

Constructorul de timp

Cu 27 de ani în urmă, doi olandezi voiau să revoluționeze orologeria elvețiană cu un brand care să aducă luxul aproape de oameni. De la 350 de ceasuri făcute din banii proprii, *Frédérique Constant* a ajuns o poveste de succes și un model de antreprenariat. Dar, mai ales, un „lovebrand”.

de Diana-Florina Cosmin



Lumea ceasurilor fine este un cerc închis al rigorii, al uzanțelor atent studiate și al paradoxurilor. Cum ar fi acela că un olandez care creează ceasuri într-o manufactură din Elveția reușește să-și crească business-ul cu 16% într-un an, în condițiile în care piața orologeră elvețiană în ansamblul ei reușește un modest 2%. Peter Stas zâmbește mândru și are și de ce. Din 1988 încoace, **Frédérique Constant** a infirmat toate pronosticurile scepticilor și a luat prin surprindere un univers dominat de branduri mari, cu tradiție și cu putere financiară. „Da, veneam și noi cu câteva ceasuri drăguțe”, își amintește Peter, „dar ceilalți jucători nu ne-au luat în serios la început”.

Să încerci, ca outsider, să intri în lumea selectă a orologerilor elvețieni este un gest de curaj, iar pentru Peter Stas și soția sa, Aletta Bax, viziunea s-a întâlnit cu conjunctura potrivită. Totul a pornit de la o vacanță petrecută la Berna, când cei doi au intrat într-un magazin „Bucherer”, retailerul elvețian de ceasuri fine. Atunci și-au dat seama că pe piața ceasurilor elvețiene există o nișă puțin exploatată: ceasurile frumoase, de calitate, la un preț accesibil pentru mai mulți oameni.

ABSOLVENT DE ȘTIINȚE ECONOMICE,

Peter a știut dintotdeauna că nu va deveni consultant ori analist și că nu va avea un job

într-un domeniu abstract. „Îmi doream să lucrez într-o companie care are în centru un produs concret și palpabil”, explică el. De înțeles, având în vedere mărturisirea sa ulterioară: „Sunt, în primul rând, un constructor”. Așa a ajuns Product Marketing Manager pentru producătorul de electronice Philips, poziție la care a renunțat – la scurt timp după momentul vitrinei Bucherer – pentru a crea un brand orologer din categoria „luxului accesibil”: **Frédérique Constant**. „Frédérique” după străbunicul Alettei și Constant după cel al lui Peter.

Norocul lor l-a reprezentat, paradoxal, criza cuarțului din anii ‘70-‘80, când noua tehnologie venită din Asia a redus masiv interesul pentru ceasuri cu mecanism mecanic, aruncând industria elvețiană de ceasuri într-o perioadă de incertitudine. Pentru **Frédérique Constant**, tocmai acea criză adâncă a deschis ușile potrivite. „Pentru că furnizorii din lumea orologeriei aveau o situație foarte grea, au fost mult mai receptivi față de noi când am început să solicităm diferite componente”, își amintește Peter. „Ne-au sprijinit în demersul nostru de a începe să producem ceasuri, iar asta a fost foarte important”.

Ceilalți jucători de pe piață nu i-au luat însă cu adevărat în serios până în 2005, când o manufactură orologeră **Frédérique Constant** a apărut în Plan-les-Ouates, lângă Geneva, lângă

nume consacrate precum „Piaget”, „Rolex” sau „Harry Winston”. În aceeași perioadă, calibrul realizat in-house și denumit Heart Beat făcea să bată mai tare inimile iubitorilor de ceasuri: denumirea sa vine de la apertura din cadran, în dreptul orei șase, care permite purtătorului să privească direct în „inima” mecanismului. Heart Beat a împlinit zece ani de existență în 2014, fiind declinat și reinventat într-o multitudine de variante, inclusiv cu un escapament din silicon, care îi îmbunătățește considerabil funcția mecanică. Materialele și tehnologia evoluează, un singur lucru rămâne neschimbat la **Frédérique Constant**: stilul clasic, liniile elegante și designul atemporal. „Ceasurile noastre trebuie să fie investiții pentru toată viața”, crede Peter Stas. Tocmai de aceea, atunci când le privești nu trebuie să-ți vină în minte trendul căruia i-au aparținut sau colecția din care au făcut parte.

Ca peste tot în lumea luxului, și orologeria elvețiană este dominată de marile conglomerate: Swatch, LVMH, Richemont și respectiv Kering. **Frédérique Constant** se numără printre puținele manufacturi rămase independente, ca afaceri de familie, ceea ce le face misiunea de marketing și mai dificilă. „Companiile mari pun presiune pe tine, ca independent”, explică Peter Stas. „Spre exemplu, Swatch câteodată stipulează clar că **Frédérique Constant** nu poate sta într-o vitrină



Brandul a reușit să-și crească business-ul cu 16% într-un singur an, în condițiile în care piața orologeră elvețiană în ansamblul ei a reușit un 2%.

alături de Longines sau detalii de acest gen“. Cu toate astea, olandezul crede că abilitatea unui brand orologer de a-și păstra independența are strânsă legătură cu forța rețelei de distribuție: când ai un parteneriat bun și corect cu retailerii din diferite țări, ei se vor strădui să-ți prezinte ceasurile cât mai atractiv, iar ambele părți vor avea de câștigat.

CEL MAI IMPORTANT ATU în dezvoltarea galopantă a brandului cu 25% pe an – compania dublându-și dimensiunea la fiecare trei ani – l-au reprezentat, însă, clienții finali. **Frédérique Constant** a devenit un brand pentru care iubitorii de ceasuri au o afecțiune specială și, tocmai pentru a le răsplăti fidelitatea, Stas a rămas mereu de neînduplecat în privința creșterii prețurilor. Deși toate companiile

orologere au adăugat progresiv zerouri pe etichetele ceasurilor lor, iar nivelul la care a crescut **Frédérique Constant** de-a lungul timpului ar justifica un „upgrade“, olandezul își cunoaște foarte bine nișa de piață. „Dacă orologeria ar fi o piramidă, noi ne-am situa exact la baza secțiunii de top“, explică el. „Ținta noastră sunt oamenii care iubesc ceasurile, dar care nu-și pot permite să plătească 10.000 de euro pentru unul singur“.

Chiar dacă **Frédérique Constant** își păstrează ADN-ul neschimbat, Stas are planuri și cu alte nișe de piață. Cu 13 ani în urmă, a achiziționat Alpina, un brand din categoria casual-sport, cu care elvețienii au o relație specială din 1883 încoace, iar în 2009 a fondat „Ateliers de Monaco“, o marcă gândită special pentru zona high-end. „Ateliers de Monaco“ este, de fapt, o zonă de cercetare și dezvoltare, îmi explică Stas. Pentru că foarte mulți ceasornicari talentați ajung la un moment dat la un nivel de performanță care îi îndeamnă să părăsească brandurile pentru care lucrează pentru a-și fonda propria companie și a se concentra pe ceasuri mai complicate, olandezul a creat pentru membrii echipei lui un loc în care aceștia să-și poată pună în aplicare cele mai îndrăznețe idei orologere. În „Ateliers de Monaco“ se testează noi calibre, se imaginează complicații, se lucrează la repetitoare de minute și calendare perpetue, multe dintre realizările

ceasornicarilor fiind, ulterior, integrate și în creații **Frédérique Constant**.

MANUFACTURA DIN PLAN-LES-OUATES

are o suprafață de 3.200 de metri pătrați, iar 135.000 de ceasuri ies, anual, din mâinile celor 170 de ceasornicari, mergând către 2.700 de puncte de vânzare din 100 de țări. În spatele acestei matematici se ascund, însă, planuri și mai mari. Dimensiunea actuală a manufacturii permite un maximum de 185.000 de ceasuri produse anual, dar – după ce acest plafon va fi atins – Peter Stas are securizat deja un permis de construcție pentru o clădire care să dubleze suprafața totală. Ulterior extinderii, se poate anticipa o producție de 200.000 de exemplare **Frédérique Constant** și 50.000 de exemplare Alpina anual. Un salt enorm, de la primele 300 de ceasuri cu quartz, făcute din economiile proprii și vândute unui retailer japonez, cu 27 de ani în urmă.

Cât despre orizontul foarte îndepărtat, olandezul și-ar dori ca **Frédérique Constant** să ajungă să ocupe un capitol de sine-stătător în istoria orologeriei elvețiene. „Peste 25 de ani, când eu probabil voi ieși la pensie, mi-ar plăcea ca brandul nostru să fie printre primele cinci din lume“, explică el. „Dar mai ales aș vrea să știu că tot mai mulți oameni au un **Frédérique Constant** în colecția lor și că astfel se pot bucura de o bucătică de lux datorită nouă“. □