Наша Газета
nashagazeta.ch

Опубликовано на Швейцария: новости на русском языке (https://nashagazeta.ch)

Audemars Piguet и Richard Mille покидают SIHH | Audemars Piguet et Richard Mille quittent le SIHH

Author: Заррина Салимова, Женева , 04.10.2018.

© SIHH

Салоны часового искусства, которые раньше считались незаменимыми для профессионалов отрасли, сейчас привлекают все меньше и меньше участников.

|

Autrefois incontournables pour les professionnels, des salons horlogers attirent moins d’exposants.

Audemars Piguet et Richard Mille quittent le SIHH

Когда летом этого года Ник Хайек объявил, что Swatch Group, объединяющая 18 исторических марок, в том числе Tissot, Omega, Jaquet Droz, Longines, Rado, Breguet, Harry Winston и Blancpain, покидает часовой салон Baselworld, это, конечно, не стало большой неожиданностью. О кризисе Baselworld эксперты говорили уже давно, и оснований для скепсиса у них было не мало: мартовская выставка продлилась шесть дней, вместо обычных восьми, а число брендов, представляющих свои новинки, снизилось в два раза по сравнению с предыдущим годом.

Многим казалось, что у женевского конкурента Baselworld – салона часового искусства SIHH – дела идут намного лучше. Однако, как выяснилось сейчас, в Женеве столкнулись с похожими проблемами. В конце сентября сразу две часовые марки, Audemars Piguet и Richard Mille, заявили о том, что с 2020 года прекращают сотрудничество с SIHH. Кроме того, уже в 2019 году на SIHH не будет стенда Van Cleef & Arpels, а сама ярмарка в следующем году будет проходить четыре дня, а не пять.

Причины, по которым бренды отказываются от участия в больших часовых салонах, могут быть разными, но самый частый упрек, звучащий в адрес Baselworld и SIHH, состоит в том, что концепция ежегодной ярмарки для профессионалов индустрии устарела и больше не соответствует требованиям времени. Если раньше часовщикам нужен был посредник для установления контактов с прессой, клиентами и дистрибьюторами, то сейчас они могут взаимодействовать со всеми партнерами напрямую, а необходимость встречаться с кем-то раз в год отпала.

Для презентации новинок часовые марки все чаще выбирают не салоны, а … интернет, как это сделали Patek Philip накануне Baselworld. Этот сдвиг недавно хорошо почувствовала на себе печатная пресса: глянцевые журналы стали закрываться один за другим, так как рекламодатели постепенно уходят в онлайн. Бренды превращают собственные страницы в социальных сетях в полноценные медиа и предпочитают заплатить не за рекламную полосу в журнале, а за упоминание в посте у какого-нибудь популярного блогера или инфлюэнсера. У бренда Richard Mille, например, в социальной сети Instagram более полумиллиона подписчиков. Даже если только 1% из них серьезно настроены на покупку часов, то это будет уже 5 000 потенциальных клиентов. Этого более чем достаточно, учитывая то, что бренд выпускает всего 4 600 часов в год. К слову, спрос на часы Richard Mille, средняя стоимость которых составляет 200 000 франков, уже сейчас в два раза превышает предложение.

Вдобавок ко всему, участие в салоне требует значительных финансовых вложений, и некоторые марки распределяют бюджет иначе: не тратят сразу пару миллионов на одно мероприятие, а вместо этого точечно проводят несколько презентаций в разных частях света с интервалом в два-три месяцев. Таким образом, они могут поддерживать интерес к марке в течение года и напрямую общаться с целевой аудиторией, отсеивая зевак и случайных посетителей.

Тем не менее, небольшие часовые марки по-прежнему заинтересованы в салонах часового искусства, так как для них это прекрасная возможность заявить о себе и завязать контакты с продавцами. Как отметил в комментарии TdG основатель бренда MB&F Максимилиан Бюссер, уход Swatch Group – это скорее хорошая новость, потому что другим маркам достанется больше внимания.

Руководить часовым салоном – это как управлять лодкой, сказал в недавнем репортаже новый директор Baselworld и страстный яхтсмен Мишель Лорис-Меликофф. Сравнение, конечно, красивое, но оно неизбежно тянет за собой другие ассоциации: если за последний год ярмарку покинули десятки марок, то не значит ли это, что корабль Baselworld тонет? Как справедливо отметили наши коллеги из Tribune de Genève, Baselworld и SIHH сейчас приходится плыть в тумане. И им придется приложить немало усилий и мастерства, чтобы обойти все подводные рифы, не наткнуться на айсберг и оставаться на плаву, добавим мы.

Женева

Статьи по теме

Swatch Group покидает Baselworld

Кто получит «Золотую стрелку»?

SIHH 2018 – знаменитые тренды и молодые таланты

Baselworld в кризисе?

Audemars Piguet пригласил на танец Светлану Захарову

Source URL:
https://nashagazeta.ch/news/style/audemars-piguet-i-richard-mille-pokidayut-sihh