

# Бюссер: друзья, прекрасен наш союз

*Создатель знаменитой марки, название которой расшифровывается как «Максимилиан Бюссер и друзья», на самом деле считает, что с настоящими друзьями лучше не работать.*

Текст Алисы Ли

*Вы создали проект MB&F с чистого листа. В чем, на ваш взгляд, сложность и в чем преимущества такого старта?*

На этот вопрос есть множество ответов. Преимущество, несомненно, в том, что ты создаешь свое собственное дитя и вкладываешь в него 100% себя.

Сложность в том, что ты должен понять, кто ты есть, чтобы начать такой проект. Нужно осознать, какие ценности для тебя важны, какие продукты ты хотел бы видеть, но которые пока не выпускаются. У меня процесс созревания идеи занял 3-4 года, в течение которых я думал, каким же станет MB&F – коллектив людей, независимых мастеров, которых мы объединяем ежегодно для того, чтобы создать одну-единственную модель. Мы указываем имя каждого участника проекта, и все они по значимости находятся на одном уровне. Создавая свой бренд, необходимо верить в себя и отдавать себе отчет, что именно ты собираешься делать и зачем. Я начал проект прежде всего для себя, а не для того, чтобы угодить клиентам. Суть бренда MB&F в том, что мы руководствуемся чувствами, а не расчетом. Когда презентовали первую модель, нам часто задавали вопросы: «Вы сошли с ума? Вы думаете, что кто-нибудь когда-нибудь будет это носить?» Я отвечал: «Я не знаю». И вот ежегодно находят клиенты, которым нравятся наши часы и которые их покупают. И мне этого вполне достаточно.

*В чем плюсы и минусы постоянной смены состава участников проекта MB&F?*

Минусов нет. Ежегодно мы собираем лучших специалистов для каждой из областей конкретного проекта. У меня есть привилегия работать со всей часовой индустрией, тогда как если бы я со-

трудничал с 30 постоянными сотрудниками компании, то кто-либо из них, вероятно, был бы лучшим в своей области, но не все 30 человек.

Изготавливая турбийон для первой модели MB&F, мы работали с Лораном Бессом, одним из лучших независимых специалистов в этой сфере, а создавая ретроградные индикаторы для второй модели, привлекли Жан-Марка Видерехта, специалиста №1 по ретроградным системам. Определенные сложности возникают с финансированием, хотя и это нельзя назвать минусом подобной организации бизнеса. Дело в том, что ежегодно мы выпускаем абсолютно новые механизмы, на разработку каждого из которых уходит по три года. То есть сегодня, создав модель №3, мы финансируем модели №4, 5 и 6. А компания MB&F – очень маленькая, количество выпускаемых экземпляров – ограниченное, и, соответственно, мал доход. Поэтому вся наша прибыль идет на разработку и исследования. Но я сам выбрал этот путь. Я создал этот проект не для того, чтобы стать богатым, а для того, чтобы наслаждаться процессом создания, и понимаю, что за удовольствие надо платить.

*Что для вас первично при создании новых моделей: механизм или внешний облик? От чего вы отталкиваетесь при разработке новых часов?*

И каковы этапы их создания? «Мотор» и сама машина равны по значимости. Хотя внимание многих часы MB&F привлекают именно необычным дизайном, суть «машин времени» не в этом. Мы называем свои творения «кинетическими скульптурами» – ведь форма их механизма повторяет форму корпуса. Мы никогда не помещаем круглый механизм в корпус другой формы, а всякий раз разрабатываем но-



Если бы в детстве Максимилиан реже оставался один, то его часовые шедевры выглядели бы иначе

вый механизм специально для конкретной модели. Описывая часы MB&F, следует говорить не о дизайне, а об архитектуре, поскольку эти часы трехмерны. Вдохновением для создания может послужить все что угодно. Меня вдохновляют мои детские мечты в семье, и мои родители были настолько влюблены друг в друга, что временами забывали о моем существовании. Часто оставаясь в одиночестве, я жил миром фантастики, что нашло отражение в сегодняшней продукции марки MB&F. В модели Horological Machine №2 угадываются очертания космической станции, в модели Horological Machine №3 – космический корабль. Делаю ли я это специально? Не думаю. Это то, о чем я мечтал ребенком, и сейчас, спустя лет 30-35, я воссоздаю это в своих часах.

*Каков портрет покупателя ваших часов?*

Я рад, что имел возможность лично познакомиться со многими клиентами. Например, однажды на нашем сайте появилось сообщение: «Уважаемый г-н Бюссер, я недавно купил часы HM1, которые мне очень нравятся. В следующий раз, когда вы будете в Гонконге, пожалуйста, приходите к нам в гости». Были подобные случаи и в Лос-Анджелесе. Вообще, во время путешествий я все чаще встречаюсь со своими клиентами. Хотя мы создаем наши часы не для того, чтобы угодить кому-то, тем не менее находятся те, кто действительно ценит их. Для того чтобы носить эти часы, нужно обладать смелостью. Наши покупатели – очень большие индивидуалисты. Они приобретают часы не для

того, чтобы демонстрировать их окружающим. Ведь впечатлить других можно лишь моделью известной. Наш же продукт индивидуален и востребован теми, кто покупает часы для себя. Многие клиенты, с которыми я встречался, очень хорошо осведомлены о нашей деятельности. Они знают историю создания компании, характеристики часов и прекрасно понимают, что именно они приобретают. Конечно, есть и те, кому часы понравились просто интуитивно – «Я не понимаю, что это, но мне это нужно!». Однако практически все, кто приобрел первую модель, купил себе вторую и уже заказал третью. И это невероятно, это настоящее сообщество людей MB&F. *Каков ценовой диапазон ваших продуктов?* 60 000-200 000 евро.



Новинка бренда – модель Horological Machine – **настоящий космический корабль**. Достаточно беглого взгляда на механизм, чтобы в этом убедиться

**СУТЬ БРЕНДА MB&F В ТОМ, ЧТО МЫ РУКОВОДСТВУЕМСЯ ЧУВСТВАМИ, А НЕ РАСЧЕТОМ. Я СОЗДАЛ ЭТОТ ПРОЕКТ НЕ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СТАТЬ БОГАТЫМ, А ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ НАСЛАЖДАТЬСЯ ПРОЦЕССОМ СОЗДАНИЯ, И ПОНИМАЮ, ЧТО ЗА УДОВОЛЬСТВИЕ НАДО ПЛАТИТЬ**

**Почему именно такой?**

Я начинаю работу не с ценового диапазона, а с процесса создания. Мы создаем продукт, а затем смотрим на затраты. Это абсолютно антимаркетинговая концепция. Как правило, компании сначала проводят исследование рынка, находят незаполненную ценовую нишу, а затем создают продукт и выпускают его на рынок. В отличие от такого подхода, наш можно назвать абсолютно эгоистичным. Мы создаем такие часы, которые мы хотели бы носить сами, но не находим у других брендов. Исходя из затрат на разработку и производство и определяется цена продукта. А поскольку продукция наша не имеет аналогов на рынке, то и ценовых ориентиров для нее не существует. У нас нет маркетингового бюджета, очень низкие административные затраты, но при этом очень высокие затраты на исследования и разработки, куда уходит вся наша прибыль.

**Что представляет собой новинка – Horological Machine №3? Каким из усложнений механизма последней модели вы гордитесь больше всего?**

Первоначальная идея создания Horological Machine №3 состояла в том, чтобы сделать возможным наблюдение за часовым механизмом и индикацией времени одновременно. В большинстве часов, для того чтобы увидеть механизм, нужно снять часы с запястья и посмотреть на заднюю крышку. Процесс создания этих часов начался с разработки механизма. Однако, сколько бы вариантов эскизов внешнего облика часов мы ни создавали,

нам ничего не нравилось.

И в конце концов я подумал, почему бы нам не создать космический корабль? После чего всего за шесть недель мы пришли к финальному проекту. В этой модели невероятный механизм, я без стеснения могу его назвать действительно революционным. Часы похожи на космический корабль, внизу – ракеты для посадки, вверху виден мотор, и есть два конуса, похожие на кабины пилота. Одна «кабина» заключает в себе указатель часов, другая – минут. Также есть указатель «день/ночь» и большая дата. После создания такого «корабля» оставалось еще разработать механику, чтобы привести в действие все эти функции. Здесь принципиально новое расположение функций и новое распределение энергии. В начале года один известный журналист сказал мне, что до создания MB&F существовало 5-6 классических усложнений – хронограф, вечный календарь, турбийон, минутный репетир, Grande Sonnerie, ставшие стандартами часовой индустрии. Теперь «усложнением» стала сама конструкция «машины», то есть сами часы. И мне кажется, это подходящее определение. В этой модели нет хронографа, вечного календаря или турбийона, но она включает более 300 деталей и в ней полностью переосмыслена конструкция механизма.

**Сколько экземпляров новой модели будет выпущено?**

В этом году мы произведем 80 механизмов, а всего будут выпущены две версии модели: Starcruiser с заводной коронкой внизу и Sidewinder с заводной

коронкой сбоку. Мы выпустим по 20 часов обеих версий в белом и по 20 в розовом золоте. **В названии созданной вами марки упоминается не только ваше имя, но и слово «друзья». Это дань уважения коллегам или выражение сути ваших отношений с ними?** MB&F – это ужасное название для бренда! Но мне не удалось придумать ничего, что лучше передавало бы смысл проекта. У меня возникают идеи, и 30-35 человек помогают мне реализовать их, превращая концепт в реальность. Мне хотелось бы, чтобы имя каждого из них звучало в этом проекте, перечис-

ление 30 имен заняло бы несколько строк. Поэтому я назвал Maximilian Busser & Friends. Являются ли они моими настоящими друзьями? Нет. Это люди, которых я уважаю, которыми восхищаюсь и с которыми мне нравится работать. Работать с настоящими друзьями, думаю, не стоит. Проект объединяет людей, имеющих схожие ценности, энтузиастов своего дела. Такой структуры работы ранее не существовало в часовой индустрии. Если взглянуть на часы 1909 и 2009 годов, вы везде увидите круглый механизм, циферблат и стрелки. А ведь прошло 100 лет! Посмотрите, что про-

изошло с самолетами, автомобилями, с любыми механическими или техническими объектами. Часовщики же на протяжении более 300 лет следуют одним и тем же традициям. Поэтому, выбирая людей для работы над своими проектами, я ищу тех, кому нравится создавать новое, а не только воспроизводить существующие традиции, говоря: «Нет, мы так не можем, это неправильно, всегда было по-другому». Я мог бы назвать бренд «MB и люди, которых я уважаю, которыми восхищаюсь и работой с которыми я наслаждаюсь» – но это название было бы слишком длинным!

# Обязательно!



Идеи для создания интерьера. Сделано в Италии

**Выставка итальянской мебели**

7-10 октября 2009

Крокус Экспо-2, 65-66 км. МКАД, Красногорск

[www.isaloniworldwide.ru](http://www.isaloniworldwide.ru)

Реклама

COSMIT

