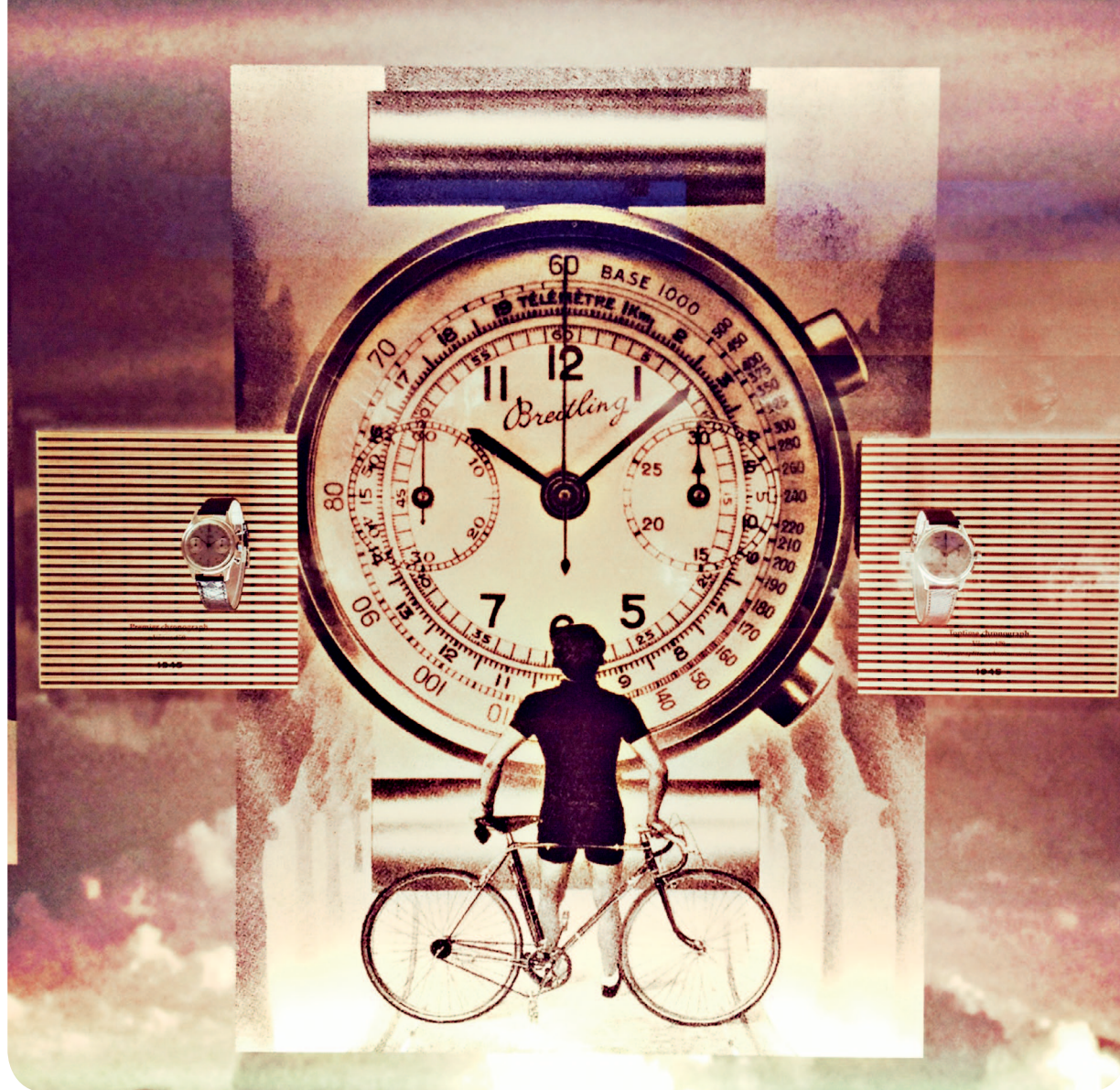




La viteza de croazieră

În ultimul deceniu, manufactura elvețiană Breitling a reușit o performanță demnă de un aviator de elită: a dat poziția de copilot pentru un loc la manșă, atingându-și, în sfârșit, independența industrială.

de Diana-Florina Cosmin Chaux-de-Fonds

Pentru cei care nu ajung să pășească decât în holurile manufacturii Breitling Chronometrie din Chaux-de-Fonds, un orașel aflat la 20 de kilometri de Neuchâtel, sediul orologerilor elvețieni ar putea fi lesne confundat cu biroul unei companii aviatice. De la tablourile pop-art semnate Kevin T. Kelly și Jörg Döring care înfățișează aviatori, echipaje de zbor și mașini de curse, până la machetele de avioane din muzeul privat al companiei, totul se leagă fie de aviație, fie de raliurile de mașini. În clădirea de 4.000 de metri pătrați, structurată și ordonată cu minuțiozitatea unei farmacii ultra-tehnologizate, se produc 150.000 de mecanisme în cele 345 de zile lucrătoare ale anului orologer.

În ultimii cinci ani, Breitling și-a dezvoltat propriul calibrul „in-house”, ca apogeu al unui întreg lanț de modificări radicale efectu-

ate la nivelul liniei de producție. Decizia de industrializare masivă fusese luată încă din 2001, când Swatch Group, gigantul elvețian de la care toți producătorii elvețieni de ceasuri își achiziționau kiturile de componente, a decis să înceteze livrările către orice companie din afara grupului. Folosind o metaforă împrumutată din lumea automobilistică (de care brandul este de asemenea legat, de zece ani, prin colecția „Breitling for Bentley”), dacă înainte Breitling cumpăra „motoarele” și le perfecționa după metode proprii, în 2001 a luat decizia de dezvoltare, cap-coadă, propriul tip de motor. În prezent, toate componentele vitale în arhitectura ceasurilor Breitling (calibrul are 346 de piese) se produc „in-house”, peste 90.000 de mecanisme fiind realizate în acest fel din 2009 încoace.

Arhitectura mecanismului aparține celor cinci specialiști în haute-horlogerie angajați la începutul anilor 2000 în biroul de cercetare-dezvoltare din Geneva. În primul an, identitatea lor a fost



secretă, biroul având denumirea „PFI” - „Professional Flight Instruments”. „Nimeni nu știa că ei erau un fel de «forțe speciale Breitling», povestește Jean-Paul Girardin, vicepreședintele companiei și singurul om din vârful ierarhiei care iese în public. Proprietarii companiei, familia Schneider, au preferat să păstreze discreția de la cumpărarea mărcii, în anul 1979. „La Breitling nu vorbim despre aviație, ci facem aviație”, explică Girardin. Nu e doar un discurs de marketing: elvețianul își pilotează propriul elicopter între biroul de cercetare-dezvoltare din Geneva, sediul central din Granges și manufactura din Chaux-de-Fonds. Asta după ce, de-a lungul conversației noastre, recunoscuse cu jumătate de glas, ca și cum n-ar fi vreun merit deosebit, faptul că practică ski nautic, biking și alpinism, iar anul trecut a urcat pe schiuri pe cel mai înalt vârf din Europa, Elbrus. Nu-i de mirare că, povestind despre traseul dificil pe care compania l-a avut de urmat din 2001 încolo, Girardin folosește un limbaj din sfera hobby-urilor sale. „Dezvoltând un calibru propriu este ca și cum am avea în permanență mâna pe manșă”, explică el. „Putem ajusta viteza businessului fără să depindem de nimeni”.

Din 1884, când fondatorul mărcii, Leon Breitling (al cărui bust sculptat, în diverse culori și dimensiuni, se regăsește aproape în fiecare colț al manufacturii) a dezvoltat primul mecanism cronograf, brandul și-a păstrat coordonatele de identitate: o afacere de familie, axată pe „instrumente pentru profesioniști”. Altfel spus, pe ceasuri care se remarcă în primul rând prin calități tehnice și precizie maximă. Breitling este, de altfel, singurul mare brand orologer care își trimite toate mecanismele (inclusiv pe cele cu quartz) la COSC - Swiss Official Chronometer Testing Institute. Timp de 15 zile, fiecare

dintre acestea este analizat și testat, numai cele care obțin certificarea oficială fiind trimise mai departe spre vânzare. Europa rămâne piața principală pentru Breitling și, chiar dacă Japonia a fost o mutare profitabilă, pentru China și restul Asiei elvețienii au nevoie de o suplimentare a capacității de producție. „Lucrăm în această direcție, dar mai avem încă teme de făcut”, explică Girardin. El însuși fiu de ceasornicar, cu un CV care include ani buni petrecuți ca inginer la Honeywell și Swatch Group, plus un masterat în administrarea afacerilor, Girardin este o îmbinare surprinzătoare de tehnician și businessman, având ca termen-cheie „precizia”.

Precizie în producție, vânzare și servicii post-vânzare. Tocmai de aceea, pentru următoarea ediție Baselworld presiunea nu se îndreaptă către născocirea unui prototip avangardist care să atragă atenția mulțimii, ci înspre crearea unui nou model atractiv și comercializabil. „Nu ne-am prezentat niciodată cu prototipuri la Basel, doar cu ceasuri propriu-zise”, explică el. „Nu ni se pare corect să prezinti un mecanism uluitor, dar pe care să nu ajungi să-l comercializezi niciodată”. Altfel spus, dacă nu va putea fi vândut la Basel, nu va fi nici prezentat la Basel.

Printre modelele celebre ale mărcii se află și Breitling Emergency, instrument special creat pentru echipajele de zbor, având încorporat un microtransmițător ce emite semnale pe frecvența de urgență a avioanelor. Citându-i o statistică neoficială de pe internet, conform căreia 9 din 10 piloți ar alege, din acest motiv, un ceas marca Breitling, Jean-Paul Girardin chicotește cu vizibilă satisfacție, după care ridică din sprâncene, gânditor: „Nouă din zece, hm... deci rămâne încă un ceas de vândut”. ■