

BIG MOSCOW

Июль — сентябрь 2017 года

Русская версия

16+

Жак фон Полье

возрождает
советские
часовые бренды

В фокусе

Иностранцы в российском онлайн-ритейле

ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА / ИНВЕСТОР



Жак фон Полье: «Миру не хватает русских брендов»

Текст: Наталья Ульянова

Граф Жак фон Полье — москвич с 20-летним стажем. Он не только дизайнер и герой столичной светской хроники: восемь лет назад фон Полье вместе с партнёрами инвестировал в Петродворцовый часовой завод «Ракета» (под Санкт-Петербургом), находившийся на грани закрытия, и с тех пор увлечённо возрождает советские часовые бренды. BIGMOSCOW встретился с фон Полье в его московской дизайн-студии, чтобы выяснить, что интересного французский граф находит в русских брендах.

— Ваш завод — в Петергофе, вы — в Москве. Как можно управлять заводом на расстоянии? Вы участвуете в этом процессе?

— Как креативный директор я занимаюсь только развитием бренда. За производство отвечает мой партнёр Дэвид Хендерсон-Стюарт, англичанин с русскими корнями. Он из старинного дворянского рода Паленов*, который сыграл заметную роль в русской истории. Его предок в 1801 году был одним из главных организаторов заговора и убийства императора Павла I.

Дизайн-студию нам пришлось создавать с нуля. Когда мы при-

шли на завод, там уже давно никто не занимался дизайном. В 1990-е завод пытался выжить, и первое, на чём он стал экономить, был отдел дизайна: его закрыли в 1994-м. Дизайн — ключевая составляющая аксессуаров, поэтому мы сразу же взялись за него. Разрабатывать новый образ «Ракеты» и строить бренд решили в Москве, поскольку из столицы продвижение всегда работает лучше, чем из любого другого города. Мы обосновались на Петровке — рядом с другими известными брендами, такими как Chanel, Louis Vuitton, Большой театр, ЦУМ. В таком соседстве намного легче продвигать дорогой бренд.



— Почему вас заинтересовала часовая индустрия?

— Именно здесь я увидел поле для развития русских брендов. Честно говоря, сначала мы думали о покупке Первого Московского часового завода «Полёт», однако он к тому времени уже не работал.

— Каким вы нашли завод, когда приняли решение о покупке?

— Петродворцовый часовой завод чудом сумел сохранить произ-

водство часовых механизмов, свои ноу-хау и архив (сегодня это самый большой архив эскизов часов в мире). Предприятию удалось пережить революцию, блокаду Ленинграда, однако хуже всего ему пришлось во время перестройки. В 1990-е остановились многие заводы, в том числе часовые: практически все десять предприятий, существовавшие в СССР, по очереди закрылись. После приватизации завод оказался в руках людей, которых

Граф Жак фон Полье

Граф Жак фон Полье родился в 1974 году. Его род был тесно связан с Россией с XIX века. Один из его предков, Адольф фон Полье, участник завоевательного похода Наполеона на Россию 1812 года, в 1826-м женился на русской графине Варваре Шуваловой. Представители русской ветви рода фон Полье после революции 1917 года вернулись во Францию.

Жак фон Полье приехал в Москву в 1997 году, в России он закончил Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. После завершения обучения год проработал корреспондентом Paris Match, затем занимался бизнесом в самых разных сферах: недвижимость, банкинг, дизайн.

В 2001 году он написал книгу о своих путешествиях по России и Азии «Davaï! sur les chemins de l'Eurasie».

С 2009 года Жак фон Полье — совладелец и креативный директор Петродворцового часового завода «Ракета».

BIGMOSCOW

BIGMOSCOW



больше интересовала недвижность предприятия (дома отдыха, здания и т. п.), а не часовое производство и традиции. Трудовой коллектив, часовщики старой закалки — настоящие герои труда. Они работали без зарплаты, но спасли уникальные станки и архив.

В 2009 году на завод пришли мы. Предприятие было банкротом, выпуск часов приостановлен. За прошедшие годы мы сделали ремонт, провели отопление, закупили новое оборудование. Сегодня у нас около четырёхсот станков, включая советские (они до сих пор отлично работают). В часовом производстве очень важна преемственность, поэтому мы принялись об-

учать молодое поколение. Сегодня при заводе действует «Петродворцовая школа часовщика». Когда мы начинали, почти все мастера были пожилыми людьми; сейчас соотношение 50 на 50. Всего у нас сегодня 130 сотрудников. Заметно меньше, чем раньше. В советское время на заводе работало 8 тысяч человек, он выпускал 5,5 млн часовых механизмов в год. Намного больше, чем все швейцарские часовые компании вместе взятые. Но с тех пор конкуренты ушли далеко вперёд. И «Ракете» пришлось очень постараться, чтобы сократить разрыв.

— Почему вы решили, что «Ракета» может «взлететь»?

— У любого бренда есть три составляющие, которые невозможно купить за деньги. И все они есть у «Ракеты». Во-первых, это история. Заводу около трёхсот лет. Многие из того, что выпускалось здесь в разные периоды времени, стало историческим и культурным наследием России. Более 600 предметов представлено в Эрмитаже. Рубиновые звёзды над Кремлём, мраморная облицовка Мавзолея Ленина — всё это делалось здесь. История — она или есть, или её нет. Конечно, иногда её можно «придумать», как это сделали основатели российского бренда *Bosco di Ciliegi**, придумав себе итальянское прошлое. Однако в подобных случаях все всегда понимают, что это фейк.

Вторая составляющая бренда — ноу-хау. К примеру, компания *Hermes* лучше всех работает с кожей. Если по каким-то причинам она закроется, понадобится около двадцати поколений, чтобы восстановить прежний уровень технологий. Ноу-хау, которыми располагает «Ракета», имеют не меньшее значение. Наш завод — один из пяти в мире, где сохраняется цикл производства и создаются часовые механизмы от «А» до «Я».

Наконец, третья составляющая бренда — узнаваемость, которая может позволить ему работать

даже без рекламы, как «Фаберже», который уже более ста лет может себя не рекламировать. У бренда «Ракета» очень высокая узнаваемость на всей территории бывшего социалистического пространства. Помимо стран бывшего СССР, это территория, которая охватывает Китай, Вьетнам, половину Европы, Африки, Южной Америки. Если, к примеру, я завтра позвоню владельцу китайского часового магазина и скажу, что я — «Ракета», тот сначала очень удивится, что бренд ещё жив, но примет меня с распростёртыми объятиями, потому что «Ракету» он хорошо помнит. Часы этой марки наверняка носил или мечтал носить его отец и его дедушка.

— Вы делаете ставку на два советских часовых бренда — «Ракета» и «Победа». А как насчёт дореволюционного наследия?

— До революции завод почти не производил часов. Пётр Великий основал его в 1721 году как гранильную фабрику. Он же пригласил в Петергоф известных европейских мастеров, которые более полутора столетий изготавливали для императорского двора украшения (в их числе — корона Екатерины II) и различные предметы интерьера из драгоценных и полудрагоценных камней. Граниль-



Петродворцовый часовой завод «Ракета»

Основан Петром Великим в 1721 году как Петергофская гранильная фабрика (изготавливал украшения для царской семьи).

В 1930 году предприятие переименовали в Первый государственный завод точных технических камней.

В 1949 году здесь было налажено производство наручных часов «Победа» и «Звезда».

С 1961 года завод производит часы марки «Ракета». С началом перестройки большая часть территории сдавалась в аренду — под торговлю и общепит.

В 2009 году завод перешёл в собственность Дэвида Хендерсон-Стюарта и Жака фон Полье. На «Ракете» началась реорганизация, были приглашены часовые инженеры из Швейцарии. В число акционеров вошли также представители династии Романовых, которой до революции принадлежало предприятие.

ная и ювелирная специализация довольно близка к часовому делу. Небольшое часовое производство при заводе наладили с конца XIX века, а массовый выпуск — уже после революции, когда производство ювелирных изделий утратило свою значимость. Главные бренды завода появились именно в советское время: в конце 1940-х годов — часы «Победа», а в 1961-м — «Ракета» (в честь первого полёта человека в космос). Их мы прежде всего и развиваем, как наиболее узнаваемые. Однако ретробренд, в котором будут использоваться мотивы дореволюционного дизайна, в скором времени тоже появится. Мы уже работаем над такой линейкой часов.

встречаюсь с важным клиентом, рассказываю о нашей продукции, а сам её не ношу. Постепенно заставил себя надевать сразу по несколько часов. Это очень помогает обратить внимание людей и создает прекрасный повод рассказать о нашем заводе.

— *Ещё несколько лет назад вы сетовали на то, что развитию российских брендов очень мешает любовь русских ко всему иностранному. Изменилось ли что-нибудь с тех пор?*

— Да, постепенно всё меняется. Любовь ко всему иностранному у русских в постсоветский период имела вполне логическое объяснение. В Советском Союзе люди много слышали о западных брен-

дах, но почти не имели к ним доступа. И стали навёрстывать упущенное, когда СССР развалился (это было событие, сравнимое с падением Римской империи, — с той

только разницей, что римские события растянулись на три века, а СССР не стало всего за пару месяцев). Поэтому в начале 1990-х мы и увидели километровые очереди в «Макдоналдс». В то время русские девушки мечтали выйти за американца, мужчины — работать в западной компании, певцы

www.raketa.com



— *Вы любите позировать и появляться на людях сразу с несколькими часами на обеих запястьях. Это такое эпатажное продвижение?*

— По правде сказать, до «Ракеты» я вообще никогда не носил часов. И первое время после покупки завода — тоже. Забывал! Бывает,



**«У “Ракеты,, как бренда
есть то, что невозможно
купить за деньги:
славное прошлое»**

запели на английском языке. Люди словно стеснялись того, что они русские, забыв, что у них за плечами Пушкин, Чайковский, Рахманинов... Всё это было грустно и смешно. Представьте себе французов, которые в одночасье решили отказаться от своей культуры, ходят в кимоно, едят исключительно суши и пьют только итальянское и чилийское вино.

Ещё десять лет назад в Москве я не мог сводить своих гостей в приличный ресторан русской кухни: таких попросту не было. Вся страна ела суши, а хорошего борща было не сыскать! Тогда-то я и начал интересоваться брендами, искать то настоящее русское, что могло бы представлять Россию. Мне было ясно, что всё происходящее — временное помешательство. И действительно, этот странный перекося стал постепенно выправляться. Суши-бары закрываются или уходят на периферию, в центре открываются рестораны русской кухни. Русские дизайнеры перестали писать свои имена латиницей и разговаривать на русском «с акцентом», даже бренд Bosco di Ciliegì «признался» в своём российском происхождении. Спрос на русские бренды заметно растёт.

— Не было ли это безрассудным — в 2009-м, ещё в той ситуации, браться за развитие старого советского бренда?

— Было трудно. Тем более что за 1990-е годы бренд успел потерять свою силу, а качество упало. В те годы завод даже прошёл через «сувенирный период»: чтобы выжить, выпускал простенькие по-

«Имидж “Ракеты”, очень изменился. Сегодня в бутиках мы встаём рядом с именитыми часовыми брендами»

делки с надписью KGB и Perestroika на циферблате.

Но постепенно мы начали движение вверх. Ещё шесть лет назад были в минусе, однако с тех пор, если не считать прошлого, кризисного года, ежегодно растём на 100 %. И я ожидаю подобного роста в ближайшие десять лет. Имидж «Ракеты» также очень изменился. Сегодня в бутиках мы встаём рядом с именитыми часовыми



брендами. Добиться этого было сложно: мало договориться с магазином, нужно ещё, чтобы магазин доказал представителям других марок, что подобное соседство уместно. По нашим подсчётам, 30 % чиновников в Кремле носят «Ракету», хотя ещё шесть лет назад все предпочитали пафосные швейцарские часы. Конечно, чиновникам очень тяжело отказаться от средневековой привычки носить статусные дорогие бренды, однако и здесь ситуация постепенно меняется. Иногда наши часы можно увидеть на руке Путина и Медведева. Российский

министр обороны носит «Победу». И это не подарки. Мы принципиально не дарим чиновникам часы.

Мне кажется, это очень важный тренд, который в итоге способен привести к подъёму экономики: если русские будут предпочитать русское, тогда и Запад станет обращать внимание на русскую продукцию.

— *Вы в России уже 20 лет. Как изменился деловой климат за эти годы?*

— Перемены значительны. Лет пятнадцать назад в России нельзя

было и думать о том, чтобы открыть магазинчик, не договорившись о «крыше». Сейчас «крыша» не нужна. И это большой прогресс! Как раз в ближайшее время мы открываем свой первый магазин — на Тверской улице, почти одновременно с нашим первым парижским бутиком. Россию

— Нет, чистая случайность. Всё это выяснилось позже. Однако ощущать свои корни для меня очень важно. Иногда я спрашиваю себя о том, что я делаю в этой стране. Тогда я вспоминаю, как мой род связан с Россией, и сразу успокаиваюсь.

— *Встречаются ли вам здесь люди, близкие по духу? Хватает ли среды?*

— По французам я не скучаю. Бывает, мне не хватает французских круассанов; тогда сажусь в самолёт и улетаю в Париж. Вообще, я приехал сюда случайно. Собирался учиться в Шанхае, учил китайский язык, однако в последнюю минуту Китай отказал мне в студенческой визе. Мне нужно

было срочно, за неделю, найти другой вариант. Российскую визу мне выдали быстро, и я оказался здесь. Но у меня нет точного ответа на вопрос, почему я остался. Наверное, потому что мне здесь интересно. На мой взгляд, Москва последние двадцать лет является самым динамичным городом в мире: здесь постоянно всё меняется. Однако менять гражданство я не собираюсь. Я француз — и даже не думаю о том, чтобы отказаться от своей

8 тыс.
человек работало
на «Ракете»
во времена СССР.
Сейчас — 130

всё ещё много за что можно критиковать, коррупции здесь хватает, но должен признать, что мафии и хаоса вокруг стало намного меньше.

— *Дом по адресу Петровка, 30/7, где вы живёте и работаете, исторический. Один из немногих, уцелевших во время пожара 1812 года. Один из ваших предков как раз был тогда в Москве — в составе армии Наполеона. Дом вы специально выбирали?*



«Я приучил себя носить сразу по несколько пар часов. Это вызывает удивление и создает лишний повод рассказать о нашем заводе»

культуры. Французская культура мне очень помогает. В том числе — в работе, управлении брендом.

— *Насколько я понимаю, профессионально дизайн вы не изучали?*

— Да, я изучал финансы и историю искусства. Возможно, на меня оказала влияние мама, которая в 1970-е была одной из управляющих компании Hermes. Мне всегда было интересно, почему женщина готова отдать всю свою зарплату за сумку этой марки. Почему люди

в качестве преимущества способность часов точно показывать время. Это не аргумент. Аргументом является бренд, а именно — сказка, мечта, которая за ним стоит. Настоящих космонавтов, которые носят наши часы, всего пять. Однако людей, готовых купить часы, которые летали в космос, намного больше.

— *Останутся ли в моде привычные наручные часы? Чтобы узнавать время, многим уже достаточно мобильного телефона...*

— Часы давно стали аксессуаром, который лишь отчасти предполагает утилитарное использование. Равно как и сумку Louis Vuitton женщины покупают вовсе не для переноски предметов (для этой цели вполне подошёл бы и пакет из «Ашана»). Часы дают что-то большее, чем возможность узнавать время. К примеру, для вас «Ракета» — такая же история, как для меня Hermes или Chanel. Это наши семейные бренды: мой отец

ходил в костюме Hermes, моя бабушка покупала Chanel. Для вас эти бренды представляют собой чистый маркетинг. Ваши корни — это то, что связано с вашей культурой, в чём вы дей-

«30 % чиновников в Кремле носят «Ракету». И это не подарки от нас. Мы чиновникам часы принципиально не дарим»

готовы что-то предпочесть всему остальному. Когда вы заходите в часовой магазин, вам рассказывают о том, что одни часы летали в космос, другие носит президент, но вам никогда никто не назовёт



ствительно можете найти себя. Без обмана. Это часы «Ракета», которые, возможно, носил ваш отец, пирожки с капустой, которые вам дороги, потому что их пекла ваша бабушка, и так далее. Это — чувства, ощущение детства, история.

— *В разработке вашей последней линейки участвовал режиссёр Эмир Кустурица. Как он связан с этим брендом?*

— Кустурица любит Россию, и у него тоже есть история, связанная с «Ракетой». Когда американцы бомбили Сараево, его семье пришлось всё бросить и бежать.

Отец Кустурицы успел взять с собой только две пачки сигарет и часы «Ракета». Для семьи Кустурицы это очень сильный семейный бренд. Это важно. Именно поэтому такой «антикоммерческий» режиссёр, который никогда ничего не рекламирует, согласился участвовать в нашем проекте. Космонавты, сотрудничающие с нами, тоже не заинтересованы что-то рекламировать, но для нас сделали исключение. Все известные люди, которые помогают нам продвигать бренд, делают это бесплатно. Например, в карьере модели Натальи Водяновой, помогавшей нам с са-

мого начала, это единственный случай. Все понимают, что мы занимаемся возрождением российского бренда и при этом не можем конкурировать бюджетами с Rolex. И Россия, надеюсь, со временем оценит, что мы спасли этот завод.

— *Интересно, а государство вам чем-нибудь помогает?*

— Нет. Ничем.

— *Зато у вас довольно значительный — аристократический — пул инвесторов...*

— Да, всего у нас десять инвесторов разной величины. Есть русские, есть иностранцы с русскими корнями. И мы все надеемся, что когда-нибудь завод станет прибыльным. Возможно, это произойдет уже через год — два. Для инвесторов это инвестиция, хотя и необычная. Инвестиция с душой. Совсем не то, что купить акции «Газпрома».

— *Понятно, что князь Романов, один из инвесторов завода, носит «Ракету». В какой-то степени тоже семейный бренд (завод прежде принадлежал царской семье). Но вот носят ли эти часы в вашей семье — например, ваши родители?*

— Разумеется! Всем родителям интересно, чем занимаются их дети.

— *Как вы оцениваете сегодняшнюю Россию? «Время возможностей» — это про 1990-е годы или про сейчас?*

— На заре рыночных реформ в России все двери казались распахнутыми. В Москве, например, работало всего несколько приличных ресторанов. Для тех, кто хотел что-то создать, было очень много возможностей. Однако сейчас страна стала более нормальной. Сегодня мы не видим большой разницы между Тверской и главными улицами других столиц мира. В 1990-е по вечерам самым ярким зданием на Тверской был Центральный телеграф. Сегодня это — на фоне остальных — самое тёмное здание! Возможно, для бизнеса стало несколько меньше свободного места, зато я вижу огромное пространство для строительства брендов. Русские бренды в дефиците. При этом мир-то их на самом деле ждёт! Житель Нью-Йорка, к примеру, выходит после концерта, где исполняли Чайковского, с позитивными эмоциями по отношению к России. Во что ему трансформировать эти эмоции? Заказать в баре 50 граммов — даже не русской, а польской — водки? Русских брендов очень не хватает. И люди за рубежом давно ждут из России чего-то более достойного, чем нефть и газ. **ВМ**

BIGMOSCOW

Business Investment Guide to Moscow

Издаётся с 2012 года

**Выпуск
июль–сентябрь
2017 года**

Журнал об инвестиционных возможностях Москвы
для иностранных предпринимателей,
инвестирующих в малый и средний бизнес

Свидетельство о регистрации СМИ:

ЭЛ № ФС 77–52596 от 25 января 2013 года

Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Редакция:

Главный редактор

Дмитрий Иванович Денисов

Арт-директор

Ярослав Брагин

Корреспонденты:

Татьяна Васильева,

Андрей Москаленко,

Наталья Ульянова

Фотокорреспонденты:

Наталья Времякина,

Андрей Ильин

Литературный редактор

Владимир Лосев

Перевод (английская
и немецкая версии):

Павел Сироткин,

Александра Берлина

Вёрстка:

Павел Духовецкий,

Дарья Агапова

Директор по продвижению

Мария Стеблевец

Телефон: +7 (499) 922-00-01

Email: bigmoscow@3dday.ru

Сайт (русская версия):

www.big-moscow.ru

Сайт (английская версия):

www.big-moscow.com

Учредитель:

Департамент

внешнеэкономических

и международных связей

города Москвы

Адрес учредителя:

125009, г. Москва,

Вознесенский переулок, д. 22

Издатель:

ООО «Дизайн Досье»

Адрес издателя и редакции:

119034, Россия, г. Москва,

Соймоновский проезд,

д. 7, с. 1, офис 13

© BIGMOSCOW Использование материалов возможно
только с письменного согласия издателя

Фотобанк: Shutterstock

Для лиц старше 16 лет

Версии журнала на русском, английском и немецком языках доступны
в виде приложений в App Store и Google Play

Распространяется бесплатно