

HAUTLENCE

غيوم تتو رئيس «هوتلنس»:
هدف في إسعاد الجميع..
الوكلاء والزبائن على السواء

هوتلنس

لقاء صحفي



فور تأسيسها قبل عشر سنوات، حلّت ساعات دار «هوتلنس» المفعمّة بالحيوية والإبداع في سماء التميّز وجابت آفاق التفرد حتى شكّلت فئة قائمة بذاتها في دنيا مؤشرات الزمن. واليوم، وبفضل الدعم المشرف الذي تتلقاه من أحد أهم وأبرز الشخصيات في عالم الساعات قاطبة، وهو المبدع جورج-هنري ميلان، ترتقي الماركة العبقريّة بصناعة الساعات برمّتها إلى مستوى جديد تماماً، عبر تقديم ساعات بأسعار مناسبة، رغم ثرائها بالتصاميم الاستثنائية وأحدث الآليات وأكثرها تقدماً.

وعن واقع هذه الماركة ومستقبلها وتطلّعاتها، تحدث غيوم تتو أحد مؤسسي «هوتلنس» ورئيسها التنفيذي، حصرياً إلى «دي أند نايت»، فيما سلط الضوء بشكل كبير خلال اللقاء على النهج الجديد الذي تتبّعه الماركة في عالم الساعات.

□ **تعكس تصاميم ساعاتكم اهتماماً من نوع خاص بـ «أرت ديكو».** ترى، ما السر في ذلك؟

أردنا منذ البداية تقديم ساعات تميّز في تصاميمها على نحو لاقت بين أجمل السمات الشكلية، ومختلف عناصر تميّز الإطلاقات الجمالية، وكان هدفي حينما أسست الماركة عام ٢٠٠٤، أي قبل



سعرية جديدة، وكان ذلك جوهر ما تم في ٢٠١٣، ونعمل في ٢٠١٤ حالياً على تعزيز الجهود التسويقية. وحافطة منتجاتنا بالفعل رائعة، لذلك نسعى للتركيز على تعزيز حضور الماركة وظهورها أمام الأنظار.

□ **في أي الأسواق العالمية تتواجد «هوتلنس» حالياً؟**

نتواجد حالياً في هونغ كونغ، وإندونيسيا، وسنغافورة، وتظل روسيا أكبر أسواقنا. وفي أوروبا تواجداً قوياً في سويسرا، وفرنسا، والمملكة المتحدة، وأسبانيا. وحضورنا ليس كبيراً في أمريكا الشمالية، فلدينا فقط نقطتا بيع، ولكننا متواجدون في أمريكا اللاتينية التي نحقق فيها أداءً جيداً. وفي الشرق الأوسط، لنا وجود في كل من دبي وقطر، ونجري حالياً مفاوضات لدخول سوق عمان والكويت أيضاً. وإجمالاً، تمتلك «هوتلنس» نحو ٣٥ نقطة بيع حول العالم.

□ **هل تنوون استعمال الأساور المعدنية في موديلات ساعاتكم مستقبلاً؟**

أعتقد أننا سننظر في هذا الاقتراح مستقبلاً، على

إنتاج «هوتلنس». وتسم هذه الحركة الذاتية التعبئة التي حصلنا عليها من أحد شركائنا الخارجيين بجودتها وملاءمتها لساعات هذه المجموعة لسببين؛ وفرنا على أنفسنا عناء بذل الوقت والجهد في تطوير هذه الحركة، وثانيهما أن المجال أصبح وفقاً لذلك فسيحاً أمامنا للتلاعب بمؤشرات عرض التوقيتين، وهي بالمناسبة خاصية مهمة ومفيدة للغاية. ونحن سعداء بتقديم هذه المجموعة الجديدة التي تمثل فئة الأسعار الأولية لساعات شركتنا، وأطلقنا عليها الاسم «ديستينشن» (الوجهة) لأنها تستهدف بالأساس المسافرين بفضل ثرائها بخاصية الإشارة إلى مرور الزمن بتوقيتين، أحدهما للبلد الأم، والآخر للبلد الذي يسافر إليه مرتدي الساعة.

□ **هل أنتم راضون عن أداء ماركتكم خلال ٢٠١٣؟**

نعم، كان ٢٠١٣ رسمياً العام الأول بعد استحواذ مجموعة «إم إي إل بي» على «هوتلنس»، حيث أتمنا الصفقة مع عائلة ميلان عام ٢٠١٢، لذلك بدأنا في العام التالي إطلاق موديلات جديدة وتقديم شرائح

عشر سنوات، هو إعادة تشكيل أساليب الإعلان عن مرور الزمن عبر الساعة. ومن أجل ذلك، كان علينا التلاعب بالأشكال، وصياغة نسق من السمات الفريدة ليكون مقترناً دوماً باسم الدار، وأن نقدم ساعة مختلفة بمعنى الكلمة. وفي تلك الأثناء لم تكن التصاميم المعمارية شائعة الاستخدام، ورغم ذلك توفر هذه الفئة من التصاميم القدرة على اللعب على وتر الشفافية والاستعانة بطبقات مختلفة وغير ذلك من السمات التي يمكن التلاعب بها لتطوير إطالة الساعة. وهذا هو السر الدائم في كون ساعاتنا غير تقليدية بالمرّة، وفي تكوينها المدهش المتعدد الطبقات.

□ **هل لك أن تسلط الضوء على جديد مجموعة «ديستينشن» في ٢٠١٤؟**

عقب عشر سنوات، ذاع صيت ماركتنا بين الناس واشتهرت بتصاميم ساعاتها الاستثنائية وبنيتها المتينة، لذلك كان من اللائق أن نقدم على طرح ساعة مبتكرة بأسعار في متناول اليد، وكان ذلك بالتحديد هو السبب في تقديم مجموعة ساعات «ديستينشن» التي تنبض في قلب كل منها حركة خارجية ليست من

أن نضمته في هذه الموديلات ذات الأسعار المناسبة. ونعلم حالياً أن الناس سيرتدون هذه الساعة بصفة يومية، بينما كان الوضع في السابق مختلفاً حيث انحصرت «هوتلنس» في تقديم ساعات فقط لهواة الجمع، والتي غالباً ما كانت تحفظ في الخزائن، لذلك كان للأحزمة الجلدية الأفضلية. ولكن الآن، ومع مجموعة ساعاتنا الجديدة، أصبح من المنطقي تماماً أن نقدم ساعات بأساور معدنية.

□ ما السر في سعيكم لتقديم ساعات ذات أسعار ملائمة؟

سنستمر في تقديم مثل هذه الساعات المبتكرة ذات الإطلاقات اللافتة التي تشمل بداخلها على آليات مميزة، ولكن المثير في أمر مجموعة «ديستينشن» هو تمتعنا بمساحة أكبر من الحضور في نقاط البيع، وذلك لأن الأسعار الملائمة تعني ارتفاع معدلات المبيعات لدى وكلاء البيع. وهدفنا هو إسعاد الجميع: الوكلاء والزبائن على السواء، وأريد مع ذلك الحفاظ على سميت الحصرية، لذلك لن أنتج أكثر من ألف ساعة في العام. ومن جانب آخر، أسعى لتحقيق ذلك الرقم من خلال منح كل وكيل بيع نحو ٢٥ قطعة في العام، بمعدل نحو ساعتين في الشهر.

□ كثر استعمال الأزرق الشاحب في ساعاتكم الجديدة، فما السبب في ذلك؟

هناك سببان لذلك، أولهما أنني أحب هذا اللون، والسبب الثاني وهو الأهم أن هذا اللون يروق لعشاق الاستمتاع بطابع التفرد والأناقة في عالم الساعات. ومع التيتانيوم أو الفولاذ، يكتسب هذا اللون إطلالة مشوقة للغاية، خاصة مع لمسة من التالوق التي تسمح بتوهج الأرقام ليلاً أو في الظلام.

□ في مجموعتكم النخبوية، لديكم ساعة من الألمنيوم المدعوم بالثراء اللوني اللافت، فماذا عن مصدر إلهام هذه الساعة؟

ينتمي الكثير من زبائن «هوتلنس» إلى ذلك النوع المتفرد، حيث يريدون أن يكونوا مختلفين، ويعشقون المقتنيات ذات التصاميم الأسرة. وبالنظر إلى صناعة السيارات والدراجات النارية على سبيل المثال، يتبين أن شركة «لامبورغيني» تستعين بدرجات اللون البرتقالي، فيما تنتج «هارلي ديفيدسون» دراجات نارية ميكانيكية ضخمة بدرجات البرتقالي لأنه لون مميز. وإثر ملاحظتي لتنامي هذا التوجه العصري، قررت تجربته في الساعات، ومعه استعملت معدن الألمنيوم الذي يمتاز بملاءمته وإمكانية طلائه بأي لون. وكانت ردود الفعل رائعة للغاية! لذلك كانت تلك الخطوة اختبارية بالأساس، والآن سنتوسع في ذلك بعد إقبال الناس وثنائهم عليها.

□ ماذا عن خططكم التوسعية في المستقبل القريب؟

خططنا هذا العام أن نصل بمعدل الإنتاج إلى ٤٥٠ ساعة، وسنزيد الرقم خلال العام المقبل إلى ٧٥٠ ساعة. ومن ناحية أخرى، أسعى لتوسعة شبكة بيع منتجاتنا لتضم ٥٠ نقطة بيع حول العالم.

