



Kto dziś sprzedaje zegarki?

TOMASZ KIEŁTYKA ■

Luksusowe czasomierze od wieków cieszą się zainteresowaniem zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Podziwiane są nie tylko ze względu na dokładność odmierzania czasu, ale również jako dodatek – biżuteria – w którym właściciel może się jak najkorzystniej zaprezentować, symbolicznie podkreślając swój

status, władzę czy zainteresowania. Ale skąd wiadomo, który model wybrać? Jak znaleźć zegarek, mówiący o nas akurat to, co chcemy przekazać? Znaczący temat nie mają z tym problemu, ponieważ mniej lub bardziej dokładnie znają historię większości czasomierzy produkowanych na świecie, jednak przeciętny konsument stojący u progu zakupu skupia swą uwagę na nieco innym aspekcie.

Mechanizmy, innowacje czy tradycja schodzą na dalszy plan, ustępując miejsca modzie, popularności oraz nadgarstkom i preferencjom gwiazd. Legenda konkretnych modeli zostaje wyparta przez sławę osób, które je noszą.

Zainteresowanie gwiazdami kina, muzyki i sportu nie ominęło branży zegarkowej i podobnie jak w innych, przyczynia

ZDJEŃCA: CHRONOS24.PL (2)



się do promowania wielu marek. Celebryci miesza się z wielkimi nazwiskami świata kultury i nauki, dołączając do zanego grona umownie nazwanego „ambasadorami”. Ich znaczenie i rola w dużej mierze pokrywa się z obowiązkami, jakie w potocznym znaczeniu przypisujemy tej funkcji – reprezentacji marki na zewnątrz oraz wykorzystywaniu produktów na specjalnych wydarzeniach i w życiu codziennym. Kilkadziesiąt lat temu możliwe było zostanie ambasadorem zupełnie przypadkowo, jak na przykład Buzz Aldrin, który założył na rękę omegę speedmaster w pierwszej podróży człowieka na Księżyc. Dzisiaj rekrutacja na to stanowisko to element strategii i wielomilionowych kontraktów, znajdujących swój finał w biznesowych miesięcznikach skrupulatnie podsumowujących dochody gwiazd. Pozwalają one na precyzyjne określenie, kto najlepiej wywiązuje się ze swojej roli i sprzedaje najwięcej.

Dość łatwo zgadnąć, że najwięcej sprzedają bohaterowie masowej wyobraźni, z różnych dziedzin aktywności. Niejedno portfolio ambasadorów może budzić słuszne skojarzenia z obsadą wysoko budżetowej produkcji Hollywood. Na przykład markę Omega reprezentują obecnie m.in. George Clooney, Nicole Kidman oraz Daniel Craig, który wciela się w postać najsłynniejszego agenta na świecie, łącząc skutecznie symbol 007 z serią Seamaster Planet Ocean. Manufaktura Jaeger-LeCoultre korzysta między innymi z nadgarstków eleganckiej Diane Kruger oraz charyzmatycznego Clive’a Owena, zaś charakterystyczny Panerai stanowi nieodzowny atrybut wizerunku Sylwestra Stallone, nie tylko na ekranie, ale i w życiu codziennym. Mąż gwiazd ekranu i luksusowych czasomierzy jest zresztą oczywisty i rozpoczął się dawno temu. Wzorem elegancji byli związani z marką Longines Audrey Hepburn i Humphrey Bogart. Natomiast jeden z najbardziej rozpoznawalnych zegarków na świecie – chronograf Monaco spod znaku TAG Heuer stał się ikoną głównie

dzięki temu, że to właśnie ten model wybrał Steve McQueen, prezentując go



Diane Kruger

w filmie „Le Mans” w 1970 r. Obecnie ambasadorem marki jest Leonardo DiCaprio. Towarzysząca mu w „Titanicu” Kate Winslet związała się tymczasem ze wspomnianym wcześniej producentem – Longines.

Sport jest drugą po kinie kategorią, z której wywodzi się najliczniejsza grupa współczesnych ambasadorów. Piłkarze, tenisisci, koszykarze, gracze w polo, golfiści, pływacy, lotnicy czy kierowcy rajdowi. Najczęściej na ich nadgarstkach

możemy zobaczyć masywne chronografy, zaprojektowane specjalnie pod

uprawianą dyscyplinę, które często są produkowane jako limitowane edycje dedykowane konkretnemu nazwisku. Popularny koszykarz Shaquille O’Neal doczekał się ekskluzywnej wersji Royal Oak marki Audemars Piguet noszącej jego imię. Podobnie jak jeden z najlepszych piłkarzy na świecie Leo Messi i legendarny kierowca rajdowy Michael Schumacher. Zinedine Zidane został ojcem chrzestnym czasomierza Ingenieur spod znaku IWC, a najszybszy człowiek świata Jamajczyk Usain Bolt – marki Hu-

blot. Ze sportem związany jest również chyba najpopularniejszy znak luksusowego zegarmistrzostwa Rolex. Jednym z członków jego „rodziny” jest słynny



Cameron Diaz

Kilkadziesiąt lat temu możliwe było zostanie ambasadorem zupełnie przypadkowo, jak na przykład Buzz Aldrin, który założył na rękę omegę speedmaster w pierwszej podróży człowieka na Księżyc. Dzisiaj rekrutacja na to stanowisko to element strategii i wielomilionowych kontraktów, znajdujących swój finał w biznesowych miesięcznikach skrupulatnie podsumowujących dochody gwiazd.

tenisista Roger Federer. W tym miejscu warto wspomnieć, że

coraz częściej szwajcarscy

producenci rekrutują grono ambasadorów również wśród polskich gwiazd sportu i kina. Jedną z najbardziej utalentowanych tenisistek świata Agnieszka Radwańska jeszcze zanim zaczęła odnosić swoje największe sukcesy, reprezentowała markę Longines. Grający w szeregach NBA Marcin Gortat był twarzą Tissota, Robert Kubica – Certiny, Krzysztof Holowczyc firmuje Atlantica, Maciej Stuhr – Maurice Lacroix, a Małgorzata Kożuchowska – Omegę. Mam nadzieję, że również inni producenci w przyszłości zdecydują się na podobne ruchy.

Rzecznicy prasowi najbardziej znanych manufaktur na świecie lubią podkreślać, że to właśnie wielcy politycy, aktorzy, sportowcy czy muzycy inspirowali do tworzenia nowych modeli i rozwijania tradycyjnej sztuki zegarmistrzowskiej. Nie ma sensu temu zaprzeczać, choć rozwój w dużym stopniu oznacza tu po prostu wzrost sprzedaży i zainteresowania klientów luksusowymi zegarkami – głównie mechanicznymi. Dzięki temu również do polskich salonów trafia coraz więcej wyjątkowych modeli, które kiedyś mogliśmy podziwiać wyłącznie w prasie lub na targach w Szwajcarii.

Autor jest właścicielem portalu Chronos24.pl