



## Интервью с Филиппом Демаре, главой **Chateau Flamarens**

Часть 1



Прежде всего, я должен извиниться за присутствие в этом интервью привкуса «телеграфного» стиля, неизбежного в силу языкового барьера, поэтому и мой комментарий будет пространнее, чем обычно.

Сам того не предполагая, я вдруг увидел в серии наших интервью со знаковыми аудиодилерами еще одну попытку сооружения Вавилонской башни... В русском **АудиоМагазине** обсуждается опыт строительства звуковых систем «наивысшего» уровня сподвижниками со всего света. Из тех же интервью с американцем Энди Зингером, греческим иммигрантом Майком Кэйем и, наконец, французом Филиппом Демаре, стоявшими, что называется, у истоков, можно увидеть, в чем же заключается фундамент здания *high end audio* и как его можно укрепить, чтобы эта башня не только не завалилась, но и росла все выше и выше...

Как и в случае «той» башни, в основе *high end audio* лежит чисто человеческая страсть познать Истину (увидеть Бога). И так же, как и любое другое сооружение, оно зиждется на гармоничном слиянии техники и искусства. И точно так же Боги против того, чтобы их когда-либо увидели, и действуют, соответственно, по принципу «разделяй и властвуй!», в том числе противопоставляя не только всем и вся, но и технику искусству...

**М.К.:** Расскажите, пожалуйста, с чего начиналась ваша страсть к аудио.

**Филипп Демаре:** Еще в подростковом возрасте я по случаю оказался на радиостудии и какое-то время там подрабатывал в свое удовольствие. Именно там я получил основные знания, касающиеся трансляции и приема радиопередач. И в какой-то момент я сделал для себя открытие: насколько приятнее слушать усиленную музыку из колонок, чем в наушниках. Должен добавить, что к этому времени у меня уже сформировался стойкий интерес к музыке, и я даже брал уроки игры на скрипке.

Через некоторое время я собрал мой первый самодельный усилитель на лампах *EL84*, а затем и второй — двухтактный на *EL34*. Никогда не забуду тот восторг, который охватывал меня, когда я слушал свои виниловые пластинки с этими усилителями! Можно сказать, что именно тогда меня сильнейшим образом стало привлекать все, что связано с воспроизведением музыкальных записей.

В первую очередь мне предстояло изучить основы электротехники и акустики, и я активно принялся за дело. А в 17 лет я собрал предварительный усилитель по схеме известной модели *Marantz 7C*. Закончив сборку, я подключил аппарат к усилителю *McIntosh MC240*, который работал на переделанные мною же колонки *Klipschorn*. Усовершенствованиям подверглись как схемы кроссоверов, так и корпуса: я встроил в них внутренние стенки, а образовавшийся промежуток между ними и внешними стенками засыпал песком, чтобы улучшить отдачу басов. Можете мне поверить, получилось нечто такое, что я и сейчас вспоминаю с

трепетом! К сожалению, немногие современные аудиосистемы способны так звучать! Да и старые, надо сказать, тоже...

Но высшей точки моя страсть к аудио достигла несколько позже, а именно в 1968 году, когда я познакомился с известным французским физиком и инженером по электронике и акустике Андре Шарленом. Я был несказанно счастлив от представившейся мне возможности поработать в его лаборатории в течение полутора лет в качестве техника и ассистента звукорежиссера. Состоялась еще одна знаковая для меня встреча с Джорджем Квеллетом из фирмы **Stellavox**, затем я работал на **Sony** техником и менеджером по продажам, после чего — до 1975 года — на фирме-гиганте **BASF**.

В отделе продаж **Sony** мне было достаточно интересно, однако вскоре я стал понимать, что перспективы там нет и в жизни нужно заниматься чем-то еще. Моя натура жаждала творческого самовыражения, и я понял, что именно конструирование оригинальных аудиосистем и есть тот путь, который мне нужен.

**М.К.:** А как возник ваш «музыкальный замок»?

**Ф.Д.:** В 1975 году я решил создать свою компанию, которая отличалась бы от всех остальных. Я всегда и говорил и писал о том, что музыку следует слушать не в магазине по продаже аудио, а дома или на концерте. Концерт — наилучший вариант при условии, если вы можете позволить себе купить дорогой билет и у вас есть несколько часов свободного времени. С другой стороны, дома вы можете слушать музыку в самой благоприятной для вас обстановке, когда никто вокруг не мешает.

Мне принадлежал замок Шато де Фламарен на юго-западе Франции в 30 км от Тулузы. Там, в 14 комнатах замка, я собрал аудиосистемы из наиболее известных во всем мире компонентов класса *high end*. В каждой комнате было всего по одной системе, и все с одинаковыми источниками. Это давало посетителям, во-первых, ощущение домашнего уюта в его максимальном проявлении, а во-вторых — возможность достоверного сравнения разных систем. Такой подход на то время был абсолютно новым, до меня никто его не практиковал. И он себя оправдал: тысячи и тысячи клиентов со всего мира стали приезжать ко мне, чтобы выбрать и приобрести аудиосистему.

**М.К.:** Какие же именно всемирно известные бренды вы продавали?

**Ф.Д.:** К моменту открытия моего замка-салона я уже три года работал с **Audio Research**. Я всегда считал ламповые усилители и предусилители этой компании абсолютным эталоном качества. И я стал представителем компании **Audio Research** в Великобритании, Испании, Швейцарии, странах Бенилюкса. В качестве розничного дилера я занимался также брендами **Magnepan, Mark Levinson, Beveridge, Bryston, Threshold, Snell Acoustics, Linn, Rega, Dahlquist, Rogers**.

**М.К.:** А можете привести конкретные примеры ваших референсных систем?



**Ф.Д.:** На то время основными из них были: колонки *Rogers LS3.5A* с компонентами **Audio Research SP3A** и *D76*; полная система *HQD Mark Levinson*; колонки **Magnepan TID** с **Audio Research SP6B** и *D79, D110B* в *bi-amping*; система *Quad ESL*, системы **Sound Lab Audiophile A1** и *A6*. Перечисление же всех моих систем заняло бы слишком много времени.

**М.К.:** Вы перечисляете почти исключительно американские бренды. Причина того, что вы стали работать в основном с американцами, — в вашем личном предпочтении американского *хай-энда*?

**Ф.Д.:** И да, и нет. На самом деле мне нравится любая аппаратура высокого качества, хотя, конечно, разница между европейскими, японскими и американскими изделиями очень велика. Но, во-первых, в Европе европейской аппаратуры и тех, кто ее представлял, и без меня было предостаточно, а американские производители, почувствовав в определенный момент перспективность фактически нового для них европейского рынка, начали активно искать дистрибьюторов и, узнав о моем уникальном начинании, стали обращаться ко мне. Первыми из тех, с кем у меня завязались партнерские отношения, были **Audio Research, Magnepan, Snell Acoustics** и **Audioquest**. А спустя некоторое время я решил полностью посвятить себя дистрибуции этих и других брендов, закрыв свой розничный бизнес.

Поскольку рынок *high end audio* достаточно узок и все друг друга отлично знают, деловые отношения, если они складываются, быстро перерастают в настоящую дружбу. Именно такие дружеские отношения, и на многие годы, сложились у меня с Биллом Джонсоном из **Audio Research**, Джимом Вайни из **Magnepan**, Дэйвом Уилсоном (**Wilson Audio**), Роджером Вестом (**Sound Lab**). Эти люди произвели настоящую революцию в области аудио, благодаря их усилиям мы услышали музыку в таком качестве, о котором до них глупо было даже мечтать!

С особой теплотой я хочу вспомнить ныне покойного Джейсона Блума из **Apogee Acoustics**. Он был великолепным знатоком музыки и обладал колоссальным опытом, который воплотил в своем гениальном творении — колонках **Apogee Grande**.

Без ложной скромности и с огромным признанием к моим друзьям и наставникам, имена которых я перечислил, скажу, что я сыграл немалую роль в становлении и развитии французского и даже европейского рынка *top high end* даже с учетом того, что рынок этот и по сей день остается довольно узким.

**М.К.:** Вы вскользь обмолвились о существенной разнице между европейской и американской аппаратурой класса *high end*. Нельзя ли об этом поподробнее?

**Ф.Д.:** Потому-то американские производители аппаратуры *high end audio* и были столь активны по отношению к европейскому рынку, что в Европе никогда не было ничего подобного: ни больших колонок, ни огромных мощных усилителей, как, например, *Mark Levinson* или *Threshold*. Европейская традиция в аудио иная, и корни ее — в культурных и музыкальных традициях. Камерные составы, оркестры, исполняющие классику, без труда можно воспроизвести и на маломощной аппаратуре скромных габаритов. Иное дело — громкие биг-бенды, импульсивный джаз, не говоря уже о рок-н-ролле и роке. Именно на эти жанры в основном была ориентирована американская аппаратура. Кроме этого, европейская утонченность, деликатность, стремление вникнуть в глубь музыкальной мысли контрастировали с чисто американским размахом, открытостью. Можно сказать, что европейцы в большей степени тяготели к содержанию, в то время как американцы стремились воссоздать реальные формы, физическое «тело» музыки. Но на определенном этапе, особенно с ростом популярности биг-бита и рока в Европе, стало очевидным, что содержание музыки не всегда вписывается в скромную форму. И, напротив, стремление к реалистичности звука и воссозда-

нию совершенной формы часто благоприятно сказывается и на передаче содержания. Вообще, форму и содержание ни в коем случае нельзя противопоставлять друг другу, хотя нередки примеры, когда в малых формах больше содержания, чем в больших, но это примеры неудачных образчиков аппаратуры.

Есть и другие отличия. Например, уровень и культура инженерных разработок в Европе, особенно в области точной механики, в частности, виниловых проигрывателей и тонармов, всегда была намного выше, чем где-либо еще. И особенно в Великобритании и Германии. Но вот в технологическом плане английские разработчики часто были не на высоте и не могли воплотить свои идеи на достаточно высоком уровне, страдали качеством и надежностью. О немцах такого, конечно, не скажешь. Но лидерами в этом плане, безусловно, традиционно являлись японцы. Особенно если учитывать еще и экономический фактор. Что касается Америки, по части электронных разработок они вряд ли уступали кому бы то ни было, там очень много ярких имен. А технологически, наверное, все же были ближе к англичанам, чем к японцам. Так или иначе, различия европейской и американской аппаратуры в начале эпохи *хай-энда* были колоссальные, теперь же они сглажены: многие европейцы производят почти киловаттные усилители и колонки в человеческий рост, но американская аппаратура до сих пор находит широкий спрос в странах Европы, поскольку изначальный ее характер — мощь, динамика, открытость, пусть и при наличии некоторой небрежности — остался, равно как и в звучании европейской аппаратуры всегда можно узнать остатки традиционной “застенчивости”. И на каждый тип звука всегда находится свой покупатель.

#### Комментарий Михаила Кучеренко

Филипп Демаре, как и другие представители “старой гвардии”, кратко описывая свой послужной список, заставляет нас задуматься: а много ли сейчас таких, как Филипп, в нашем бизнесе, и кто вообще имеет основания претендовать на эту пресловутую Истину? Если говорить о получении профильного образования, то подавляющее большинство моих ныне действующих коллег как в России, так и за рубежом его не имеют. Что же касается других сильных сторон таких личностей, как Филипп, то они встречаются крайне редко в любой области...

Кстати говоря, за всю мою более чем пятнадцатилетнюю деятельность в области “высокого” звука вопрос моей предыстории и моих личных “заслуг” в разговорах с покупателями не возникал ни разу! Понятно, что в отличие от, скажем, архитектуры или строительства, где личные достижения находятся в публичном поле, наши заслуги, находясь внутри частных владений, недоступны для публичного обсуждения. И тогда единственной возможностью привязаться к какому-либо результату остаются демонстрации в торговых точках, неполноценность которых мы уже обсуждали не раз в прошлых номерах **AM**.

Надо отдать должное Филиппу, который возможности качественной демонстрации аудиотехники попытался довести практически до абсолюта, отдав этому пространство целого средневекового замка. Тем не менее, с приходом “новой” эры Домашних Кинотеатров заведение пришлось закрыть, в основном из-за изменения покупательской аудитории, у которой отсутствовала какая-либо *преемственность* по отношению к старой... (см. вторую часть этого интервью в следующем номере **AM**). Чтобы проиллюстрировать эту смену поколений покупателей аудиотехники, приведу всего лишь один пример, основанный на собственных впечатлениях.

Вряд ли кто-нибудь согласится сесть в вертолет, не будучи уверенным на все сто процентов в исправности машины и уровне подготовки пилота (даже если бы они, как сейчас, не падали с удивительной периодичностью). По этому же принципу покупа-

тели аудиотехники “старшего” поколения, согласно тем же Энди Зингеру, Майку Кэйю и Филиппу Демаре, всецело полагались на мнение специалистов, так как им было *не все равно*. Но потом им на смену пришла толпа непуганых неофитов, ничего не понимающих в технике и квалификации персонала...

“Новых” покупателей не пугала, мягко выражаясь, непредсказуемость развития событий потому, что они не отдавали себе отчет не только в происходящем, но и в своих целях и задачах. Так, наверное, и должно быть, ведь, в конце концов, как играет аудиосистема, это *для них* далеко не вопрос жизни и смерти, по большому счету им это было *все равно*. Тем не менее, поверьте, при “разборе полетов” с некоторыми из таких клиентов не одному мне в свое время пришлось посидеть перед дулом АК-47. Принимать все основные решения самим у них смелости было хоть отбавляй, а взять после всех истраченных попусту сил и денег ответственность на себя силы духа хватало далеко не у всех...

Если уж зашла речь о подобных эксцессах, то их основная причина, конечно, в нашей очередной экспроприации экспроприаторов, помноженной на специфичные проблемы роста. Самое печальное даже не то, что подавляющее большинство “новых” покупателей ничего не понимает в технических вопросах и искусстве (в том числе и древнегреческом...), — а то, что они даже и не догадываются о необходимости возведения некоего фундамента при “строительстве” аудиосистем.

Так как *аспект искусства* является неотъемлемой составной частью методики *high end audio*, претендующего по качеству звука на абсолют, то, как и в любом другом виде настоящего искусства, для “старой” когорты энтузиастов этот аспект принесения в жертву своей страсти к музыке не только многих лет самообразования, но и безумных денежных средств, квадратных метров жилплощади, а также пресловутого удобства и комфорта был как бы само собой разумеющимся (так же, как и урегулирование вопросов внутрисемейной дипломатии).

В последнее же время, при отсутствии сформированной непререкаемости *авторитета* аудиодилеров, даже вменяемым покупателям стало непросто определиться с тем, на что же можно опереться при принятии решений. Например, очень часто ангажированные собственными интересами, а подчас и просто алчными дизайнерами интерьеров любители музыки пасуют перед полностью обоснованными с точки зрения качества звука “долгоиграющими” подходами в пользу короткоживущих поверхностных “понтов”.

Впечатление, которое я вынес из общения с такими квалифицированными аудиоспециалистами, как Филипп Демаре, состоит в следующем: его многолетняя и вполне успешная деятельность как раз и основана на признании его непоколебимого авторитета. Это, конечно, не только использование фамильного замка для нужд аудиодемонстраций, показывающее способность похвастаться многим, что у тебя есть, ради искусства, но и его высочайшее всестороннее образование. И именно этот авторитет катализирует реакцию постоянного воспроизведения новых лояльных клиентов “старого” образца через собственную деятельность. Не зря Филипп мне сказал, что он полностью отказался от работы с, как мы их называли, покупателями “нового” типа.

Еще *Beatles* пели “Can’t buy me love...”. Если кто-то думает, что за некую сумму “хай энд” еще, пожалуй, не купишь, а вот за гораздо большую-то уж точно можно, то он абсолютно неправ. Подчас все происходит с точностью до наоборот. Любовь также нельзя купить за деньги, как и потрясающе звучащую систему “просто” за деньги никогда не купишь. В первую очередь, настоящее искусство, как и искренняя любовь, требует *жертв!* ■

(См. окончание интервью в следующем номере **AM**)



## Интервью с Филиппом Демаре, главой Chateau Flamarens

Часть 2

**М.К.:** Что вы можете сказать о домашнем кинотеатре, который так сильно изменил рынок не в пользу *high end stereo*?

**Ф.Д.:** Я бы не сказал, что эти изменения в Европе — в частности, во Франции — столь уж драматичны, в отличие от Америки, откуда все это и пошло. Европейцы более консервативны, а установка домашнего кинотеатра связана с большими пертурбациями не только в системах, но и, чаще всего, во всем доме или квартире. Конечно, определенный ажиотаж имел место, но он не затмил интерес к двухканальному хай-энду. Более того, в настоящее время четко прослеживается усиление этого интереса со стороны французских аудиофилов.

Вторая причина, на мой взгляд, в том, что домашний кинотеатр слишком быстро развивается для того, чтобы вкладывать в него большие деньги, а *high end* в этом плане гораздо стабильнее. Он не обесценивается за полгода-год, как дорогие AV-процессоры, которые морально стареют после каждого нововведения — скажем, если появляется новый стандарт видео или многоканального звука. Ведь далеко не всегда можно вставить дополнительный модуль в аппарат, который позволит вам выйти на современный уровень. С компьютерами в этом плане проще, да и то, как правило, через 3-4 года их просто выкидывают и покупают новые. Но здесь и порядок цен иной, гораздо скромнее. А что делать, если хочется смотреть Blu-Ray, а ваш проектор или плазма имеет «вчерашее» разрешение? Количество пикселей никак не увеличишь. Или взять интерфейс HDMI, который уже насчитывает несколько версий! Конечно, нет ничего плохого в том, что технологии быстро развиваются, — но, с другой стороны, это пугает потребителя, он начинает откладывать приобретение дорогой системы до лучших времен, а когда наконец решается, на горизонте появляется нечто новое, и так далее. В результате многие, кому все же нужен домашний кинотеатр, просто переходят на более низкие ценовые уровни, создавая, что за прогрессом не угонишься.

А в хай-энде вложения остаются оправданными на многие годы. Самые лучшие акустические системы почти полувековой давности нисколько не потеряли ни в цене, ни в качестве. Они практически не подвержены моральному старению. Современные же хай-энд, если рассматривать АС и другие консервативные изделия, в производстве которых мало что изменилось за десятилетия (в отличие от цифровых устройств), растут в цене и одновременно теряет в качестве. Лишь бюджетная аппаратура благодаря современным технологиям стабильно улучшается. И в этом — еще одна опасность упустить клиента, который может уйти в нижний ценовой сектор. И, поскольку хай-энда (или изделий, претендующих на этот уровень) становится на рынке все больше, страдает фактор ликвидности. Какой-нибудь антикварный ламповый усилитель вы и теперь сможете продать гораздо выше его тогдашней стоимости коллекционерам, но попробуйте избавиться от современной аппаратуры без громадных финансовых потерь! Это сильно настораживает потенциальных покупателей хай-энда. И, кстати, в особой степени именно американских, поскольку они сегодня переживают тяжелый экономический кризис.

Наконец, нельзя не упомянуть еще один фактор, который лично я считаю не просто объективной реальностью, как, например, гонку технологий, — а отвратительным очковитательством со стороны производителей, считающих, что для удержания и развития рынка необходимо создавать ложную видимость постоянного движения. Это движение не имеет ровным счетом ничего общего с настоящим прогрессом. Речь идет о ежегодной смене модельных рядов, и эта дурацкая тенденция, укоренившаяся в бюджетном секторе рынка, сегодня все больше проникает и в сектор хай-энда. Я абсолютно убежден, что на самом деле подобные метания не развивают, а губят наш рынок, создавая для потребителя дополнительное беспокойство на фоне объективной угрозы быстрого мораль-



ного старения его системы. Я также убежден, что менять линейки есть смысл только в случае появления действительно чего-то нового, что могло бы значительно улучшить качество выпускаемых изделий, и при условии, что оно не вписывается в уже существующие формы. А обновления ради самих обновлений, ради того, чтобы заявить о выпуске новой модели, которая на деле лишь косметически отличается от предыдущей, это недалёковидная глупость, к тому же недешевая: она предполагает затраты на переоборудование производства, на дополнительную рекламу и т.д. Гораздо более честным и продуктивным является подход тех производителей, которые годами и десятилетиями выпускают наиболее удачные модели, при этом постоянно шлифуя и оттачивая их, а не бросаясь в крайности. В конце концов, существует же практика апгрейдов, предлагаемых производителями по мере появления новых решений и технологий!

**М.К.:** Если, как вы говорите, интерес к двухканальному аудио сейчас вновь возрождается, то нельзя не заметить и обратной тенденции: это рост недоверия к хай-энду в связи с разочарованием из-за несбывшихся ожиданий. Люди вкладывают огромные деньги в свои системы, а получают часто весьма посредственный звук.

**Ф.Д.:** Это действительно так. И в связи с этим я считаю очень важным уважение (а не только его видимость в виде услужливой улыбки на лице и чашечки кофе в салоне), которое мы, продавцы аппаратуры, обязаны оказывать нашим клиентам, создавая наилучшие условия для ознакомления с возможностями аппаратуры и оказывая им всестороннюю поддержку по настройке систем у них дома. Иначе мы не сможем удержать интерес к нашей области, который, как я уже говорил, сегодня заметно растет. Но это оживление может очень быстро смениться застоєм, если наши клиенты заподозрят нас в жульничестве, когда мы окажемся не в состоянии предложить им не только эффектное на вид железо, но и настоящее качество, которое хотя бы в какой-то мере соответствовало бы затратам. А ведь настоящих энтузиастов хай-энда, на которых держится наш бизнес, в среде дилеров и дистрибьюторов очень немного: их можно пересчитать буквально по пальцам.

**М.К.:** И все же, как бы там ни было, рынок хай-энда значительно изменился с момента его возникновения. Изменились ли ваши взгляды и принципы за эти годы?

**Ф.Д.:** Могу авторитетно заявить, что за 38 лет моего пребывания в этом бизнесе мои принципы не изменились ни на йоту. И в период моей молодости, и теперь я считал и считаю, что не просто лучше меньше, да лучше, а что лучше почти совсем ничего, но — чтобы самые «сливки»! Я максималист и радикал в этом смысле. И поэтому я всегда советую клиентам приобретать только самое лучшее, что они могут себе позволить, и не поддаваться ни веяниям моды, ни соблазну слегка сэкономить. Хотя сегодня все труднее становится выстоять перед такими соблазнами, учитывая все растущее количество «модной» в плане экстерьера, но не представляющей никакой ценности аппаратуры — и американской, и европейской, и китайской.

**М.К.:** А что, на ваш взгляд, служит в глазах клиентов свидетелем вашего искреннего желания не просто заработать, но дать клиенту то, что ему действительно нужно?

**Ф.Д.:** Для многих клиентов убедительным является тот факт, что на протяжении многих лет я предлагаю те же самые бренды с мировым именем, в исключительном качестве которых я уверен, как в самом себе. Кроме этого, я с самого начала обращаю внимание на то, что наши отношения с покупателем не закончатся, как только за ним закроется дверь салона. Я оказываю всестороннюю техническую поддержку своим клиентам. Эти два обстоятельства, я уверен, очень важны для удержания клиентской базы, особенно в условиях угрозы экономического кризиса, который не исключен. Они также важны в отношениях с дилерами, которые тоже очень нуждаются и в идеологической, и в практической поддержке.

**М.К.:** Как дистрибьютор, вы действительно отличаетесь завидным постоянством на фоне многих ваших конкурентов, которые постоянно мечутся в поисках чего-то более выгодного для продаж, и при этом теряют то ценное, что уже имеют, не будучи в состоянии в этой суете затратить необходимые для достойной демонстрации аппаратуры средства и усилия. Но неужели вы за все время вашей деятельности не потеряли ни одного бренда?

**Ф.Д.:** Я бы сказал — не потерял, а отказался по своей воле. Действительно, от нескольких брендов я отказался, чтобы сохранить те, которые в наибольшей степени соответствуют моей философии, которые я выбрал когда-то в соответствии с такими критериями, как яркая индивидуальность в звуке, технически безупречное исполнение, надежность и стабильная,



не меркнущая с годами слава. Перед тем как сделать выбор, я обязательно приезжал на фирму, чтобы познакомиться не только с самим продуктом, но и с людьми, которые его производят,— и убедиться, что эти люди разделяют мои взгляды и интересы. И увидеть своими глазами производство, оценить уровень его организации. Вот список моих постоянных брендов: **Audio Research, Krell, Mark Levinson, Theta, Sonus faber, Audioquest, Transparent Cable, Magnepan, Wilson Audio, McIntosh, Shunyata Research, Shroers & Shroers.**

**М.К.:** Что вы предприняли бы для того, чтобы устранить отмеченные выше перекосы рынка *high end audio*?

**Ф.Д.:** Пусть это звучит как невыполнимая фантазия, но я бы на какое-то время поменял местами производителей и потребителей. Чтобы и те, и другие научились лучше понимать проблемы, с которыми сталкивается противоположная сторона. И тогда, быть может, многие производители увидели бы со стороны, насколько нелепы их потуги пускать пыль в глаза частой сменой модельных рядов аппаратуры. А если не выходить за пределы реальности — нужно просто держаться выбранного курса, демонстрируя постоянство своих принципов. Ведь постоянство и консерватизм — это не одно и то же.

**М.К.:** Спасибо за содержательную беседу!

#### Комментарий Михаила Кучеренко

Несколько лет назад, собираясь на очередную ежегодную американскую выставку по *custom installation CEDIA Show*, я получил приглашение встретиться с руководителем одной из самых крупных и влиятельных российских компаний-дистрибьюторов аудио- и видеотехники.

Попросив меня написать отчет об этой выставке и обратив внимание на продукцию конкретных фирм, в конце нашей беседы он обронил фразу о том, что на самом деле особый интерес для него представляет позимствовать какой-нибудь новый, *никем еще не задействованный*, подход к организации розничного предложения аудио/видеотехники высокого уровня с прицелом на развитие собственной сети магазинов. Я ответил, что для этого можно никуда и не ездить, что я готов с ходу изложить ему такой подход, причем бесплатно. Мой собеседник тут же оживился.

“Насколько мне известно,— продолжил я,— все подобные заведения организованы по принципу соблюдения интересов *владельцев* в первую очередь, а интересы покупателей учитываются по остаточному принципу в соответствии с административным, уголовным, а подчас и “понятийным” кодексом. Поэтому новым и пока еще никем не освоенным подходом к подобному бизнесу могла бы стать модель, при которой интересы *покупателя* стояли бы однозначно на первом месте и служили основой принятия решений на всех уровнях, а по остаточному принципу соблюдались бы интересы владельцев...”

Взгляд коллеги при этих словах моментально померк. Посмотрев на меня с явным сожалением и разочарованием, как на не вполне вменяемого, он тут же перевел разговор на другую тему.

Жаль, что на этой встрече не было Филиппа Демаре, *high end audio*-бизнес которого уже более сорока лет преуспевает в рамках этой “радикально новой” бизнес-модели...

Видимо, в силу “конкретно” (sic!)-исторических условий последнего времени и специфики менталитета нового поколения “мэнэджеров” с их стороны может показаться, что я действительно не вполне отдаю себе отчет в том, что говорю. Но разве не на ту же тему высказывается Филипп Демаре, когда в своем интервью он произносит следующее: “Пусть это звучит как невыполнимая фантазия, но я бы на какое-то время поменял ме-

стами производителей и потребителей. Чтобы и те, и другие научились лучше понимать проблемы, с которыми сталкивается противоположная сторона”.

О том, насколько такие фантазии (конечно, только в части производителей!) выполнимы или нет, я все же могу поспорить даже с самим Филиппом. Чтобы здесь никого лишней раз не беспокоить, я намеренно приведу примеры из других областей потребительских товаров класса *high end*, о которых знаю далеко не понаслышке.

Меня всегда поражала ситуация в высших сегментах потребительского рынка, когда, поглубже разобравшись, ты понимаешь, что при многих тысячах производителей, по совокупности инновационности дизайна, функциональности, добротности изготовления и качества исходных материалов, надежности и соотношения качества и цены, в сухом остатке получают одна-две фирмы (а чаще всего лишь одна). Из этого набора потребительских свойств я намеренно исключил пустопорожний “пафос”, основанный только на этикетке именитого бренда, как противоречащий самой сути понятия *high end*’а.

В этот раз мы не будем обсуждать, почему на рынке присутствуют остальные компании и насколько они состоятельны: сейчас для нас важно то, что эти компании-исключения не только суперуспешны, но что их обороты и не снислись самым известным компаниям-производителям *high end audio*.

Один пример — американский производитель багажа **Tumi** (их бутики можно увидеть практически в каждом аэропорту мира). Часто, купив новый “гаджет” и не зная, куда его положить, я думал: вот если бы в моей *Tumi* был предусмотрен такой-то и такой-то карман там-то и там-то... И знаете, что? Возвратившись домой и добравшись до нужного места в сумке, я находил там именно такой карман! Как будто производитель задолго до моей покупки прочитал мои мысли.

Другой пример — французский производитель очков **Alain Mikli** (они также делают очки для **Philippe Stark, Issey Miyake, Montana** и др.) Не буду долго расписывать, насколько интересен их дизайн, качественны материалы и изготовление... Для нашей темы будет актуальна другая история. Как-то в дружеском разговоре в нью-йоркском офисе компании его глава мне с изумлением сообщил, что, дескать, у самого-то владельца, Алана Микли, “кроме компании”-то, ничего, оказывается, и нет! Что он долго снимал квартиру в Париже, которую хозяйка, решив ее продать, вынудила его купить. Плюс небольшая рабочая квартира в Нью-Йорке... И все! И при этом **Alain Mikli** — *единственный* производитель элитной оптики, который два раза в год устраивает общедоступные глобальные распродажи до 80%, позиционируя их как подарки своим преданным покупателям.

На основании этих простых примеров я делаю вывод, что как уникальность положения на рынке, так и успех этих двух, хоть и очень разных, компаний можно объяснить только одним: при организации производства и сбыта они ставят себя на место покупателя и, соответственно, исходят в первую очередь из его интересов.

Одна только проблема. Покупатель-то должен быть “продвинутым”! Кто-то не дотягивает до цены, кто-то не может набраться смелости купить нечто “экстравагантное”, кто-то еще не дорос до того, чтобы по достоинству оценить всю функциональность и качество...

Учитывая, что буквально с этими же самыми проблемами мы сталкиваемся при работе с покупателями аудиотехники, я бы привел в пример Филиппу Демаре колоссальный всемирный успех этих двух компаний и неоспоримость их бизнес-модели в качестве доказательства того, что его фантазия помять местами покупателей и производителей вполне *выполнима!* ■