

Елена Смирнова

Фамильная честь

Жером Фавье: «Наша история – не что иное, как путь совершенствования качества часов.

Поэтому так важно объяснить каждому клиенту, что он приобретает не просто дорогие часы, а часы особенные, в первую очередь – по техническим характеристикам»

Мануфактура Jaeger-LeCoultre («Жежер-ЛеКультр») – один из самых уважаемых в мире производителей часов. Его история началась в 1833 году, и в ней немало славных страниц, каждая из которых связана с изобретением уникальных механизмов и необыкновенных моделей часов, ставших культовыми (см. «Я поворачиваюсь», «Эксперт С-3» №21 от 30 мая 2011 года). О том, как мануфактуре удается выдерживать баланс традиций и инноваций, всегда идти на шаг впереди конкурентов и привлекать в ряды своих поклонников лучших из лучших, «Эксперту С-3» рассказал директор по продажам и торговому маркетингу компании Жером Фавье, приехавший в Санкт-Петербург на открытие бутика Jaeger-LeCoultre.

– **Каким вы видите идеального покупателя часов Jaeger-LeCoultre?**

– Многие ожидают услышать, что наш идеальный клиент – это, например, мужчина 40 лет, который руководит крупной корпорацией, любит играть в гольф и коллекционирует дорогой виски. Или же играет на бирже, всерьез увлекается парусным спортом и разводит лошадей редких пород. Или рантье, много путешествующий и ведущий образ жизни сибарита. Можно составить множество комбинаций из возрастов, профессий и увлечений. Но у нас нет идеального покупателя. Есть люди, которые выбирают наши часы, ценят их, получают удовольствие от обладания ими, и все эти люди разные. Объединяет их именно любовь к Jaeger-LeCoultre, а не какие-то демографические или психологические характеристики.

Именно поэтому у нас четыре линейки часов – классическая и спортивная коллекции, эксклюзивные модели для особых случаев и линия для женщин. Конечно, существуют настоящие ценители – «часовые гурманы», которые имеют часы Jaeger-LeCoultre из нескольких линеек, например на работу носят классическую модель, уезжая на уик-энд за город, меняют ее на спортивную, а для торжественных случаев приобретают эксклюзивный вариант. Однако есть и те, кто выбирает определенную линию, исходя из своего образа жизни и предпочтений. Поэтому

мы стараемся предоставить людям достаточно широкий выбор, сохраняя, естественно, во всех случаях качество механизма и единую эстетическую концепцию часов.

Опережая время – Все люксовые марки имеют долгую историю и трепетно к ней относятся. Именно поэтому часто такие бренды достаточно консервативны, хотя для развития всегда нужны новые идеи и решения. Как ваша компания соблюдает баланс между традициями и инновациями – остается верной своим ценностям и при этом современной?

– Мы не стараемся быть современными, нет. Мы стараемся опережать время. Многие часовые компании хотят быть инновационными, называя себя таковыми, но тех, кто действительно изобретает что-то новое, единицы. Можно придумать что-то новое в дизайне часов, но это проявление креативности, а не инновационного подхода в часовом деле. Грань между технической креативностью и настоящим новаторством очень тонкая, но для нас она очевидна.

Jaeger-LeCoultre с этой точки зрения не просто находится в элите производителей часов, а самая инновационная компания среди них. Это подтверждают и 178-летняя история мануфактуры, и более 400 патентов на различные изобретения – я говорю лишь об активных патентах, по которым сейчас производятся часы, не упоминая те, которые уже утратили актуальность. Это подтверждает и тот факт, что у нас под одной крышей работают мастера более чем 40 часовых профессий, чем не может похвастаться ни один другой производитель часов. Особо скажу, что часть этих профессий – редчайшие, они передаются из поколения в поколение мастера-



АРХИВ «ЭКСПЕРТА С-3»

ми Jaeger-LeCoultre, и потому уникальность наших часов несомненна.

Наконец, главное подтверждение моих слов – часы, в которых все перечисленное нашло свое воплощение: и уникальные механизмы, и мастерство часовщиков, и почти двухвековая история. Например, одно из произведений, которыми мы гордимся, – часы ATMOS, работающие за счет малейшего перепада температур и потому представляющие собой практически вечный двигатель. Или часы-«икона» Reverso с переворачивающимся циферблатом, ставшие визитной карточкой мануфактуры. Из предмета, показывающего время, они превратились в настоящий артефакт, культурный феномен. Более того, их нельзя подделать, так как для создания механизма реверсии нужны 50 составных частей. А их разновидность Reverso grande complication a triptyque в 2009 году признаны самыми сложными часами в мире. Они уникальны тем, что сделаны на основе модели

Reverso, но при этом имеют три циферблата и 19 часовых функций.

Есть еще часы Duometre, в которых существуют независимо друг от друга два механизма, при остановке одного из которых второй продолжает работать без потери энергии. Или, к примеру, Gyrotourbillon со сферическим турбийоном, который вращается не по одной оси, как обычный турбийон, а по всем осям, что делает эти часы неподвластными гравитации. Не могу не упомянуть и часы AMVOX, созданные в содружестве с автомобильным концерном Aston Martin, уникальность которых в том, что механизм хронографа запускается при нажатии на стекло. В общем, можно долго перечислять и подробно рассказывать о каждой модели, но для иллюстрации истинной инновационности Jaeger-LeCoultre, думаю, этих примеров достаточно.

– Когда речь идет о роскошных брендах, маркетологи сходятся во мнении, что, покупая их, человек приобретает не механизм или технологию, а приобретает к истории, дотягивается до своей мечты. Наблюдая за своими клиентами, что вы видите: им важны инновации и достижения или все-таки соприкосновение с легендой?

– Вы абсолютно правы: люди хотят прикоснуться к легенде, к мечте. Но они не могут отдельно купить наш механизм и отдельно – нашу историю. Выбирая Jaeger-LeCoultre, они выбирают качество нашей мануфактуры и все, что за ним стоит, включая эти перечисленные 400 патентов, работу мастеров, многолетние исследования и т.д. Наша история – это ведь не что иное, как путь совершенствования качества часов. Поэтому нам так важно объяснить каждому клиенту, что он приобретает не просто дорогие часы, а часы особенные, в первую очередь – по техническим характеристикам. И пусть объяснение этих технических особенностей может показаться скучным, именно через это мы приглашаем человека в мир Jaeger-LeCoultre – волшебный мир высокого часового искусства.

Вхождение в дом

– Очевидно, это влияет на то, как вы в целом выстраиваете коммуникацию с потребителем, в том числе маркетинговую?

– Стоит признать, что мы всегда были сильны в технологиях, но до недавнего времени далеко не так сильны в маркетинге. Сейчас мы используем разные каналы и формы коммуникации с аудиторией: привлекаем ресурсы интернета с помощью нашего официального сайта в различных часовых интернет-комьюнити и социальных сетях, выступаем партнерами различных мероприятий, инициируем

**Мы воспринимаем
нашу мануфактуру
как дом, а люди,
которые создают
наши часы, –
одна семья**

совместные проекты с интересными для нас партнерами.

Однако главный канал коммуникации – живое общение, которое не способно заменить ни присутствие в социальных сетях, ни яркая рекламная кампания. Именно поэтому особое значение имеет открытие наших бутиков в разных уголках мира. Каждый бутик мы воспринимаем как дом нашего бренда, и каждый входящий туда человек – это прежде всего гость, а не покупатель. А гостя принято усадить за стол, налить ему чашечку ароматного кофе, развлечь беседой. Собственно, именно это мы и делаем: в каждом бутике есть не только выставочный зал, где представлены часы, но и небольшая гостиная. Самое важное происходит как раз там: неспешно, в приятной обстановке рассказываем гостю о нашем бренде, как будто берем его за руку и вводим в наш мир, в нашу историю.

– Есть ли у вас «послы бренда», которые помогают людям понять, что же такое Jaeger-LeCoultre?

– У нас нет «послов бренда», «бренд-амбассадоров» в общепринятом понимании этого слова. Я уже не раз так или иначе повторял мысль о том, что для Jaeger-LeCoultre особое значение имеют понятия «семья» и «дом». Мы воспринимаем нашу мануфактуру как дом, а люди, которые создают наши часы, – одна семья. Поэтому тот, кто выбирает для себя Jaeger-LeCoultre, становится вхож в наш дом, а тот, кто выбирает наши часы на протяжении длительного времени, превращается практически в члена семьи. Знаменитости, которые относятся к числу последних, – наши большие друзья, а не «послы бренда», которым компания платит за то, чтобы они появлялись в ее часах. Они – не наш рекламный имидж. Носить часы Jaeger-LeCoultre – их собственное решение. И нам, безусловно, очень приятно, что среди наших друзей актрисы Катрин Денев

и Диана Крюгер, игроки в поло Адольфо Камбьясса и Эдуардо Морилло, тренер английской сборной по футболу Фабио Капелло, тренер футбольного клуба «Барселона» Хосеп Гвардиола и другие известные люди. Можно сказать, что мы выбираем тех, кто выбирает нас. И нам льстит, что выбирают нас люди такого масштаба.

С русским колоритом

– Среди друзей Jaeger-LeCoultre и российская актриса Ксения Алферова, что приятно, учитывая перечисленных членов вашей «семьи». Да и тот факт, что вы открываете в Санкт-Петербурге свой бутик, второй в России, весьма показательны. Вы видите, что российская публика восприимчива к ценностям вашего бренда?

– Безусловно. Иначе и быть не может, потому что русская культура – одна из величайших в мире и человек, который ходит по улицам Петербурга или Москвы, впитывает кожей эту атмосферу, это ощущение прекрасного вокруг себя. И это помогает ему видеть красоту во всем, даже если эта красота сдержанная, не кричащая о себе. Наши часы обладают как раз такой строгой красотой, и поэтому я уверен, что российская публика способна оценить ее по достоинству. Еще очень важно, что и Петербург, и Москва – это города с историей, их жители умеют трепетно и внимательно к этой истории относиться, ценят ее. Для нас, компании с почти 200-летней историей, это тоже очень важно. Мы делаем наши часы для тех, кто уважает традиции, а для петербуржцев и москвичей они действительно важны.

– Вы с такой любовью говорите о России, что напрашивается вопрос: не готовит ли мануфактура для российской публики особенный подарок?

– Подарок готовим, но нельзя сказать, что только для российской публики – скорее с русским колоритом. Дело в том, что в январе 2012 года увидит свет лимитированная – всего из пяти штук – коллекция часов Reverso a Eclipses Homage to Kazimir Malevich. Модель создана специально к 80-летию часов Reverso и представляет собой часы с запатентованной системой шторок на циферблате, скрывающих картину Казимира Малевича «Крестьянка» в миниатюре. Это полотно выбрано не случайно: художник написал его в 1931 году – ровно тогда появились и наши знаменитые часы. Уникальна коллекция еще и тем, что она была создана при содействии Государственного Русского музея Санкт-Петербурга и это уникальный проект в своем роде. Одним словом, эти часы – настоящая ода часовому искусству мастеров мануфактуры Jaeger-LeCoultre и, уверен, одна из ярких страниц в ее истории. ■

Санкт-Петербург