



— Breitling  
Rainbow to Honor  
Our Frontline  
Heroes Superocean  
Heritage '57  
Limited Edition II

# МЫ — ЧАСТЬ ЧАСОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ

## ЖОРЖ КЕРН, BREITLING



HAROLD CUNNINGHAM/GETTY IMAGES FOR BREITLING



— Breitling  
Endurance Pro



— Breitling  
Rainbow to Honor  
Our Frontline  
Heroes Superocean  
Heritage '57  
Limited Edition II

Жорж Керн родился в Германии, учился политологии во Франции и бизнесу в Швейцарии. С 2000 года работал в группе Richemont, в 2002-м возглавил марку IWC, а в 2017-м был назначен руководителем всего часового подразделения Richemont, но ушел три месяца спустя, чтобы стать генеральным директором и акционером Breitling.

- **Что ждет часовщиков в год эпидемии?**
- Налоговый год завершился в марте, и его мы закрыли удачно. Весна была катастрофой. Вирус коснулся 3–4% населения, но безработица, экономический спад коснется всех, сопутствующие эффекты будут драматичны.
- **В вашей карьере менеджера это худшая ситуация?**
- Худшая! Я паниковал во время финансового кризиса 2008–2009 года, потому что после гибели Lehman Brothers судьба финансового мира висела на волоске. Я был в отпуске с семьей в Таиланде и немедленно вернулся, я боялся полного краха. Но тогда мы хотя бы понимали, что происходит. Сейчас я гораздо более скептически настроен, потому что у нас нет данных, нет реальной оценки. Думаю, что будет очень тяжело в течение двух-трех лет.
- **И все это время люди не будут покупать часы?**
- Если вы не продали вовремя комнату в отеле или обед в ресторане, все пропало, ваш клиент не станет осенью есть в три раза больше. Нам повезло, мы принадлежим к индустрии роскоши, где можно нагнать упущенное. Люди хотят наслаждаться жизнью, и те, кто смогут это сделать, это сделают. Тем более что меньше денег будет тратиться на путешествия или на рестораны. Немцы скоро полетят в Нью-Йорк, а китайцы — в Париж. Рынок не исчезнет, хотя неизбежно уменьшится. Я верю в Breitling, но не очень уверен в экономической ситуации на несколько ближайших лет.
- **Вы не боитесь, хотя Breitling не поддерживает никакая люксовая группа?**
- Главное иметь хорошее финансирование, а нас поддерживает очень большой инвестиционный фонд. В независимости есть и преимущества, и недостатки, но лично я вижу в этом больше преимуществ. Мы очень подвижны, мы стремительно реагируем, мы делаем то хотим. Сейчас надо быстро выигрывать сегменты рынка у конкурентов.
- **Тут какое финансирование не поможет, мне кажется.**

если вы не продали вовремя комнату в отеле или обед в ресторане, ваш клиент не станет осенью есть в три раза больше. нам повезло, мы принадлежим к индустрии роскоши, где можно нагнать упущенное

- Я оптимистичен по нескольким причинам сразу. Во-первых, у нас прекрасные часы. Во-вторых, мы всюду дома, мы французы для французов, англичане для англичан — и русские для русских, кстати. Мы не сувенирная марка для туристов, как другие. И, в-третьих, я думаю, что направление, которое мы выбрали перед кризисом, поможет нам еще больше после кризиса — долговечность, этика, экология сейчас на повестке дня.
- **Перед кризисом марки хотели быть всюду без посредников, сейчас в разобщенном мире снова вырастет роль агентов, продавцов?**
- Мы всегда работали с агентами, ими управляют 80 из 100 наших бутиков. Раз мы локальная марка, нам нужны локальные представители.
- **Вы хотели больше работать с Китаем. А теперь?**
- Китай довольно быстро приходит в себя. Наши цифры начали расти на 20% по сравнению с прошлым годом. Но это в самых больших городах. В магазинах гораздо меньше посетителей, на 30–40% меньше, чем до «короны». Зато люди, приходящие в магазины, прицельно покупают. Способ существования торговли меняется, надо его понять.
- **Вы покинули Базель, что вы думаете о нынешней ситуации с салонами?**
- Чтобы продавать часы, Базель нам не нужен. Мы и так видим наших продавцов, встречаем клиентов, путешествуем сами. К тому же когда вы представляете продукт, первый вопрос, который вам задают: «Где и когда я смогу это купить?». Немедленно. Не ожидая полгода, как это было раньше. Надо иметь регулярные запуски в течение года и не ограничиваться одной неделей в апреле.
- **Вы же вошли в число организаторов Geneva Watch Days?**
- Мы — часть часовой экосистемы, и если появляется адекватный формат, гибкий, адаптированный к потребностям каждого, почему нет. На семейном празднике часовщиков Breitling никогда не будет лишней. По поводу формата Watches & Wonders в будущем году у меня еще нет ответа. Мне кажется, что это пока немного импровизация, нужно еще несколько месяцев, чтобы понять, кто и что делает, кто и за что отвечает и так далее.
- **Ваши новые Superocean Heritage '57 созданы для мужчин или для женщин?**
- Женский часовой рынок составляет 60% объема. Зачем его уступать? Superocean Heritage '57 — это скорее все-таки мужская модель, но в варианте Rainbow с цветным ремешком они вполне подойдут высокой женщине, моя жена купила себе такие. И кстати, Rainbow стали самыми успешными в истории Breitling — все 250 были проданы за сутки.
- **Я оценил вашу флагманскую модель этого года — новые Breitling Chronomat.**
- Вот они, у меня на руке. На самом деле часы получились лишь с третьего раза. Мы все откладывали запуск, дождались, как видите, вируса, зато модель — само совершенство. Главное, чтобы мы могли дать людям красивые часы. Особенно в кризис.

Беседовал Алексей Тарханов