

## Новая жизнь старых марок в Швейцарии | La vie nouvelle des vieilles marques en Suisse

Auteur: Лейла Бабаева, [Женева/Лозанна](#) , 03.12.2015.



Возродить исчезнувшую марку весьма непросто (sgv-usam.ch)

Стоит ли восстанавливать семейное предприятие, которое процветало в начале века, а сегодня всеми забыто? Каковы шансы на успех? Главное – учесть требования современных клиентов, а не делать ставку исключительно на историческую ценность марки, считают владельцы романдских предприятий, унаследовавших свой бизнес от прадедушек.

| La renaissance d'une entreprise oubliée, quelles sont ses chances? L'essentiel est de

répondre aux attentes des clients d'aujourd'hui, pas miser seulement sur la nostalgie, estiment les entrepreneurs et les spécialistes romands.

La vie nouvelle des vieilles marques en Suisse

Возрождение моделей прошлого является распространенной практикой больших компаний: автомобильные бренды время от времени выпускают средства передвижения с «внешностью», напоминающей о первой половине прошлого века, а производители обуви иногда решаются предложить покупателям обувь старого фасона, которая уверенно исчезает с полок магазинов.

В Романдской Швейцарии возрождают старину малые и средние предприятия, особенно связанные с ремесленным производством или использующие ушедшие в прошлое технологии.

Жюльен Али, директор лозаннской компании Tact, предоставляющей консультации в сфере развития фирмы и управления брендом, отметил в интервью журналу PME, что со временем покупатели забывают такие причины исчезновения марки, как недостаточная конкурентоспособность или отсутствие достойных продолжателей дела, что идет на руку новым предпринимателям. При этом следует объяснить клиентам, зачем им нужно изделие, которое исчезло сто или больше лет назад, а это требует обновления продукта - копирования старого будет недостаточно.

Тот, кто хочет подарить клиентам «восставшее из пепла прошлое», должен убедиться, что у него не будет проблем с правами на интеллектуальную собственность, так как случается, что старый бренд имеет владельцев, которые его просто не используют. В таком случае предстоит выкупить права, а если марка оставалась «в столе» больше пяти лет, то постараться не выкладывать слишком большую сумму, отметила Мари Тиссо, директор Soprintel, адвокатской конторы в Ла-Шо-де-Фон, специализирующейся на вопросах интеллектуальной собственности. Такое приобретение может обойтись от 10 000 до 100 000 франков, не считая стоимости старинных экземпляров, коллекций или документов, связанных с историей марки и способных помочь в деле ее возрождения.

Прежде, чем потратить хотя бы франк, необходимо оценить реальную потребность рынка в старом бренде и найти золотую середину между ностальгией покупателей и их ожиданиями относительно возрожденных товаров.

Если же говорить о секторе услуг, то здесь сложилась другая ситуация, так как доверие клиентов возникает не к услуге, а к человеку, который ее оказывает.

Работая в часовой индустрии с 1990-х годов, Жан-Мари Шаллер открыл для себя французскую марку Louis Moinet благодаря другу. Канувшая в лету мануфактура была весьма известной в XIX веке: мастер Луи Муане изобрел хронограф, сделал часы для Наполеона Бонапарта, президента США Томаса Джефферсона, царя Александра I и многих других коронованных особ Европы.

«Создание компании под старым названием стало для меня способом вернуть марке то место, которое она завоевала в свое время в мире часов», - отметил предприниматель. Первую коллекцию молодая фирма Les Ateliers Louis Moinet S.A. выпустила в 2004 году, при работе над ней мастера вдохновлялись творениями Луи Муане (со смертью которого в 1853 году прекратилось производство). Расположенная

в Сен-Блез (кантон Невшатель) компания насчитывает сегодня в своем штате десять сотрудников и производит 500 часов в год, по цене от 10 000 до 50 000 франков. Изделия рассчитаны на знатоков и коллекционеров, которых в первую очередь интересует исторический аспект. В прошлом году объем продаж вырос на 30%, наибольшим спросом часы пользовались в России, некоторых странах Востока и США.

Пример успешного возрождения марки можно привести и благодаря Эдуару Геде, продолжившему в 2014 году выпускать серию биографических энциклопедий Who's Who (англ.: «Кто есть кто»), которые он сам читал, когда был еще подростком. На страницах энциклопедии можно узнать биографии выдающихся людей, отличившихся в разных сферах деятельности (от культуры до экономики), но издание Who's Who в Конфедерации прекратилось в 1996 году. «В Швейцарии Who's Who издавали разные предприниматели, но никто, похоже, не задумывался о его будущем. Так как последнему выпуску было около двадцати лет, пришлось заново создавать атмосферу доверия к этой энциклопедии, и, в конце концов, мне удалось получить согласие 700 человек на то, чтобы их биографии появились в книге». Предприниматель делает ставку на сочетание элементов оформления британского издания середины XIX века (первая энциклопедия содержала описания жизни королевской семьи и высшего дворянства) и современного дизайна. Добавим, что в России издание энциклопедии началось в 2007 году.

Сегодня женевское издательство Gueudet Publishing SA состоит из Эдуарда Гене и его жены, но в будущем он планирует расширить производство. Первый выпуск книги насчитывает 2000 экземпляров, продаваемых по 470 франков за книгу. Геде намерен удвоить число биографий в новом издании; в свое дело он вложил более 200 000 франков. Столь смелый шаг (учитывая, что информацию об интересных людях легко найти в интернете) он объясняет тем, что бумажное издание имеет общественную ценность: «Вы не испытаете того же удивления и чувства открытия в интернете, как в момент перелистывания книги».

Чтобы рассказать историю еще одной молодой компании, нужно вернуться в Париж 1925-1965 годов. В это время здесь работали мастерские сафьянщика Жана Опенстана, производившие, среди прочего, удобные дамские сумки. Выйдя на пенсию и закрыв производство, удачливый предприниматель устроился на берегу Лемана.

Его правнуки Реми и Рено Дефранческо часто слышали в детстве истории о парижском предприятии, видели хранимые в семье сумочки и старые инструменты. Повзрослев, братья попробовали себя в сфере дизайна и финансов, но со временем страсть к изделиям из кожи взяла верх и в начале прошлого года они занялись возрождением марки, решив «совместить ремесленническую традицию предка с миром интернета». Запущенный в марте 2015 года сайт предлагает ремни и аксессуары, изготовленные швейцарскими и французскими мастерами. Клиенты могут прямо на сайте выбрать форму и цвет пряжки, а также цвет и отделку кожи ремня. «Мы пока не продаем сумки, так как их труднее настроить под себя, чем ремни», отметили создатели.

Вдыхая новую жизнь в семейное наследие, братья обращают особенное внимание на детали, так как их прадед создавал уникальные вещи. Расположенная в Лозанне компания надеется на получение прибыли в ближайшие два года, а в будущем планирует запуск дамских сумок, как настоящее возвращение к истокам.

[швейцарские часы](#)

[изделия из кожи](#)

[сафьян](#)

[энциклопедия](#)

[who's who suisse](#)

[Швейцария](#)

Статьи по теме

[Необычные идеи для малого бизнеса](#)

[Швейцарская мода: рубашки с эдельвейсами](#)

---

**Source URL:**

<https://dev.nashgazeta.ch/news/economie/novaya-zhizn-staryh-marok-v-shveycarii>