблата. А круглые кнопки лишь подчеркивают неизменную гармоничность культового облика. Также предлагается версия в полированном корпусе. <



Четыре лика “Адмирала”

Малкольм Лакин

Серия Admiral от Longines, появившаяся в 2008 году, уже успела обрести статус одного из самых эффектных продуктов марки. Благодаря своему стильному и вместе с тем мужественному силуэту часы Admiral стали прекрасным примером присущего Longines таланта сочетать элегантность и высокое техническое мастерство. Все часы украшает “большая 12”, а часовые метки, в свою очередь, покрыты люминесцентным покрытием Superluminova.



Серия Admiral олицетворяет благородство спорта, где награды достаются за эстетику, точность и красоту движений. Эта 24-часовая модель (с функцией второго часового пояса) оснащена автоматическим механическим калибром L704 с автоподзаводом, с рабочей частотой 28 800 пк/ч и 46-часовым запасом хода. На черном циферблате отображаются дата, часы, минуты и секунды, а дополнительная часовая стрелка движется вдоль 24-часовой шкалы, нанесенной на черный керамический брезель. Модель предлагается в стальном корпусе с заворачивающейся задней крышкой и керамической заводной головкой с защитным выступом, стальным браслетом с черными керамическими звеньями по центру и тройной раскладывающейся застежкой.



Модель оснащена автоматическим механическим калибром L705 с автоподзаводом, с рабочей частотой 28 800 пк/ч и запасом хода в 46 часов. Секундный счетчик хронографа расположен по центру, а 30-минутный — на метке “3 часа”. На циферблате цвета “серый металлик” с дополнительным секундным циферблатом на метке “9 часов” отображаются дата, часы и минуты. Стальной корпус дополняют заворачивающаяся задняя крышка и серый керамический брезель со шкалой тахиметра. Заворачивающаяся заводная головка из керамики и керамические же кнопки хронографа защищены специальной конструкцией. Стальной браслет с тройной раскладывающейся застежкой украшен серыми керамическими звеньями по центру.



24-часовой хронограф (с функцией второго часового пояса) оснащен автоматическим механизмом L686 с рабочей частотой 28 800 пк/ч и запасом хода 46 часов. По центру расположен секундный счетчик хронографа, 30-минутный счетчик находится на метке “12 часов”, а 12-часовой на метке “6 часов”. На черном циферблате отображаются дата, часы и минуты, дополнительный секундный циферблат расположен на метке “9 часов”. Модель оснащена дополнительной часовой стрелкой, скользящей вдоль 24-часовой шкалы. Предлагается с черным ремешком из натуральной кожи аллигатора и тройной раскладывающейся застежкой.



Хронограф в стальном корпусе (42 мм), оснащенный механическим калибром Calibre L705 с автоподзаводом, имеет 46-часовой запас хода, расположенную по центру секундную стрелку хронографа и 30-минутный счетчик на метке “3 часа”. Водонепроницаем до 100 м. Модель украшает апертюра календаря на метке “6 часов”, серебряный циферблат, шкала тахиметра на ободке, сапфировое стекло с антибликовым покрытием и стальной браслет.



1. OUTLAND or RSW Корпус часов Outland or RSW (42 мм x 44 мм x 12 мм) потрясает геометричностью форм. Модель предлагается в четырех версиях: в матовом корпусе из инструментальной стали 316L, в стальном корпусе с PVD-покрытием черного цвета, в комбинированном корпусе из стали с PVD-покрытием черного цвета и матовой инструментальной стали 316L. Часы по желанию могут быть инкрустированы бриллиантами (88 весом 0,62 карата). Модель с сапфировым стеклом и запатентованной раскладывающейся рычаговой системой заводной головки водонепроницаема до 100 м. Swiss Made Outland оснащена автоматическим механизмом и предлагается с черным каучуковым ремешком с раскладывающейся застежкой. **2. R-LINE or Roamer** Лаконичность представления секунд, минут и дней недели в мужских хронографах новой коллекции R-LINE Rectangular компенсируется доминирующим элементом дизайна — круглым узором, выполненным в актуальном розовом золоте. Черные винты, украшающие bezель выпуклого стального корпуса с PVD-покрытием в тон циферблату из розового золота. Модель, водонепроницаемая до 100 м, оснащена кварцевым механизмом швейцарского производства Quartz ISA и силиконовым ремешком. **3. PRIMUS COLLECTION — а) PILOT, б) DIVER, в) RACER or Hanhart** Эта эксклюзивная линейка хронографов сочетает элементы прошлого и новейшие технические достижения. Все хронографы украшает фирменная деталь, присутствующая в моделях Hanhart с 1938 года — красная кнопка, изначально предназначенная для предотвращения непреднамеренного обнуления пилотами времени остановки. Предлагаются в корпусе из стали и розового золота с рифленным bezелем. На циферблате с двумя счетчиками хронографа и четкой секундной шкалой расположена полированная секундная стрелка. Часы имеют завинчивающуюся заднюю крышку. Коллекция разработана в Германии, произведена в Швейцарии.



1.



2.



3.



4.

1. SEVEN SEAS LADY or Cimier Часы с белым, черным, бледно-голубым, розовым или черно-оранжевым циферблатом и заводной головкой и кнопками в тон. Безель, служащий для индикации второго часового пояса, украшен стальными шариками, цирконами или бриллиантами. Модель в стальном полированном корпусе с сапфировым стеклом с односторонним антибликовым покрытием водонепроницаема до 50 м, ремешок из телячьей кожи с узором а-ля "крокодиловая кожа", раскладывающаяся застежка. Оснащены кварцевым механизмом Ronda 5030.D. **2. AIR-PLANE DIVER CHRONO or Zeno** Часы для подводных погружений имеют контрастный циферблат. Модель, оснащенная автоматическим механизмом Chrono Valjoux 7750, имеет 48-часовой запас хода. Часы в матовом корпусе из инструментальной стали 316L (45 мм) имеют двухцветный безель, вращающийся в одном направлении. Модель с выпуклым закаленным минеральным стеклом и завинчивающейся задней крышкой водонепроницаема до 500 м. Предлагается с полиуретановым ремешком с застежкой из простой или нержавеющей стали. **3. PLANET BEATRIX 12005G or Jovial** Модель в черном восьмиугольном корпусе с PVD-покрытием, безелем, инкрустированным бриллиантами, и коготками, покрытыми розовым золотом. Углеволокно на циферблате и каучук в ремешке. Инкрустирована 244-мя бриллиантами, оснащена механизмом Quartz Ronda 5030D. **4. CHRONOGRAPH GRAND OCEAN AUTOMATIC or Edox** Хронограф с часовой, минутной и секундной стрелками и календарем обладает функцией остановки. Оснащен калибром Edox 012 (Eta A07.211) с запасом хода 42 часа. Предлагается в корпусе из инструментальной стали 316L с PVD-покрытием черного и цвета розового золота. Водонепроницаема до 100 м. Циферблат ручной отделки с индексами, наложенными вручную, покрыт 2,4-мм, практически полностью устойчивым к механическим повреждениям сапфировым стеклом с внутренним антибликовым покрытием. Ремешок из вулканизированной резины, на задней крышке корпуса — смотровое окошко.

Янек Делешкевич: “Часы — связующее звено между людьми”

Коллекцию эмалевых часов Jaeger-LeCoultre в Киеве представил арт-директор марки Янек Делешкевич. Он рассказал не только о тонкостях создания моделей с эмалевыми миниатюрами, но и поделился секретами часового дизайна.

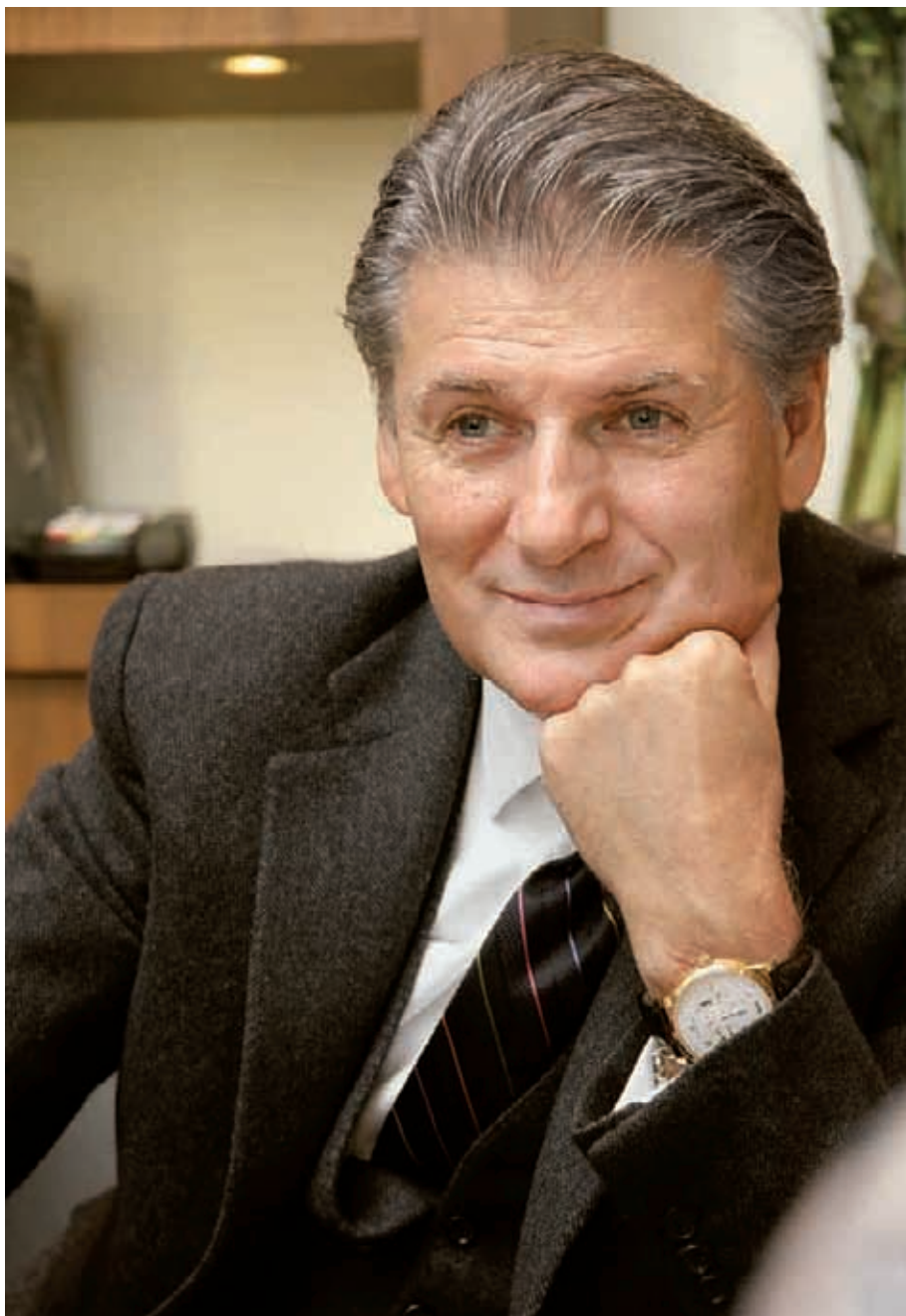
Europa Star: Почему презентация в Киеве проходит именно сейчас — ведь Reverso a Eclipses, как и калибр для Master Minute Repeater Venus, были презентованы достаточно давно?

Янек Делешкевич: Да, мы их сделали пару лет назад. Но мы — не представители модной индустрии и не работаем с сегодня на завтра. Сейчас мы трудимся над проектами, которые будут представлены через три, четыре, десять лет. К примеру, Reverso a Eclipses были презентованы в 2006 году к 75-летию юбилею коллекции. А годовой юбилей киевского бутика Jaeger-LeCoultre — хороший повод представить эти модели в Украине.

ES: Как появилась идея создания “занавеса” в Reverso a Eclipses? Почему именно часы с секретом стали юбилейной моделью?

ЯД: Нам хотелось сделать часы, циферблат которых открывался бы с помощью своеобразных шторок, цепной механизм которых придумал старейший наш мастер, Даниэль Вильд, он работает в компании уже 40 лет. Потом мы задумались над тем, что должно скрываться за этими шторками. Сначала мы хотели сделать часы скелетонизированными, но потом подумали, что надо еще поднять ценность этих часов с уникальным механизмом. И поняли, что наша техника эмалевой росписи как раз подходит для этого.

Эти идеи появились задолго до юбилея коллекции, и мы просто воспользовались датой, чтобы громко заявить о наших находках. Это важно, ведь Reverso — основа основ Jaeger-LeCoultre, наша визитная карточка, часовой must have. Это линейка, которая не имеет аналогов в плане широты аудитории как по возрасту, так и по состоятельности: у нас есть



MASTER MINUTE REPEATER VENUS
 REVERSO A ECLIPSES "GRAND TRAVELERS"
 REVERSO A ECLIPSES "GRAND TRAVELERS" CONSTANTINOPL

базовые стальные модели, которые стоят в десятки раз меньше, чем самые сложные Reverso, представленные в Киеве.

ES: Какие техники вы используете при создании эмалевых миниатюр?

ЯД: Компания создает эмалевые часы с конца XIX века и применяет сразу три техники нанесения эмали. Это *champlevé*, выемчатая эмаль, и два вида техники *grand feu*, одна из них применяется при работе с монохромными циферблатами, а другая — как живопись, когда эмалями разных цветов рисуется миниатюра, и после нанесения каждого цвета проводится обжиг при высокой температуре. В этом состоит главная сложность, ведь если цвет поведет себя неправильно, то всю работу надо начинать заново. Кроме того, есть материалы, которые мы не можем использовать. Мы обязаны делать золотые часы — желтое золото лучше взаимодействует с эмалями. Также мы не можем менять форму механизма или заменить его другим: в этом случае толщина корпуса возрастет за счет добавления слоев эмали, и человеку будет неудобно носить часы. Ну, априори мы можем все сделать, у нас исчезли ограничения после того, как мы сделали Reverso Triptique.

ES: Какие правила определяют облик ваших часов?

ЯД: Мы активно работаем над механизмами, особенно когда это новый калибр, почти всегда мы участвуем в дизайне мостов, в расчете соотношения элементов. Технически мы можем изменить лицо механизма, но не можем менять его функции, чтобы не нарушалась эстетика часов. Например, платина закрывает почти все, и только последняя четверть открывает балансовое колесо. Но мы можем открывать другие части, показывать мосты. Это даже интересно — в этом есть элемент игры.

ES: Как влияет функциональное наполнение модели на ее дизайн?



ЯД: Дизайн механизма напрямую связан с его функциями. Например, в часах Duometre а Chronographe есть золотые стрелки, показывающие функции основного механизма, и есть синие стрелки хронографа. При этом золотые стрелки находятся на одной стороне циферблата, а синие — на другой. Если мы посмотрим на часы с противоположной стороны — баррель, связанный с основным механизмом часов, находится на той же стороне, что и золотые стрелки на циферблате. И соответственно, с другой стороны — заводной барабан и стрелки хронографа. Разделение функций иллюстрируется их дизайном.

ES: Скажите, какова степень вашей креативной свободы и где она заканчивается?

ЯД: Дизайнер — это актер на сцене. Каждый раз, создавая часы, я ставлю себя на место конечного потребителя. Часы — как поэма, процесс создания разворачивается подобно сюжету, и здесь важно мнение людей, которые их носят. Традиции же только подогревают наше творчество. Часы Jaeger-LeCoultre дают мне возможность общаться с разными людьми: с игроками в поло, гонщиками, дайверами. И для каждого у нас есть соответствующие часы. Часы — связующее звено между совершенно разными людьми. И это самое интересное в нашей профессии.

ES: Кроме часов, какие объекты вы еще создавали?

ЯД: Я занимался дизайном разных объектов. Работал в парижском бюро, которое разрабатывало дизайн знаменитых поездов TGV, рисовал выставочные стенды для музея Помпиду, работал как дизайнер в Citroen. Я постоянно рисовал, и рисую до сих пор, каждый раз делаю наброски карандашом. Сейчас у меня есть идеи в музыке, живописи. Кроме того, я бы очень хотел заняться сервировкой стола в рамках течения *world design*, когда из различных национальных стилей собирается одна цельная картина.

ES: Что вы можете сказать о работе Марка Ньюсона для Jaeger-LeCoultre?

ЯД: Впервые встретившись, мы спросили, какими Марк видит настольные часы. Первая идея, которая ему пришла в голову — это бутылка, внутри которой "плавает" механизм. Это очень интересно, потому что механизм часов Atmos — единственный в мире, и никто не делает сейчас новые настольные часы, кроме нас. А они уже давно превратились в дизайнерский объект.

ES: Какие премьеры вы приготовили к предстоящему Женевскому часовому салону?

ЯД: Новая коллекция будет интересной, и будут вещи, которые вас удивят даже после осенних премьер. Это будут не промежуточные, а совершенно новые модели — очень сложные и необычные. Осталось не так долго, и очень скоро вы все это увидите. <

Александр Галицкий: “Любимые часы — те, которых ты еще не нашел”

Всего год назад украинский часовой рынок был одним из самых быстрорастущих в Европе. Особенно бурно рос сегмент часов high-level, который даже с наступлением кризиса не впал в ступор, а всего лишь разнообразил ассортимент и повысил скорость выполнения клиентских заказов. В отличие от среднего и высшего сегмента, где постоянно идет миграция покупательских групп и довольно сильны колебания спроса, премиальный сегмент более стабилен и работает на узкую группу ценителей часов, многие из которых сформировали коллекции часов (и не только), способные украсить собой торги самых известных аукционных домов. И в этом номере мы начинаем новую рубрику, в которой будем представлять интервью с украинскими коллекционерами часов. Открывает ее Александр Галицкий — известный украинский предприниматель и меценат.

Europa Star: Часы — не единственное ваше увлечение?

Александр Галицкий: Не единственное, это верно, есть еще живопись, книги, вина и антиквариат. И все вещи обладают своей индивидуальной историей.

ES: Это вещи известных людей?

АГ: В том числе, хотя я с большим скепсисом отношусь к тем, кто ценит вещь просто за то, что ею владел кто-то знаменитый. Более того, легенды, которые тянутся за многими произведениями искусства, были созданы много позже, а в реальной жизни все обычно намного прозаичней. Тем не менее, многие из этих вещей создавались в очень непростые времена, когда жизнь была много тяжелее нынешней и отпечаток того времени и тех людей на них, безусловно, сохраняется. Например, после развала соцлагеря в Болгарии каким-то образом начали всплывать предметы антиквариата, принадлежавшие российскому и болгарскому царским домам. До того, в 30-х годах, на Запад было продано много уникальных старинных вещей. За примерами далеко ходить не нужно — в моей коллекции есть Vacheron Constantin, подаренный Николаю II его братом в день коронации. После революции они оставались в стране, пока не были подарены американскому бизнесмену одним из

партийных лидеров. Тот, в свою очередь, продал их коллекционеру из Нью-Йорка, у которого спустя годы их купил я. Такова судьба многих произведений искусства, и часов в том числе — были войны, революции, смутные постперестроечные времена, в течение которых вещи прошли не один десяток рук.

ES: Основу вашей коллекции составляют старинные часы?

АГ: Скорее, занимают в ней достойное место. Я не могу назвать себя поклонником исключительно старинных часов, как не считаю себя ярким фанатом определенных марок. На первом месте — эстетика этих часов, затем их история, точнее, история Дома, которым они созданы, и лишь затем их цена и возраст. Но почти все часы, которыми я владею, выбрали в себя лучшее, что было в часовом деле их времени, как в плане механизмов, так и отделки. Например, кроме часов Николая II, у меня есть часы Матильды Кшесинской — известной балерины, с ко-

торой царя на протяжении всей его жизни связывала нежная дружба. Очень миниатюрные и изящные корсетные часы. Есть красивые кабинетные часы масонской тематики. При этом старые наручные часы мне неинтересны. Однажды я почти решил приобрести одни из первых наручных часов Vacheron Constantin, но в по-



Sky Moon Tourbillon
of Patek Philippe



думал, как возьму их в руки, когда мне будут их отдавать. (Смеется.)

ES: Ваши любимые марки?

АГ: Сейчас нравятся Patek Philippe, A. Lange & Sohne, например, я был одним из первых покупателей Tourbograph Pour le Merite.



следний момент отказался, так же, как от первых наручных часов Movado. Не могу однозначно назвать причин, но карманные часы мне все-таки ближе. Возможно, потому, что старые карманные часы в идеальном состоянии — большая редкость, чем наручные.

ES: Современные часы вы покупаете исходя из тех же требований? Есть ли поправка на престижность определенных марок?

АГ: Требования те же: эстетика, история, репутация марки, цена. Например, вот Sky Moon Tourbillon от Patek Philippe — сегодня выше этих часов в техническом плане почти

ничего нет. Когда мой австрийский друг, Рудольф Хюбнер, рассказал о них, у меня уже были в коллекции очень сложные часы от Frank Muller, Vacheron Constantin, Chopard. В конце концов Рудольф убедил меня сделать заказ. Но поскольку это Дом с давними традициями, до того были собеседования с владельцами мануфактуры и встреча с хранителем их музея. Мой экземпляр — пятый, на его сборку ушло три года. Дело ведь не в возможности купить такие часы. Сперва их нужно захотеть купить, потом доказать, что именно ты должен их купить и — это самое сложное — дожидаться их. Ждать часы вообще нелегкий труд — я, например, все время

Vacheron Constantin — старые и новые модели, часы новых марок, но при условии, что они мне очень сильно нравятся. Кроме того, вопрос имени тоже весьма относителен. Очень ценю усложнения. Но на первом месте все-таки стоит внешний вид часов, я очень долго думаю, когда нахожу безупречные технические, но спорные с точки зрения экстерьера часы. Не так давно мне предлагали репетир с жакетами от Vacheron Constantin — в идеальном состоянии, но я понял, что это не мои часы, и отказался. Если есть сомнения — я отказываюсь и продолжаю поиск. Потому что самые любимые часы — те, которых ты еще не нашел. <

Циферблаты: больше, чем красота



Это первая из серии статей, в которых мы в деталях будем изучать удивительное искусство и технологическое мастерство, без которых невозможно создание часов. Мы посетим фабрики крупных концернов, домашние мастерские независимых мастеров, а также нечто среднее — часовые ателье, чтобы лучше понять, сколько знаний и умений требуется, чтобы создать лишь одну пару часов.

›Софи Ферли

М

Мы говорим о механизмах, балансах, барабанах... Но что видит покупатель в первую очередь, рассматривая новые часы? Конечно циферблат!

Циферблаты

При производстве циферблатов используются печать, гильоширование, инкрустация, нанесение SuperLuminova... Это процессы, требующие высокой квалификации и твердой руки. Достаточно пролистать этот номер Europa Star, чтобы убедиться в сложности циферблатов часов, представленных на рынке. Начав свое исследование, я попала на фабрику Stern Creations, производителя циферблатов в составе Richemont Group, а также к Cadran'or, независимому производителю.

Рождение циферблата

Жизнь циферблата начинается с чертежной доски или компьютера. Не успеет карандаш коснуться бумаги или рука мышки, дизай-

нер уже связан всевозможными ограничениями. Большая их часть диктуется типом механизма. Для крупного календаря понадобится большая апертура, хронографу — счетчики, а для индикации фаз Луны — лунный диск. А есть еще и толщина механизма,



Базовая пластина

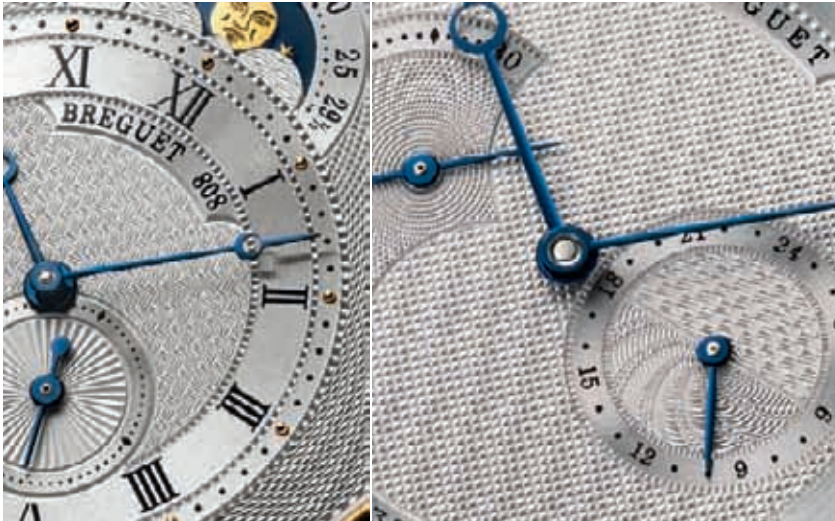
влияющая на глубину циферблата, а отверстия в нем определяются расположением частей в калибре. Потому дизайнеру часов и приходится руководствоваться архитектурой механизма, однако это лишь верхушка айсберга, поскольку ему также придется обеспечить хорошую читаемость циферблата, передать характерные черты марки и создать нечто совершенно уникальное и прекрасное.

Утвердив дизайн, дизайнер переходит к металлической пластине, обычно из серебра, золота или никеля, которая называется ébauche. К задней стороне пластины, она же — будущий циферблат, крепятся две крошечные опоры. Они представляют собой два металлических стерженька длиной 1-2 мм и предназначены для прикрепления циферблата к механизму. Если циферблат из золота, опоры тоже золотые, а циферблат из никеля получает медные опоры. Стоит одной из них сломаться, и от циферблата уже нет никакого толка, потому они тщательно проверяются на прочность. Следующий этап — производство апертур при помощи колонного пресса, который дырявит циферблат, как гигантский дырокол. После циферблаты закаляют до твердости 90-120 Виккерсов, чистят и полируют.

Различные техники

В искусстве создания циферблатов существуют различные техники отделки, некоторые из них не менялись веками, другие же изобретены совсем недавно. Предлагаем вашему вниманию несколько технологий, используемых сегодня при создании часов haute horlogerie. По причине

CLASSIQUE COLLECTION от Breguet — часы с ручным гильошированием



конфиденциальности производители предпочитают не разглашать, на какие марки они работают. Фотографии в настоящей статье являются иллюстрациями различных техник и не связаны с производителями, упоминаемыми в статье.

Тapisserie

Одним из старейших методов производства циферблатов является Tapisserie. На пластине (размером примерно с блюдце) гравится изображение циферблата. Пластина помещается в устройство, механически считывающее и переносящее изображение на поверхность циферблата. Речь не идет о станках ЧПУ, ведь машины, используемые для Tapisserie, созданы были еще в прошлом столетии. Компания Stern Creations, основанная в 1898 году, владеет коллекцией эбеновых пластин времен карманных часов с изображениями херувимов, играющих на лирах, и скачущих верхом пар. Эта мастерская практически не изменилась за долгие годы. Только на смену эбеновым пластинам пришли металлические.

Гильоширование

Ручное гильоширование представляет собой прямые или concentрические узоры на циферблате, нанесенные станком. Линии ловят и отражают свет особым образом, создавая ощущение движения. В гильошировании используются старинные станки, самый старый

из мастерской Stern Creations был построен в 1868 году. Металл срезается с циферблата умелыми руками. В сущности, сегодня лишь горстка мастеров владеет искусством гильоширования. Тот же эффект можно достичь, используя станки ЧПУ с алмазными резцами, однако глаз профессионала заметит разницу. При ручном гильошировании линия постепенно истончается к концу штриха, в отличие от точной отделки ЧПУ. Нельзя сказать, какая из техник лучше, они просто разные.

Печать на циферблате

Случалось ли вам поражаться точности и искусности нанесения часовых меток? Здесь используется техника, которая также оставалась неизменной на протяжении веков. На металлической пластине химиче-

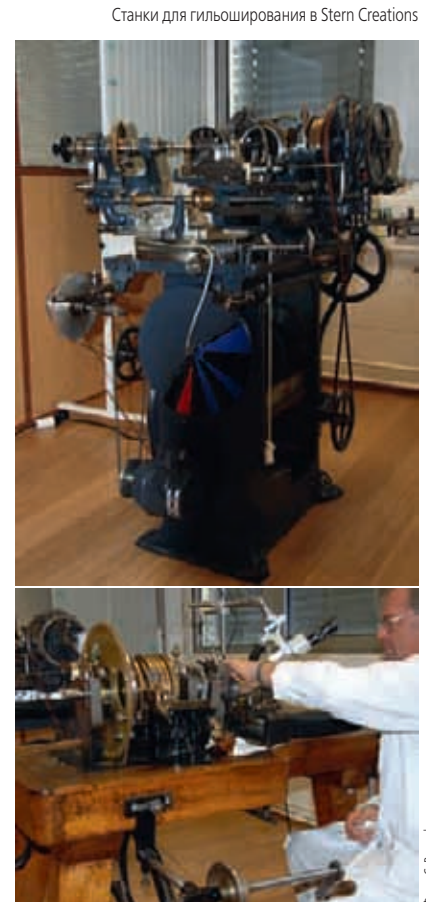


Фото: С. Вайндор

ски гравятся часовые метки, деления, логотип (в прошлом использовалась ручная гравировка). На пластину наносят краску, после чего стирают ее так, чтобы она осталась только в ложбинках выгравированного узора. После чего пластина накрывается силиконовой или желатиновой насадкой, на которую переходит краска.

Станок Tapisserie в Stern Creations

Узор Mega tapisserie на Audemars Piguet's Royal Oak Offshore Singapore



Печать на циферблатах в Stern Creations



Затем она переносится на циферблат. Наблюдая за процессом, поражаешься, как числа переносятся на циферблат без единой кляксы. Станки не подводят, и мы получаем безупречный результат.

Вы помните каменные часы от Tissot, а также модель из дерева, выпущенную в 80-х годах прошлого века? За последние годы популярность необычных материалов возросла. Rolex, Piaget и Jean Dunand работают с самыми экзотическими материалами. Драгоценные материалы — окаменевший коралл, которому 40 млн лет, кусок метеорита, далматская яшма, лазурит, оникс, бирюза, малахит, тигровый глаз, платиновая руда, раковина галиотиса и редкие опалы — создают неподражаемый фон для циферблата часов. Из-за своей хрупкости экзотические камни непросты в обработке.

Питерситовый циферблат Orbital Tourbillon, Jean Dunand



Перламутровые циферблаты



Искусство реставрации

Одно из самых завораживающих мест во всей часовой отрасли — это мастерская по реставрации циферблатов Stern Creations. Пять джентльменов с более чем столетним совокупным опытом занимаются исключительно реставрацией антикварных циферблатов. Каждый реставрируется с такой же тщательностью и вниманием, как настоящее произведение искусства. От часовых меток и логотипа до цвета циферблата и concentрического зернения — все восстанавливается так безупречно, что никому и в голову прийти не может, что у циферблата были какие-то повреждения. Stern Creations производят циферблаты для нескольких известнейших швейцарских марок с 1898 года. И как бы невероятно это ни звучало, компании ни разу не пришлось выбросить лишнюю метку или логотип. Для реставрации многих часов были использованы оригинальные части часов той же эпохи — уникальная услуга, которую по достоинству оценили их владельцы. Чтобы понять весь объем работ, который продлевается в этой волшебной мастерской, стоит лишь взглянуть на фото — они говорят убедительнее любых слов.



До и после

Камни полируют, прежде чем начать вырезать апертуры, что представляется серьезной проблемой. В мастерской Stern Creations перепробовали множество методов и пришли к выводу, что лучшие результаты дает резка ультразвуком. После чего камни крепятся к ébauche.

Окраска циферблата

Добиться идеального цвета циферблата — само по себе искусство. Здесь используются две основных техники — электроосаждение металла и вариант четырехкрасочной печати. Методом электроосаждения можно получить разнообразные цвета на различных металлах — от желтого, розового или цветного золота, до родия и серебра. Проблема в том, что ébauche необходимо опускать в химический раствор на строго определенное время. Время в этом процессе играет самую важную роль — стоит на секунду передержать металл, и цвет уже отличается от всей серии. Метод четырехкрасочной печати напоминает печатный процесс в производстве газет и журналов. К нему зачастую прибегают, когда на одном циферблате необходимо совместить несколько разных цветов или оттенков.

Трудности

Искусство создания циферблатов сопровождается огромным количеством трудностей.



MONACO CHRONO GULF от TAG Heuer

Стоит одной-единственной крошечной царапинке или пылинке попасть под цапон (последний слой лака, используемый для защиты циферблата от окисления), как вся работа идет насмарку. Мастер, создающий корпус, может переплавить золото и попробовать вновь, а вот создателям циферблата

в случае неудачи приходится все начинать с нуля. Другая проблема — исключительная хрупкость циферблатов. Иногда, прежде чем добиться идеального циферблата, приходится сделать сразу несколько. Эти расчеты вносятся в цену и демонстрируют, какая кропотливая работа требуется для создания некоторых циферблатов и почему они могут значительно увеличить стоимость часов.

Швейцария или Азия — за и против

Швейцария — не единственная страна, где делают циферблаты. Азия приобрела опыт и производит их отменного качества. Однако



Инкрустация и контроль качества на Cadran'or

когда речь заходит об инновациях, Швейцарии нет равных, утверждает Даниэль Бро-жилль, директор Cadran'or. «Разница между Швейцарией и Азией состоит в сложности выполняемых проектов, — говорит он. — Есть определенные вещи, которые не под силу азиатским компаниям. В Юрских горах и Ла-Шо-де-Фон есть несколько мастеров, выполняющих резку лазером и струей высокого давления. Мы можем найти все, что нам требуется. В Азии же, если у них нет мастеров для определенной операции, они попросту от нее отказываются». Зачастую мастер, работающий, например, с драгоценными камнями, добивается успеха в компании, а потом решает продолжать сотрудничество с



1. TURBINE от Perrelet - 2. HM3 от MB&F - 3. BI-AXIAL от HD3 - 4. UR103T от Urwerk - 5. TOXY 3 TOURBILLON от Romain Jerome - 6. AUTO SKELETON от Armin Strom - 7. HL05 от Hautlence

ней, но уже на независимой основе, чтобы иметь возможность принимать заказы и от других клиентов. В результате в часовой долине появилась сеть независимых мастеров.

Новые тенденции

Циферблаты так же подвержены модным влияниям, как корпуса и ремешки. За последние несколько лет произошло множество изменений в мире циферблатов, а в скелетонизированных моделях они вообще исчезли. Одним из последних новшеств стало использование циферблатов из сапфирового стекла, при этом сохранены индексы, показывающие время и отображающие другую информацию. Cadran'or в течение последних пяти лет оттачивала свое мастерство, используя новую технологию нанесения краски и

гравировки прямо на стекло. Еще одной тенденцией, упразднившей традиционный циферблат, стал объемный циферблат с многоуровневой системой отображения времени.

Все внимание на циферблат

В следующий раз, взглянув на часы, внимательно всмотритесь в циферблат и попытайтесь определить все техники, которые были использованы при его производстве. Вы удивитесь тому, сколько новых деталей вам удастся разглядеть. Так просто относиться к подобным вещам как к само собой разумеющимся; однако чем лучше мы понимаем процесс создания циферблатов, тем больше начинаем ценить их и тем лучше смогут продавцы представить своим клиентам магию высокого часового искусства. <

Кризис по-азиатски — непобедимый Китай

Ни одной стране в мире не удалось избежать экономического кризиса, однако Китай, судя по всему, пострадал меньше других. Это гигантский нетронутый рынок, состоящий, по подсчетам экспертов, из 300 миллионов представителей среднего класса, готовых перейти на более дорогие часы, что служит прекрасным предзнаменованием.

› Кит В. Стрэндберг

Н

На последней Hong Kong Watch and Clock Fair мне представилась возможность поговорить с представителями азиатских компаний о бизнесе вообще и об их рынках в частности. Ван Де Мин, менеджер китайского гиганта-производителя механизмов Sea-Gull, говорит о падении объемов экспорта: "По сравнению с прошлым годом объемы снизились: раньше 40% нашей продукции приходилось на американский рынок, сейчас же туда идет лишь 20%. 60% наших механизмов продаются на национальном рынке, а затем реэкспортируются. Лишь 20% остаются в стране". Другой крупный китайский производитель часов, Shanghai, тоже сообщает о негативной тенденции. "Объемы производства снизились на 30%, но нам удалось компенсировать падение за счет цены, — говорит Ни Хай Мин, генеральный директор компании Shanghai Watch Industry Co., Ltd. — Мы улучшаем качество наших часов и механизмов. Мы популярны в Китае, но проблема в том, что имя свое мы построили на доступных часах. Сейчас же придется менять восприятие марки. Китайский рынок растет, и люди стремятся покупать более престижные часы".

Цена/качество — во главе угла

Лесли Чан, дистрибьютор Leslie Chang Pte Ltd. (Сингапур), утверждает, что часы с хорошим соотношением цены и качества не сдают позиций. "Кризис не повлиял на продукцию дешевле \$100. По словам других дистрибьюторов, объемы продаж в элитном сегменте снизились примерно на 30%. Но конец июля-август ознаменовались ростом". "На некоторых азиатских рынках продажи сократились, — признает Вишал Толани, директор Solar Time Ltd. — Люди относятся к ситуации с осторожным оптимизмом. Нашими клиентами являются в основном импортеры, хотя мы продаем продукцию и ближайшим магазинам. Бизнес весьма непрост". Джек Квон, бренд-менеджер o.d.m., подтверждает, что в начале года бизнес переживал трудности, но ситуация меняется к лучшему. "Нам все еще не хватает уверенности, — говорит он. — Но гонконгский рынок сохраняет стабильность, и китайский достаточно силен. Наши дела идут отлично благодаря китайскому рынку: рост объемов продаж на нем компенсирует потери на других. Около 70 наших ретейлеров находятся в Китае, и мы надеемся увеличить цифру до 100.

Электронные часы занимают сильные позиции в Китае. Модные модели тоже популярны. Китайцы любят американский хип-хоп, японскую уличную культуру. Китай — отличный рынок для o.d.m., потому что китайцы всегда готовы пробовать что-то новенькое".

Магазины в аэропортах несут убытки

На Nuance-Watson (HK) Limited приходится значительная доля продаж в Международном аэропорту Гонконга, а торговля в аэропортах попала под удар. "Розничная торговля в аэропортах напрямую зависит от пассажиропотока, — говорит Алессандра Пиовесана, региональный директор североазиатского отделения Nuance-Watson (HK) Ltd. — Если взглянуть на тенденции, влияющие на пассажиропоток Международного аэропорта Гонконга, совокупные данные за первый и второй квартал 2009 года демонстрируют падение от 7 до 9% по сравнению с аналогичным периодом 2008-го. В июле падение продолжилось, достигнув 10%. Аэропорт Гонконга сполна ощутил влияние слабой мировой экономики и угрозы вируса H1N1".

"Другим фактором, оказавшим на нас негативное влияние, стала потеря потребителями желания покупать, — говорит она. — Мрачные экономические перспективы подавляют желание делать покупки. Аэропорт — последняя возможность что-то приобрести, и продукция, предлагаемая здесь, в целом носит немассовый характер. Магазины в аэропортах всегда первыми ощущают последствия экономического кризиса".

Nuance-Watson отреагировала серией "антикризисных" кампаний и акций в сотрудничестве с торговыми и стратегическими партнерами. "К счастью, у нас есть преимущество



разнообразного торгового портфеля, в котором представлены более 40 магазинов, торгующих продукцией 18-ти различных марок, — говорит г-жа Пиовесана. — Благодаря широкому ассортименту продукции и марок, нам проще регулировать свое предложение, реагируя на изменения массы и доли пассажиров разных национальностей и их желания тратить. Продукты питания и косметика остаются относительно доступными, потому что объемы продаж в этой категории остаются сравнительно стабильными. Наиболее пострадавшими оказались категории дорогостоящих, немассовых товаров, таких как элитные часы и ювелирные изделия”.

Г-жа Пиовесана считает, что в ближайшем будущем отрасль ожидают новые трудности, поскольку должно пройти какое-то время, прежде чем общие объемы воздушных перевозок и розничных продаж в аэропортах вернутся на докризисный уровень. “А значит, мы будем действовать еще более осторожно, максимально контролируя риски, — говорит она. — При этом мы не теряем здравого смысла. Экономика континентального Китая оказалась более стабильной и сильной, чем экономики других стран, что дает Гонконгу и его аэропорту преимущества”.

“С одной стороны, мы стремимся сохранить позитивную тенденцию роста, добавляя к нашему предложению новые марки. Мы, разумеется, продолжаем сотрудничество с марками и магазинами, представляя посредством хорошо организованной, эффективной кампании новые сильные предложения по привлекательной цене с целью стимулировать продажи и приобрести новых покупателей в соответствии с их текущими

ожиданиями, — продолжает она. — С другой стороны, мы продолжим инвестировать в развитие наших отношений с клиентами, повышение уровня обслуживания, презентации магазинов, развитие инфраструктуры и технологий, чтобы не утратить конкурентоспособности, когда рынок наконец выйдет из кризиса и будет в состоянии удовлетворять долгосрочный спрос, предлагая услуги высокого уровня, задавая тон всему миру. Знание и лояльность потребителей — это ценный ресурс, который, однажды утратив, не так просто вернуть”.

Праздники — время “X”

Voilà Watches — марка с мировым именем, ежегодно принимающая участие в BaselWorld. По словам Серены Хемлани, совладелицы Voilà Watches, дела компании идут весьма неплохо. “Будучи перспективной, органично развивающейся маркой, Voilà успела найти целый ряд новых клиентов перед тем, как разразился кризис, что обеспечило нам высокие объемы продаж, — говорит она. — Сегодня ювелирные магазины демонстрируют чрезмерную осторожность по отношению к товару, их витрины забиты неходовой продукцией. В непростое с экономической точки зрения время новые/инновационные марки, как правило, остаются не у дел. Поэтому эта часть нашего бизнеса попала под удар, от которого она, вероятно, оправится, лишь когда слишком осторожные ювелирные магазины поймут, что именно новаторская продукция вернет им старых и привлечет новых клиентов”.

“Коллекции Voilà предлагаются в премиум- и студийной версиях, и объемы продаж на-

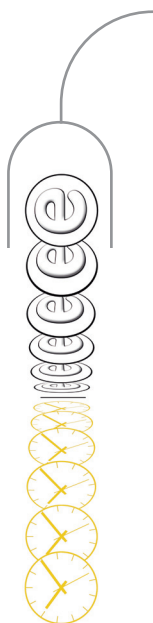
ших демократичных студийных моделей гораздо выше, чем часов из элитных коллекций, — продолжает она. — С помощью таких коллекций магазины привлекают покупателей, охотящихся за скидками, имея при этом возможность использовать эти часы в качестве примера для заказа моделей из элитных коллекций с бриллиантами”.

Г-жа Хемлани знает, что сезон праздничных покупок к Рождеству сыграет важнейшую роль в завоевании прежних позиций в 2010 году и в дальнейшем. “Если ювелирные магазины будут и дальше проявлять чрезмерную осторожность, отказываясь предлагать конечным потребителям новинки, они проиграют онлайн-магазинам или конкурентам, решившим приобрести новую продукцию, а покупатели вместо часов потратят свои отпускные на всякую ерунду”.

Лучом надежды в крошечном экономическом мраке оказался Китай, которого практически не коснулись экономические беды. “Китайский рынок сохраняет сильные позиции, — говорит Реймонд Йип, заместитель исполнительного директора HKTDС. — Он демонстрирует 8-процентный рост и не намерен сдавать позиции. Кроме того, Китай готов открывать свои рынки.

Было выделено \$600 млрд в качестве стимуляционного пакета, часть из которого пойдет на поддержание инфраструктуры, часть на нужды внутреннего рынка и импорта. Сейчас стало гораздо проще экспортировать продукцию в Китай”.

Считается, что первыми из кризиса выйдут США, однако вполне вероятно, что оздоровление экономики придет с Востока. <



Facebook и часовые марки: путь к успеху

› Флоран Бонду, IC-Agency, в сотрудничестве с Europa Star

В ноябре 2008 года, когда социальная сеть Facebook только выходила на мировой уровень, IC-Agency и Europa Star уже прочили вирусному маркетингу светлое будущее. В то время Facebook насчитывала “лишь” 120 млн человек, объединив разнообразные социальные и демографические категории. Спустя полгода количество пользователей сети выросло до 205 млн, при этом 100 млн из них посещают сайт ежедневно, а 30 млн заходят на него с мобильных телефонов.

Не так давно Facebook стала социальной сетью номер один в Европе по общему числу пользователей, а также достигла лидирующих позиций в США по количеству времени, проведенному на сайте. И вопреки всем ожиданиям демографический сегмент “от 35 лет” во всех категориях населения продемонстрировал наибольший рост.

Недавние исследования показали, что 80% людей, посещающих официальные сайты ряда уважаемых марок сегмента Haute Horlogerie, также посещают и Facebook. Остается только гадать, какого рода пользователи заходят на официальные сайты марок, однако можно предположить с высокой степенью вероятности, что большой процент посещаемости сайта Facebook обеспечивает доступ и к целевой аудитории часовых марок этого сегмента.

Полгода назад мы предложили детальный анализ присутствия 12-ти часовых марок в сети Facebook, впервые столкнувшись с еще новым тогда феноменом. Однако принимая во внимание целый ряд существенных изменений, которые за последние несколько месяцев претерпел сайт, нового анализа феномена Facebook и его влияния на марки не избежать.

Втрое возросшая популярность

Потребовалось всего несколько месяцев, чтобы общее количество пользователей, зарегистрировавшихся на Fan Pages этих 12-ти часовых марок, возросло в три раза — теперь только в сегменте Haute Horlogerie марки могут похвастаться 120 000 официальных друзей. Такая вирусная пропаганда — лишь верхушка айсберга. В действительности при регистрации каждого нового друга часовой марки сеть его друзей получает автоматическое уведомление об этом. А поскольку у активных членов Facebook в среднем по 100 друзей, можете себе пред-

ставить маркетинговый потенциал этой социальной сети. В нашем случае 120 000 новых друзей означают 12 млн потенциальных пользователей, получивших доступ к информации о марках. Страницы Rolex и Bulgari демонстрируют наибольший рост числа друзей — 17 800 (рост в 3000%) и 15 600 членов (1500%) соответственно.

С другой стороны, еще полгода назад наибольшей популярностью пользовались страницы Cartier, TAG Heuer и Breitling, показавшие гораздо более скромный рост числа друзей — 20 500 (210%), 11 400 (135%) и 10 100 членов (215%).

“Как только достигается определенная критическая масса благодаря органическому росту, чрезвычайно важно включить Facebook в интернет-маркетинговый план компании. К примеру, в качестве первого шага на официальном сайте компании можно разместить ссылку на ее страницу в сети Facebook. После чего стоило бы подумать о каких-то компаниях и акциях, направленных конкретно на сообщество Facebook, что принесло бы немалую пользу, — объясняет Ив Ален Шваар, директор по коммуникациям IC-Agency, и добавляет: — Facebook — это мощный инструмент маркетинга, ориентированного на взаимоотношения”.

Классификация 25-ти марок

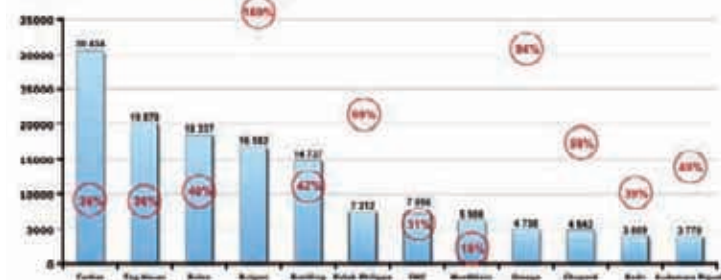
С целью глобального сравнительного анализа часовой индустрии мы обратились к 25-ти маркам, у которых на Facebook имеются свои страницы. Представленные здесь диаграммы являются частью WorldWatchReport 2009, эксклюзивного маркетингового исследования, проведенного IC-Agency в сотрудничестве с Europa Star и охватывающего 25 элитных часовых марок и семь экспортных рынков. Среди новшеств этого, пятого по счету, отчета о состоянии дел в отрасли стоит отметить анализ влияния, оказанного на вышеупомянутые марки такими социальными медиа-платформами, как Facebook и YouTube, с указанием роста числа друзей каждой марки в процентах в период с января по апрель 2009 года.

Марки Cartier и TAG Heuer, известные благодаря целому ряду продуктов, уверенно удерживают лидирующие позиции на Facebook, в то время как Breitling за каких-то шесть месяцев уступила Rolex и Bulgari и опустилась с третьего на пятое место. За первый квартал 2009 года. самые высокие темпы ро-

Ranking of Brand Fan Pages

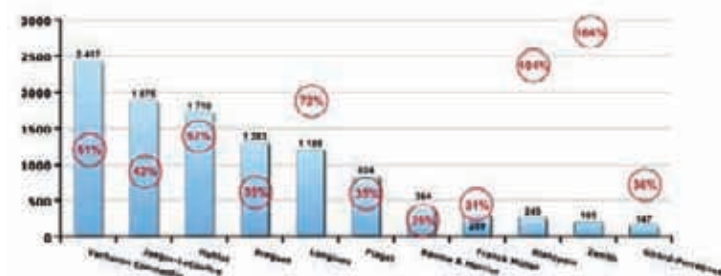
January to April 2009

© IWC Schaffhausen

**Ranking of Brand Fan Pages**

January to April 2009

© Chopard

**Классификация 25-ти марок
согласно WorldWatchReport 2009****Haute Horlogerie****(высокое часовое искусство):**

Audemars Piguet, Blancpain, Breguet,
Franck Muller, Girard-Perregaux, IWC,
Jaeger-LeCoultre, Patek Philippe,
Vacheron Constantin, Zenith.

Женские/ювелирные часы:

Bulgari, Cartier, Chopard, Piaget.

Престижные часы:

Breitling, Hublot, Omega, Rolex,
TAG Heuer.

Элитные часы:

Baume & Mercier, Ebel, Longines,
Montblanc, Raymond Weil, Rado.

ста демонстрирует итальянская марка — количество ее друзей возросло на 169 процентов. В категории Haute Horlogerie самые сильные позиции на Facebook у Patek Philippe (7200 друзей марки), за которым следуют IWC и Montblanc.

Количество друзей Omega возросло вдвое, тем не менее, марка занимает лишь 9-е место, притом что, согласно WorldWatchReport 2009, в 2008 году она была самой востребованной после Rolex маркой в Сети. Почему же присутствие на Facebook Omega, марки, занимающей исключительно сильные позиции на международном рынке, чей имидж определяют такие звездные «лица», как Майкл Фелпс, Николь Кидман и Дэниел Крейг, оставляет желать лучшего? Если внимательно изучить страницу марки на Facebook, создается впечатление, что появилась она не вследствие сознательного решения Omega, а скорее благодаря энтузиазму преданных поклонников марки. Раздел «Информация», который по идее должен был бы представлять марку ее поклонникам, ограничивается тремя ссылками, ведущими на www.omegawatches.com. А это значит, что у марки остается широкий простор для оптимизации, которым грех будет не воспользоваться, чтобы представить через Facebook весь богатый мир Omega.

Марки сегмента Haute Horlogerie, как правило, не превышают уровня 3000 друзей, за исключением разве что Baume & Mercier в категории часов премиум-класса. Стоит также отме-

тить, что число друзей Hublot, марки, находящейся в авангарде технологической мысли, на Facebook не превышает 2000, притом что, по данным WorldWatchReport 2009, ее популярность в Интернете стремительно растет.

Замечания и рекомендации

Прежде чем заявить о себе через такие социальные медиа-платформы, как Facebook, YouTube и Twitter, маркам необходимо сформулировать стратегический план. Какие сети уже открыты для марок? Почему одни марки успешнее других? Как начинать и поддерживать общение онлайн? Каких бизнес-целей можно достичь при помощи Интернета? Это лишь некоторые из целого ряда вопросов, на которые придется найти ответ, чтобы оптимизировать присутствие марки в Сети и увеличить ее шансы на успех.

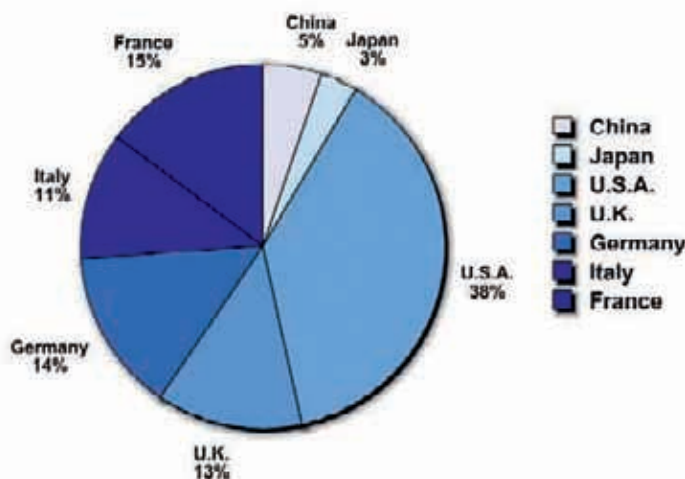
Маркам, в особенности элитного сегмента, очень важно понимать, как достичь равновесия между эксклюзивными маркетинговыми каналами и угрозой некоторой стандартизации. Это поможет усилить обещание бренда и улучшить взаимоотношения с потребителями, как уже существующими, так и будущими. Наш совет маркетологам, не боящимся экспериментировать: чем чаще человек встречается упоминание о марке в Сети, тем стремительнее растет его потенциал как покупателя. <

Взгляд на элитные ювелирные изделия в Интернете

› Флоран Бонду

Используя технологические инструменты, специально разработанные для WorldWatchReport, маркетинг-консалтинговая компания IC-Agency, лидер в области онлайн-маркетинга категории элитных товаров, проанализировала онлайн-запросы относительно ряда престижнейших мировых ювелирных марок.

Географический источник поисковых запросов по ювелирным маркам



Неоспоримый лидер по поисковым запросам по ювелирным изделиям в Европе

Совокупное количество поисковых запросов четырех европейских стран составило 53%, оставив позади США. Самая большая часть запросов пришлась на Францию — 15% от общего количества, что доказывает, что французские потребители

наиболее склонны использовать Интернет, чтобы больше узнать о своих любимых ювелирных марках Boucheron, Van Cleef & Arpels, Chopard и Cartier, являющихся настоящим символом французского шика и мастерства. Пальмовые ветви Chopard для Каннского кинофестиваля, Фонд современного искусства Cartier и новая коллекция A Day in Paris от Van Cleef & Arpels еще больше укрепили французские настроения потребителей по всему миру.

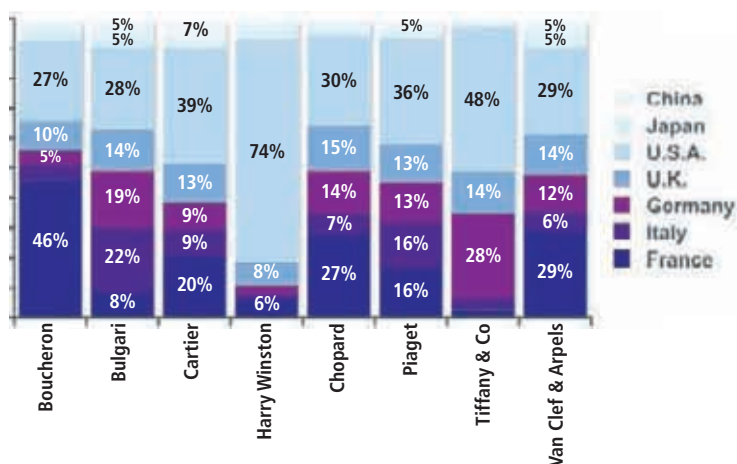
Что касается других европейских стран, немецкие потребители, похоже, не могут устоять перед изделиями от Bulgari и Tiffany, на которые приходится 19% и 28% соответственно от общего количества поисковых запросов в этой стране. Итальянские

IC-Agency исследовала поисковые запросы за последние шесть месяцев по восьми маркам — Boucheron, Bulgari, Cartier, Chanel, Chopard, Harry Winston, Piaget, Tiffany & Co и Van Cleef & Arpels — в семи странах (Китай, Япония, США, Великобритания, Германия, Италия и Франция). Собранные данные касаются исключительно запросов о ювелирных изделиях; другие данные, связанные с запросами о парфюмерной и часовой продукции тех же марок, во внимание не принимались.

Доля мировых рынков в онлайн-спросе на ювелирные марки

С января по июнь 2009

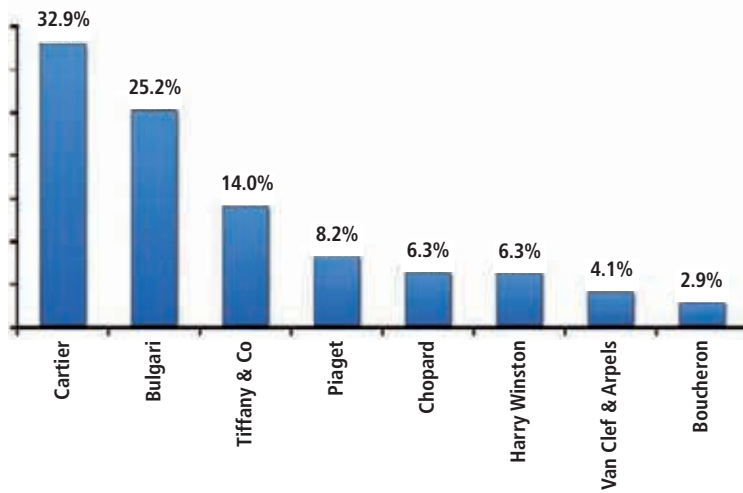
© IC-Agency 2009



Доля ювелирных марок на мировом интернет-рынке

С января по июнь 2009

© IC-Agency 2009



интернет-пользователи, несомненно, отдают предпочтение Bulgari и Piaget. С другой стороны, однако, относительно равное количество поисковых запросов по каждой марке — от 8% до 15% — не позволило точно определить предпочтения английских потребителей.

Эти наблюдения тем более интересны, если обратиться к поисковым запросам по часам. По данным WorldWatchReport, в Германии количество запросов по часам Bulgari оказалось меньшим, чем в Великобритании. Похоже, что немецкие потребители явно предпочитают ювелирную продукцию итальянской марки ее часам.

Китай обгоняет Японию

Китай со своими 5% от общего количества поисковых запросов оставил позади Японию (3%), что демонстрирует гигантский потенциал роста китайского рынка. И хотя доступ к Сети имеет относительно небольшое количество людей, число китайских интернет-пользователей все же достигает 300 миллионов, что практически равняется населению Соединенных Штатов.

Огромная территория Китая и культурное разнообразие быстрорастущих богатых регионов значительно усложняет составление стандартного образа типичного китайского потребителя с точки зрения спроса на элитные товары, в особенности ювелирные изделия. Богатые китайские потребители значительно моложе европейских: 80% еще нет и сорока пяти, в США же эта категория составляет 30%, а в Японии 19%. Их

больше интересуют функциональность и качество, при этом они все же склонны осуществлять поиск, используя названия марок, а не моделей и коллекций, в основном по причине проблем с переводом. В целом они проводят много времени в Интернете.

Американский рынок в поисках новой жизни

США, на которые приходится 37% общего числа запросов по всем маркам, являются самой значительной страной с точки зрения онлайн-поиска ювелирной продукции. [В качестве отступления: цифры за-

просов по элитной ювелирной продукции и элитным часам значительно различаются. По данным WorldWatchReport 2009, на США приходится 43% часовых запросов со всего мира.]

Что же касается ювелирных изделий, на такие марки, как Harry Winston и Tiffany, приходится 74% и 48% поисковых запросов соответственно в их родной стране. Разумеется, стратегически важно стимулировать спрос на отечественном рынке. Исходя из этого контекста, каковы пути стимуляции роста продаж в стране, до сих пор не избавившейся от последствий экономического спада?

Американский рынок с высоким уровнем проникновения Интернета обладает всеми предпосылками для успешного использования марками, выпускающими элитную продукцию, инновационных технологий в цифровом маркетинге: ультранацеливание рекламных кампаний в Интернете; отслеживание мнения пользователей о марках; разумное присутствие в социальных сетях, таких как Facebook; продвинутое брендрование с использованием различных каналов и посланников марки; развитие цифрового диалога на всех официальных коммуникационных каналах. Интернет таит в себе множество новых способов коммуникации, предлагая возможности создания новых путей общения с настоящими и будущими клиентами. Самые энергичные и смелые марки в цифровом мире получают конкурентное преимущество, которое с годами лишь усилит их долю на рынке. <

Более полная информация — в разделе WorldWatchWeb на www.europastar.com

Editorial & Advertisers index

A

A. Lange & Söhne 39
Armin Strom 18, 43
Audemars Piguet 18, 20, 26, 27, 30, 41, 47

B

BaselWorld 21
Baume & Mercier 47
BNB Concept 3
Boucheron 48, 49
Bovet 12
Breguet 47
Breitling 32, 46, 47
Bulgari 8, 31, 46, 47, 48, 49

C

Cadran'or 40, 43
Carl F. Bucherer 26, 27
Cartier 46, 47, 48, 49
Chanel 15, 26, 27, 28, 29, 48, 49
Chaumet 28
Chopard 18, 26, 27, 39, 47, 48, 49
Christophe Claret **COVER I**, 4-7, 12
Cimier 35
Confrérie Horlogère 3
Corum 26, 27

D

de Grisogono 28
DeLaneau 26, 27
Dior 26, 27, 28, 29, 30
Dubey & Schaldenbrand 31

E, F

Ebel 28, 29, 47
Edox 35
François-Paul Journe 9, 11, 17
Frank Muller 39, 47
Frédérique Constant 40

G

Girard-Perregaux 28, 47
Glam Rock 28
Greubel & Forsey 18, 20

H

Hanhart 34
Harry Winston 4, 27, 29, 30, 48, 49
Hautlence 9, 11, 12, 16, 17, 43
HD3 43
Hermès 15, 31
Heure Asch 27, 29
HKTDC 45
H. Moser & Cie. 18
Hublot 47

I

IWC 47
IC-Agency 46-47, 48-49

J

Jaquet Droz 30
Jaeger-LeCoultre 36-37, 47
Jean Dunand 4, 10, 12, 16, 17, 42
Jovial 35

K, L

Kiev Watch Salon **COVER III**
Ladoire 8, 9, 10, 12, 16, 17
Leslie Chang Pte Ltd. 44
Levinson Jewelers 29
Longines **COVER II**, 33, 47
Louis Erard 12, 13, 14
Louis Moinet 22
LVMH 15, 26

M

Maitres du Temps 4
Marvin Watch Company 14, 15, 17
MB&F 43
Montblanc 47
Movado 39

N

Nina Ricci 14, 15
Nuance-Watson 44, 45

O

o.d.m. 44
Omega 47

P

Parmigiani 18, 19, 27, 29, 31
Patek Philippe 38, 39, 47
Perrelet 43
Piaget 28, 42, 47, 48, 49

R

Rado **COVER IV**, 32, 47
Raymond Weil 8, 47
Richemont Group 26, 40
Roamer 34
Rolex 18, 42, 46, 47
Romain Gauthier 22
Romain Jérôme 43
RSW 30, 34

S

Sea-Gull 44
Shanghai Watch 44
Solar Time 44
Steinway & Sons 24-25
Stern Creations 40, 41, 42
Swatch Group 26

T

TAG Heuer 42, 46, 47
Tiffany 48, 49
Tissot 42

U

Ulysse Nardin 18
Urwerk 23, 43

V

Valentino 31
Van Cleef & Arpels 29, 48, 49
Vaucher Manufacture 18, 19
Vianney Halter 9, 10
Voilà 45
Vacheron Constantin 38, 39, 47

W, Z

Zenith 28, 47
Zeno 35

Boutiques index

A. Lange & Söhne

"Император" Днепропетровск,
гранд-отель "Украина",
пр-т К. Маркса,
тел.: (56) 370-38-39

Audemars Piguet

"Авеню" Киев,
ул. Сакаганского, 18/48,
тел.: (44) 289-53-21,
(44) 289-34-47

"Базель" Киев,
ул. Б. Васильковская, 114,
тел.: (44) 269-22-67,
(44) 529-22-67

"Базель" Харьков,
ул. Сумская, 6,
тел.: (57) 717-03-80

"Консул" Одесса,
ул. Екатерининская, 6,
тел.: (48) 235-68-96

"Ореанда" Ялта,
Набережная Ленина, 35/2,
тел.: (65) 427-42-44

Chopin Киев,
ТЦ "Мандарин Плаза",
ул. Бассейная, 4, 2 эт.,
тел.: (44) 230-95-32
Gaudi Донецк,
ул. Постышева, 129,
тел.: (62) 345-46-83/84,85)

Palace Boutique Киев,
отель "Премьер Палас",
бул. Т. Шевченко/
ул. Пушкинская, 5-7/29,
тел.: (44) 279-00-70

Baume & Mercier

"Авеню" Киев,
ул. Сакаганского, 18/48,
тел.: (044) 289-53-21,
(044) 289-34-47

"Ноблесс" Киев,
ул. Б. Васильковская, 2,
тел.: (044) 234-19-32
"Четыре Сезона" Донецк,
ул. Артема, 125,
тел.: (062) 304-78-34

Bovet

"Император" Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, гранд-отель
"Украина", тел.: (56) 370-38-39

"Кристалл" Одесса,
ТЦ "Сады Победы",
пл. 10-го Апреля,
тел.: (48) 785-03-85
"Кристалл" Киев,
ул. Владимирская, 20/1а,
тел.: (44) 278-61-11
Bovet Hyatt Regency "Святая
София", ул. А. Тарасовой, 5,
тел.: (44) 581-15-55

Boucheron

Boucheron Киев,
ул. Городецкого, 10

Breguet

"Император" Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, гранд-отель
"Украина", тел.: (56) 370-38-39
"Ореанда" Ялта,
Набережная Ленина, 35/2,
тел.: (65) 427-42-44

Chopin Киев,
ТЦ "Мандарин-Плаза",
ул. Бассейная, 4, 2 эт.,
тел.: (44) 230-95-32
Palace Boutique Киев,
отель "Премьер Палас",
бул. Т. Шевченко/
ул. Пушкинская, 5-7/29,
тел.: (44) 279-00-70

Royal Time Киев,
ул. Заньковецкой, 6,
тел.: (44) 461-90-15

Breitling

"Авеню" Киев,
ул. Сакаганского, 18/48,
тел.: (44) 289-53-21, 289-34-47
"Акцент" Запорожье,
пр-т Ленина, 151,
тел.: (61) 212-58-41
"Базель" Киев,
ул. Б. Васильковская, 114,
тел.: (44) 269-22-67,
(44) 529-22-67

"Базель" Харьков,
ул. Сумская, 6,
тел.: (57) 717-03-80

"Император" Днепропетровск,
пр-т К. Маркса,
гранд-отель "Украина",
тел.: (56) 370-38-39

"Ноблесс" Киев,
ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12,
тел.: (44) 206-43-93
"Ноблесс" Киев,
ул. Б. Васильковская, 2,
тел.: (44) 234-19-32
"Ноблесс" Одесса, ТЦ "Европа",
ул. Дерибасовская, 21,
тел.: (48) 728-47-37
Swiss Corner Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, 53а,
тел.: (562) 31-65-38

Bulgari

Riviera Киев, ТЦ "Мандарин-
Плаза", ул. Бассейная, 4,
тел.: (44) 230-95-47
Riviera Киев, пер. Музейный, 4,
тел.: (44) 270-51-43

Carl F. Bucherer

"Авеню" Киев,
ул. Сакаганского, 18/48,
тел.: (44) 289-53-21, 289-34-47
"Базель" Киев,
ул. Б. Васильковская, 114,
тел.: (44) 269-22-67,
(44) 529-22-67
"Консул" Одесса,
ул. Екатерининская, 6,
тел.: (48) 235-68-96

Boutique Korloff,
Днепропетровск,
ул. Короленко, 2,
тел.: (56) 744-68-68

Boutique Vendome

Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, 98,
тел.: (56) 372-08-53
Dubey Vendome Киев,
ул. Сакаганского, 15,
тел.: (44) 289-49-29
Vendome Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, 20,
тел.: (56) 372-09-53

Cartier

Cartier Киев,
ул. Городецкого, 17/1,
тел.: (44) 461-79-56
La Banque Одесса,
ул. Екатерининская, 22,
тел.: (48) 715-50-25

Riviera Киев, пер. Музейный, 4,
тел.: (44) 270-51-43
Royal Time Донецк,
отель "Донбасс Палас",
ул. Артема, 80,
тел.: (62) 343-41-12
Royal Time Киев,
ул. Заньковецкой, 6,
тел.: (44) 461-90-15

Chanel

Royal Time Донецк,
отель "Донбасс Палас",
ул. Артема, 80,
тел.: (62) 343-41-12

Chopard

"Император" Днепропетровск,
пр-т К. Маркса,
гранд-отель "Украина",
тел.: (56) 370-38-39
Chopard Одесса, ТЦ "Сады
Победы", пл. 10-го Апреля,
тел.: (48) 785-32-10
Chopard Киев,
ул. Городецкого, 11а,
тел.: (44) 279-02-22
Riviera Киев,
пер. Музейный, 4,
тел.: (44) 270-51-43
Riviera Киев, ТЦ "Мандарин
Плаза", ул. Бассейная, 4,
тел.: (44) 230-95-47

Cimier

Vendome Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, 20,
тел.: (56) 372-09-53
ЦУМ Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, 52, 1 эт.,
тел.: (56) 745-24-21

Corum

"Авеню" Киев,
ул. Сакаганского, 18/48,
тел.: (44) 289-53-21, 289-34-47
"Базель" Киев,
ул. Б. Васильковская, 114,
тел.: (44) 269-22-67, 529-22-67
"Вектор де Люкс"
Днепропетровск,
ул. Карла Маркса, 98,
тел.: (56) 778-28-22

Boutiques index

"Консул" Одесса,

ул. Екатерининская, 6,
тел.: (48) 235-68-96

"Ноблесс" Киев,

ул. Б. Васильковская, 2,
тел.: (44) 234-19-32

"Четыре Сезона" Донецк,

ул. Артема, 125,
тел.: (62) 304-78-34

"Шатель" Донецк,

Артема, 76,
тел.: (62) 345-20-67

"Шатель" Харьков,

ул. Иванова, 18,
тел.: (57) 700-49-85,
(57) 719-41-78

de Grisogono

"Ореанда" Ялта,

Набережная Ленина, 35/2,
тел.: (65) 427-42-44

Chopin Киев,

ТЦ "Мандарин-Плаза",
ул. Бассейная, 4, 2 эт.,
тел.: (44) 230-95-32

Palace Boutique Киев,

отель "Премьер Палас",
бул. Т. Шевченко/
ул. Пушкинская, 5-7/29,
тел.: (44) 279-00-70

Dior

"Акцент" Запорожье,

пр-т Ленина, 151,
тел.: (61) 212-58-41

Dubey & Schaldenbrand

"OTRADA", Днепропетровск,
ТК "Атриум", пр-т К. Маркса, 22,
тел.: (56) 373-83-19

"OTRADA", Одесса,

ТЦ "Афина", пл. Гречкая, 3/4,
тел.: (482) 33-34-94

"OTRADA", Одесса,

ТЦ "Сады Победы",
ул. С. Варламова, 28,
тел.: (48) 784-96-84

"Отрада" Киев,

ул. Крещатик, 14,
тел.: (44) 270-77-10

Vendome Киев,

ул. Саксаганского, 15,
тел.: (44) 289-49-29

Edox

"Версаль" Донецк,

ТК "Белый Лебедь",
ул. Артема, 143, нов. корп. 2 эт.,
тел.: (62) 311-08-01

"Диамант" Тернополь,

ул. Листопадава, 8,
тел.: (35) 252-10-55

"Империял" Кривой Рог,

ул. Косиора, 4,
тел.: (56) 423-53-33

"Людмила" Ужгород,

ул. Корзо, 9,
тел.: (31) 261-20-81

"Шатель" Донецк, Артема, 76,

тел.: (62) 345-20-67
"Шатель" Киев,

бул. Т. Шевченко, 33,
тел.: (44) 569-10-43

"Шатель" Киев,

ТЦ "Олимпийский", 2 эт.,
ул. Б. Васильковская, 72,
тел.: (44) 590-25-21

"Шатель" Харьков,

ул. Иванова, 18,
тел.: (57) 700-49-85, 719-41-78

"Швейцария" Киев,

ул. Димитрова, 13,
тел.: (44) 287-47-61

Montres Киев,

ТЦ "Альта-Центр",
пр-т Московский, 11а,
тел.: (44) 569-34-75

Montres Киев, ТЦ "Караван",

ул. Луговая, 12,
тел.: (44) 206-43-57

Montres Львов,

ул. Руданского, 1,
тел.: (32) 297-11-52

Franck Muller

"Авеню" Киев,

ул. Саксаганского, 18/48,
тел.: (44) 289-53-21, 289-34-47

"Базель" Киев,

ул. Б. Васильковская, 114,
тел.: (440) 269-22-67, 529-22-67

"Базель" Одесса,

ул. Дерибасовская, 33,
тел.: (48) 726-14-53

"Базель" Харьков,

ул. Сумская, 6,
тел.: (57) 717-03-80

"Ноблесс" Киев,

ул. Б. Васильковская, 2,
тел.: (44) 234-19-32

"Четыре Сезона" Донецк,

ул. Артема, 125,
тел.: (62) 304-78-34

François-Paul Journe

"Император" Днепропетровск,

пр-т К. Маркса, гранд-отель
"Украина", тел.: (56) 370-38-39

"Кристалл" Одесса, пл. 10-го

Апреля, ТЦ "Сады Победы",
тел.: (48) 785-03-85

"Кристалл" Киев,

ул. Владимирская, 20/1а,
тел.: (44) 278-61-11

Frédérique Constant

"Tokyo" Харьков,

пл. Конституции, 1,
тел.: (57) 719-97-43

"Акцент" Запорожье,

пр-т Ленина, 151,
тел.: (61) 212-58-41

"Вектор Д" Днепропетровск,

ул. Чкалова, 33,
тел.: (56) 744-45-07

"Версаль" Донецк,

ТК "Белый Лебедь",
ул. Артема, 143, нов. корп., 2 эт.,
тел.: (62) 311-08-01

"Выбор" Полтава,

ул. Октябрьская, 25,
тел.: (532) 22-25-68

"Женева" Днепропетровск,

ул. К. Маркса, 98,
тел.: (56) 778-28-22

"Женева" Донецк, ТК "Белый

Лебедь", ул. Артема, 143,
ст. корп., 1 эт.

"Женева" Симферополь,

ул. Кирова, 14,
тел.: (652) 27-64-89

"Империял" Кривой Рог,

ул. Косиора, 4,
тел.: (56) 423-53-33

"Людмила" Ужгород,

ул. Корзо, 9,
тел.: (31) 261-20-81

"Мир Часов" Черкассы,

ул. Лазарева, 2,
тел.: (472) 45-53-46

"Секунда" Херсон,

пр-т К. Маркса, 42а,
тел.: (55) 222-92-21(22)

"Стиль и Время" Запорожье,

бул. Центральный, 4, 1 эт.,
тел.: (61) 220-05-63

"Стиль Тайм" Кировоград,

ул. Шевченко, 20/24

"Часомерье" Харьков,

пл. Конституции, 1,
тел.: (57) 714-97-10

"Швейцария" Киев,

ул. Димитрова, 13,
тел.: (44) 287-47-61

"Швейцарские часы" Киев,

ТРЦ "Глобал ЮА",
ул. Бальзака, 2а,
тел.: (44) 459-38-27

"Эталон" Киев,

ул. Сагайдачного, 41,
тел.: (44) 425-14-62

Gaudi Донецк,

ул. Постышева, 129,
тел.: (62) 345-46-83(84, 85)

Gaudi Киев,

ул. Грушевского 28/2

Montres Киев,

ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12,
тел.: (44) 206-43-57

Orient Киев,

универмаг "Украина",
пр-т Победы, 3, 1 эт.,
тел.: (44) 496-16-75

Swiss Corner Днепропетровск,

ул. К. Маркса, 53а,
тел.: (562) 31-65-38

Swiss Time Запорожье,

СП "Интрейд", пр-т Ленина, 53,
тел.: (61) 222-41-27

Swiss Time Киев,

ТЦ "Большевик",
ул. Гетьмана, 6

Swiss Time Киев,

ТЦ "Городок",
пр-т Московский, 23,
тел.: (0-98) 219-36-06

Swiss Time Севастополь,

ул. Очаковцев, 19,
"Консоль Плаза", 2 эт.,
тел.: (692) 47-91-80

Swiss Time Одесса,

ТЦ "Афина", ул. Греческая, 3/4,
тел.: (48) 734-20-12

Boutiques index

Swiss Time Одесса,
ТЦ "Новый привоз",
ул. Пантелемоновская, 25,
тел.: (482) 39-27-80
Swiss Time Симферополь,
пр-т Кирова, 40/1,
тел.: (0652) 51-03-73
Swiss Time Николаев,
ТРЦ "City Center",
пр-т Ленина, 98, 2 эт.,
тел.: (512) 58-28-04
Swiss Time Одесса,
ТЦ "На Среднефонтанской",
пер. Семафорный, 4,
тел.: (48) 728-27-59
Vendome Киев,
ул. Сакаганского, 15,
тел.: (44) 289-49-29

Girard-Perregaux
"Акцент" Запорожье,
пр-т Ленина, 151,
тел.: (61) 212-58-41
"Ореанда" Ялта,
Набережная Ленина, 35/2,
тел.: (65) 427-42-44
"Часомерье" Харьков,
пл. Конституции, 1,
тел.: (57) 714-97-10
Chopin Киев,
ТЦ "Мандарин-Плаза",
ул. Бассейная, 4, 2 эт.,
тел.: (44) 230-95-32
Gaudi Донецк,
ул. Постышева, 129,
тел.: (62) 345-46-83(84, 85)
La Banque Одесса,
ул. Екатерининская, 22,
тел.: (48) 715-50-25
Palace Boutique Киев,
отель "Премьер Палас",
бул. Т. Шевченко/
ул. Пушкинская, 5-7/29,
тел.: (44) 279-00-70

Greubel Forsey
"ИмперадоR" Днепропетровск,
пр-т К. Маркса,
гранд-отель "Украина",
тел.: (56) 370-38-39
"Кристалл" Киев,
ул. Владимирская, 20/1а,
тел.: (44) 278-61-11

Harry Winston
"ИмперадоR" Днепропетровск,
пр-т К. Маркса,
гранд-отель "Украина",
тел.: (56) 370-38-39
"Кристалл" Одесса,
пл. 10-го Апреля,
ТЦ "Сады Победы",
тел.: (48) 785-03-85
"Кристалл" Киев,
ул. Владимирская, 20/1а,
тел.: (44) 278-61-11

Hermès
Royal Time Киев,
ул. Заньковецкой, 6,
тел.: (44) 461-90-15

Hublot
"ИмперадоR" Днепропетровск,
пр-т К. Маркса,
гранд-отель "Украина",
тел.: (56) 370-38-39
"Кристалл" Одесса, пл. 10-го
Апреля, ТЦ "Сады Победы",
тел.: (48) 785-03-85
"Кристалл" Киев,
ул. Владимирская, 20/1а,
тел.: (44) 278-61-11

IWC
"Авеню" Киев,
ул. Сакаганского, 18/48,
тел.: (44) 289-53-21,
289-34-47
"Базель" Киев,
ул. Б. Васильковская, 114,
тел.: (44) 269-22-67,
529-22-67
"Базель" Харьков,
ул. Сумская, 6,
тел.: (57) 717-03-80
"Ноблесс" Киев,
ул. Б. Васильковская, 2,
тел.: (44) 234-19-32
La Banque Одесса,
ул. Екатерининская, 22,
тел.: (48) 715-50-25

Jaeger-leCoultre
"Базель" Киев,
ул. Б. Васильковская, 114,
тел.: (44) 269-22-67, 529-22-67

"Базель" Одесса,
ул. Дерибасовская, 33,
тел.: (48) 726-14-53
"Базель" Харьков,
ул. Сумская, 6,
тел.: (57) 717-03-80
"Ноблесс" Киев,
ул. Б. Васильковская, 2,
тел.: (44) 234-19-32
"Четыре Сезона" Донецк,
ул. Артема, 125,
тел.: (62) 304-78-34
Jaquet Droz
"Базель" Киев,
ул. Б. Васильковская, 114,
тел.: (44) 269-22-67, 529-22-67
"Четыре Сезона" Донецк,
ул. Артема, 125,
тел.: (62) 304-78-34

Longines
"Авеню" Киев,
ул. Сакаганского, 18/48,
тел.: (44) 289-53-21, 289-34-47
"Базель" Киев,
ул. Б. Васильковская, 114,
тел.: (44) 269-22-67,
529-22-67
"Базель" Одесса,
ул. Дерибасовская, 33,
тел.: (48) 726-14-53
"Базель" Харьков,
ул. Сумская, 6,
тел.: (57) 717-03-80
"Валенсия" Запорожье,
пр-т Ленина, 155,
тел.: (61) 213-19-15
"Версаль" Донецк,
ТК "Белый Лебедь",
ул. Артема, 143,
нов. корп., 2 эт.,
тел.: (62) 311-08-01
"Диамант" Тернополь,
ул. Листопадова, 8,
тел.: (35) 252-10-55
"Женева" Днепропетровск,
ул. К. Маркса, 98,
тел.: (56) 778-28-22
"Женева" Донецк,
ТК "Белый Лебедь",
ул. Артема, 143,
ст. корп., 1 эт.

"Женева" Одесса,
ул. Ришельевская, 21,
тел.: (48) 234-66-01
"Империял" Кривой Рог,
ул. Косиора, 4,
тел.: (56) 423-53-33
"Консул" Одесса,
ул. Екатерининская, 6,
тел.: (48) 235-68-96
"Кристалл-Подарки" Донецк,
ул. Артема, 76,
тел.: (62) 381-06-12
"Людмила" Ужгород,
ул. Корзо, 9,
тел.: (31) 261-20-81
"Ноблесс" Киев,
ТЦ "Караван",
ул. Луговая, 12,
тел.: (44) 206-43-93
"Ноблесс" Киев,
ул. Б. Васильковская, 2,
тел.: (44) 234-19-32
"Ноблесс" Одесса,
ТЦ "Европа",
ул. Дерибасовская, 21,
тел.: (48) 728-47-37
"Часомерье" Харьков,
пл. Конституции, 1,
тел.: (57) 714-97-10
"Четвертое измерение" Киев,
ул. Сагайдачного, 25
"Шатель" Харьков,
ул. Иванова, 18,
тел.: (57) 700-49-85,
719-41-78
Montres Киев,
ТЦ "Альта-Центр",
пр-т Московский, 11а,
тел.: (44) 569-34-75
Swiss Corner Днепропетровск,
ул. К. Маркса, 53а,
тел.: (562) 31-65-38
Vallee Des Bijoux Киев,
ул. Б. Хмельницкого, 12,
тел.: (44) 235-10-58

Louis Erard
"Swiss Time" Николаев,
ТБЦ City Center,
пр-т Ленина, 98
"Swiss Time" Одесса,
ТБЦ на Среднефонтанской,
пер. Семафорный, 4

Boutiques index

"Акцент" Запорожье,
пр-т Ленина, 151
тел.: (61) 212-58-41

"Выбор" Полтава,
ул. Октябрьская, 25,
тел.: (532) 22-25-68

"Дом Подарков"
Днепропетровск,
ул. Короленко, 2,
тел.: (56) 371-28-57

"Женева" Одесса,
ул. Ришельевская, 21,
тел.: (48) 234-66-01

"Империял" Кривой Рог,
ул. Косиора, 4,
тел.: (56) 423-53-33

"Кристалл-Подарки" Донецк,
ул. Артема, 76,
тел.: (62) 381-06-12

"Меркурий" Харьков,
ул. Сумская, 112

"Секунда" Киев,
ул. Сакаганского, 84/86,
тел.: (44) 246-77-99

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

"Час Пик" Донецк, ул. Артема,
80а, тел.: (62) 381-02-04

"Часомерье" Харьков,
пл. Конституции, 1,
тел.: (57) 714-97-10

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

La Banque Одесса,
ул. Екатерининская, 22,
тел.: (48) 715-50-25

Vendome Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, 20,
тел.: (56) 372-09-53

Vendome Киев,
ул. Сакаганского, 15,
тел.: (44) 289-49-29

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

ЦУМ Днепропетровск,
пр-т К. Маркса, 52, 1 эт.,
тел.: (56) 745-24-21

Montblanc

Montblanc Киев,
ТЦ "Мандарин-Плаза",
ул. Бассейная, 4, 2 эт.,
тел.: (44) 496-06-08

Montblanc Киев,
ул. Б. Хмельницкого, 12,
тел.: (44) 279-72-03

Montblanc Одесса,
ул. Гаванная, 6,
тел.: (48) 233-76-59

Movado

La Banque Одесса,
ул. Екатерининская, 22,
тел.: (48) 715-50-25

Nina Ricci

"Версаль" Донецк,
ТК "Белый Лебедь",
ул. Артема, 143, нов. корп. 2 эт.,
тел.: (62) 311-08-01

"Диамант" Тернополь,
ул. Листопадова, 8,
тел.: (35) 252-10-55

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

"Империял" Кривой Рог,
ул. Косиора, 4,
тел.: (56) 423-53-33

"Людмила" Ужгород,
ул. Корзо, 9,
тел.: (31) 261-20-81

"Шатель" Донецк,
Артема, 76,
тел.: (62) 345-20-67

"Шатель" Киев,
бул. Т. Шевченко, 33,
тел.: (44) 569-10-43

"Шатель" Киев,
ТЦ "Олимпийский", 2 эт.,
ул. Б. Васильковская, 72,
тел.: (44) 590-25-21

"Шатель" Харьков,
ул. Иванова, 18,
тел.: (57) 700-49-85,
719-41-78

Montres Киев,
ТЦ "Альта-Центр",
пр-т Московский, 11а,
тел.: (44) 569-34-75

Montres Киев, ТЦ "Караван",
ул. Луговая, 12,
тел.: (44) 206-43-57

Montres Львов,
ул. Руданского, 1,
тел.: (32) 297-11-52

Omega

"Авеню" Киев,
ул. Сакаганского, 18/48,
тел.: (44) 289-53-21,
289-34-47

"Базель" Киев,
ул. Б. Васильковская, 114,
тел.: (44) 269-22-67,
529-22-67

"Базель" Одесса,
ул. Дерибасовская, 33,
тел.: (48) 726-14-53

"Базель" Харьков,
ул. Сумская, 6,
тел.: (57) 717-03-80

"Валенсия" Запорожье,
пр-т Ленина, 155,
тел.: (61) 213-19-15

"Женева" Днепропетровск,
ул. К. Маркса, 98,
тел.: (56) 778-28-22

"ИмперадоR" Днепропетровск,
пр-т К. Маркса,
гранд-отель "Украина",
тел.: (56) 370-38-39

"Консул" Одесса,
ул. Екатерининская, 6,
тел.: (48) 235-68-96

"Кристалл-Подарки" Донецк,
ул. Артема, 76,
тел.: (62) 381-06-12

"Людмила" Ужгород,
ул. Корзо, 9,
тел.: (31) 261-20-81

"Ноблесс" Киев,
ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12,
тел.: (44) 206-43-93

"Ноблесс" Киев,
ул. Б. Васильковская, 2,
тел.: (44) 234-19-32

"Ноблесс" Одесса, ТЦ "Европа",
ул. Дерибасовская, 21,
тел.: (48) 728-47-37

"Шатель" Харьков,
ул. Иванова, 18,
тел.: (570) 700-49-85,
719-41-78

Swiss Corner Днепропетровск,
ул. К. Маркса, 53а,
тел.: (562) 31-65-38

Vallee Des Bijoux Киев,
ул. Б. Хмельницкого, 12,
тел.: (44) 235-10-58

Parmigiani

Royal Time Донецк,
отель "Донбасс Палас",
ул. Артема, 80,
тел.: (62) 343-41-12

Royal Time Киев,
ул. Заньковецкой, 6,
тел.: (44) 461-90-15

Perrelet

"Шатель" Донецк, Артема, 76,
тел.: (62) 345-20-67

"Шатель" Киев,
бул. Т. Шевченко, 33,
тел.: (44) 569-10-43

Piaget

Piaget Киев,
ул. М. Заньковецкой, 4,
тел.: (44) 279-46-58

Riviera Киев, пер. Музейный, 4,
тел.: (44) 270-51-43

Rado

"Авеню" Киев,
ул. Сакаганского, 18/48,
тел.: (44) 289-53-21,
289-34-47

"Базель" Киев,
ул. Б. Васильковская, 114,
тел.: (44) 269-22-67,
529-22-67

"Базель" Харьков,
ул. Сумская, 6,
тел.: (57) 717-03-80

"Валенсия" Запорожье,
пр-т Ленина, 155,
тел.: (61) 213-19-15

"Диамант" Тернополь,
ул. Листопадова, 8,
тел.: (35) 252-10-55

"Консул" Одесса,
ул. Екатерининская, 6,
тел.: (48) 235-68-96

"Кристалл-Подарки" Донецк,
ул. Артема, 76,
тел.: (62) 381-06-12

"Ноблесс" Киев,
ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12,
тел.: (44) 206-43-93

"Ноблесс" Киев,
ул. Б. Васильковская, 2,
тел.: (44) 234-19-32

Boutiques index

"Ноблесс" Одесса,
ТЦ "Европа",

ул. Дерибасовская, 21,
тел.: (48) 728-47-37

"Часомерье" Харьков,
пл. Конституции, 1,

тел.: (57) 714-97-10

"Четвертое измерение" Киев,

ул. Сагайдачного, 25

"Четыре Сезона" Донецк,

ул. Артема, 125,

тел.: (62) 304-78-34

Vallee Des Bijoux Киев,

ул. Б. Хмельницкого, 12,

тел.: (44) 235-10-58

Raymond Weil

"Акцент" Запорожье,

пр-т Ленина, 151,

тел.: (61) 212-58-41

"Женева" Днепропетровск,

ул. К. Маркса, 98,

тел.: (56) 778-28-22

"Женева" Одесса,

ул. Ришельевская, 21,

тел.: (48) 234-66-01

"Людмила" Ужгород,

ул. Корзо, 9,

тел.: (31) 261-20-81

"Монте Кристо" Киев,

ТЦ "Глобал ЮА",

ул. Бальзака, 2а

"Часомерье" Харьков,

пл. Конституции, 1,

тел.: (57) 714-97-10

Royal Time Киев,

ул. Заньковецкой, 6,

тел.: (44) 461-90-15

Vendome Киев,

ул. Саксаганского, 15,

тел.: (44) 289-49-29

Roamer

Tourbillon Ровно,

ТЦ "Покровский",

ул. Кн. Ольги, 1,

тел.: (362) 62-04-82

Vendome Днепропетровск,

пр-т К. Маркса, 20,

тел.: (56) 372-09-53

Vendome Киев,

ул. Саксаганского, 15,

тел.: (44) 289-49-29

ЦУМ Днепропетровск,

пр-т К. Маркса, 52, 1 эт.,

тел.: (56) 745-24-21

Rolex

Royal Time Донецк,

отель "Донбасс Палас",

ул. Артема, 80,

тел.: (62) 343-41-12

Royal Time Киев,

ул. Заньковецкой, 6,

тел.: (44) 461-90-15

TAG Heuer

"Валенсия" Запорожье,

пр-т Ленина, 155,

тел.: (61) 213-19-15

"Кристалл" Одесса,

пл. 10-го Апреля,

ТЦ "Сады Победы",

тел.: (48) 785-03-85

"Кристалл" Днепропетровск,

ТЦ "Атриум",

пр-т К. Маркса, 22,

тел.: (56) 373-83-73

"Кристалл" Киев,

ул. Владимирская, 20/1а,

тел.: (44) 278-61-11

"Часомерье" Харьков,

пл. Конституции, 1,

тел.: (57) 714-97-10

Tissot

"Акцент" Запорожье,

пр-т Ленина, 151,

тел.: (61) 212-58-41

"Альтаир" Ужгород,

пл. Театральная, 4а,

тел.: (312) 61-20-81

"Вектор Д" Днепропетровск,

ул. Чкалова, 33,

тел.: (56) 744-45-07

"Версаль" Донецк,

ТК "Белый Лебедь",

ул. Артема, 143,

нов. корп., 2 эт.,

тел.: (62) 311-08-01

"Годинниковий світ" Львов,

ТЦ "Европа",

ул. Щирецкая, 36

"Годинниковий світ" Львов,

универмаг "Львов",

ул. Кн. Ольги, 106

"Дека" Донецк,

пр-т Гурова, 13,

тел.: (62) 335-99-77

"Женева" Днепропетровск,

ул. К. Маркса, 98,

тел.: (56) 778-28-22

"Женева" Донецк,

ТК "Белый Лебедь",

ул. Артема, 143, ст. корп., 1 эт.

"Империял" Кривой Рог,

ул. Косиора, 4,

тел.: (56) 423-53-33

"Монте Кристо" Киев,

ТЦ "Глобал ЮА",

ул. Бальзака, 2а

"Пульсар" Днепропетровск,

пр-т К. Маркса, 96,

тел.: (562) 778-47-25

"Часомерье" Харьков,

пл. Конституции, 1,

тел.: (57) 714-97-10

"Четвертое измерение" Киев,

ул. Сагайдачного, 25

Montres Киев,

ТЦ "Альта-Центр",

пр-т Московский, 11а,

тел.: (44) 569-34-75

Montres Киев,

ТЦ "Караван", ул. Луговая, 12,

тел.: (44) 206-43-57

Tourbillon Ровно,

ТЦ "Покровский",

ул. Кн. Ольги, 1,

тел.: (362) 62-04-82

Urwerk

"ИмперадоR" Днепропетровск,

пр-т К. Маркса,

гранд-отель "Украина".

тел.: (56) 370-38-39

"Кристалл" Киев,

ул. Владимирская, 20/1а,

тел.: (44) 278-61-11

Vacheron Constantin

Royal Time Киев,

ул. Заньковецкой, 6,

тел.: (44) 461-90-15

Valentino

"Акцент" Запорожье,

пр-т Ленина, 151,

тел.: (61) 212-58-41

"Империял" Кривой Рог,

ул. Косиора, 4,

тел.: (56) 423-53-33

Van Cleef & Arpels

Van Cleef & Arpels Киев,

ул. Заньковецкой, 4,

тел.: (44) 279-46-42

Zenith

"Авеню" Киев,

ул. Саксаганского, 18/48,

тел.: (44) 289-53-21,

289-34-47

"Акцент" Запорожье,

пр-т Ленина, 151

тел.: (61) 212-58-41

"Базель" Киев,

ул. Б. Васильковская, 114,

тел.: (44) 269-22-67,

529-22-67

"Базель" Харьков,

ул. Сумская, 6,

тел.: (57) 717-03-80

"Гранд Премьер" Одесса,

ул. Пушкинская, 14

"ИмперадоR"

Днепропетровск,

пр-т К. Маркса,

гранд-отель "Украина",

тел.: (56) 370-38-39

"Ноблесс" Киев,

ул. Б. Васильковская, 2,

тел.: (44) 234-19-32

Zeno-Watch

Boutique Korloff,

Днепропетровск,

ул. Короленко, 2,

тел.: (56) 744-68-68

Boutique Vendome

Днепропетровск,

пр-т К. Маркса, 98,

тел.: (56) 372-08-53

Vendome

Днепропетровск,

пр-т К. Маркса, 20,

тел.: (56) 372-09-53

Vendome Киев,

ул. Саксаганского, 15,

тел.: (44) 289-49-29

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, Sisserou s. l.
Tel & Fax: +34 93 112 71 13 • 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

MAGAZINES AND NEWSPAPERS

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

WEBSITES

www.europastar.com, www.watches-for-china.com, www.horala latina.com,
www.europastarjewellery.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 Carouge/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

www.europastar.com

Шеф-редактор: Екатерина Светличная
Дизайнер: Сергей Григурко
Переводчик: Людмила Вольнская
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 18.12.2009 г. Тираж: 5000 экз. Цена договорная
Отпечатано в ООО "Триада", г. Киев, ул. Артема, 25

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form
without the written permission of Europa Star.

18-21
ЛИСТОПАДА

ЗАПРОШУЄМО ДО УЧАСТІ!

КИЇВ.
САЛОН
ГОДИННИКІВ 2010

8 СПЕЦІАЛІЗОВАНА ВИСТАВКА



Місце проведення: ВИСТАВКОВИЙ ЦЕНТР
КИЇВ ЕКСПОПЛАЗА

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



Акціонерне товариство
"КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ
КОНТРАКТОВИЙ ЯРМАРОК"

Офіційний
спонсоризований
медіа - партнер:

ЧАСЫ
WATCHES

Інформаційні
партнери:

europa star

ІНТЕР
KORE ALFA

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

CERAMICA CHRONOGRAPH



www.rado.ch

RADO
SWITZERLAND