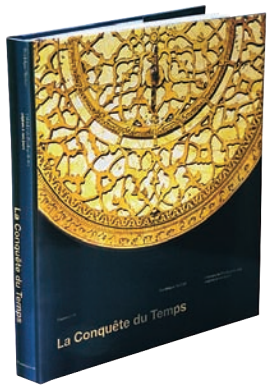
МЫ СЛУЖИМ ЧАСАМ ФАБЬЕНН ЛЮПО, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ FHH











__По словам **Фабьенн Люпо**, FHH «служит часам» — популяризирует мастерство, издает книги по истории часового искусства и по теории часового маркетинга, проводит рекламные кампании

Француженка Фабьенн Люпо родилась в Тулузе, училась маркетингу и математике в Париже, работала в L`Oreal и Givenchy Parfums, нашла себя в организации огромных выставок и ярмарок вроде Boat Show или Spring Fair в Марселе. Так, совершенно естественно она оказалась одной из главных ответственных фигур в Фонде часового искусства (Fondation de la Haute Horlogerie, FHH), организовывающем Женевский часовой салон (Salon International de la Haute Horlogerie, SIHH), а с 2010 года стала президентом фонда.

— Для журналистов, которые каждый год приезжают на SIHH, есть ощущение, что он существовал всегда и никогда не менялся, между тем это относительно новый часовой институт в Швейцарии?

— Мы приближаемся к третьему десятилетию существования нашего детища. Это 21-й салон, то есть более чем совершеннолетие. Он не просто встал на ноги, но и повзрослел.

— Как же он проводит время между выставками?

— Если говорить о салоне как о стенах — спит на складе и ждет момента, когда рабочие поднимут его и превратят в то, что вы привыкли видеть. Но нам отдыхать не приходится, неделя работы салона требует года подготовки.

— То есть, как только вы разберете все эти улицы и отправите их на склад, вы начнете работать над 22-м салоном...

— Может быть, мы позволим себе немного отдохнуть, а потом все начнется заново.

— С тем отличием, что теперь вы будете руководить еще и работой Фонда часового искусства, сменив на этом посту основателя фонда Франко Колони.

— Его роль будет не менее важна для нас и теперь. Франко Колони возглавил культурный совет фонда, а мне достанется организационная работа. Мне просто уступили власть. Это ведь не президентские выборы.

— У нас в России именно так проходят президентские выборы. Но каково тем не менее ваше президентское видение будущих задач?

— По-прежнему объяснять людям, что такое часы и с чем их едят. Издавать книги и журнал, устраивать выставки. Женевский салон — это частное мероприятие, которое FHH проводит на деньги и по заказу организационного комитета. А есть собственная деятельность фонда с тремя десятками марок-партнеров, с собственными выставками. В частности, сейчас мы думаем о выставках в России — одна в Кремле, другая в Эрмитаже. Мы хотим показать исторические часы из музеев Швейцарии и из архивов и собраний собственных часовых марок.

— Сколько человек у вас работает?

— Надо разделять салон и фонд. В общем и целом у нас человек двадцать, культурные проекты ведут семь человек.

— А бюджет?

— Годовой на все проекты — 2,5 млн швейцарских франков, что не так уж много, потому что мы содержим сайт, издаем книги и журнал.

— Ваша борьба против фальшивок тоже относится к приоритетам фонда. Каковы успехи?

— То, что мы делаем, это капля в море! Сейчас говорят о 40 млн фальшивых часов, выброшенных на рынок за год. Ужасная ситуация, потому что нам не удается убедить публику в преступности и даже глупости покупки фальшивых часов. Мы не можем устраивать какие-нибудь вооруженные рейды в духе Джеймса Бонда, но мы пытаемся достучаться до клиентов. Например, с помощью нашей рекламной кампании «Фальшивые часы — для фальшивых людей».

— Будет ли расширяться фонд? Когда изучаешь список марок-партнеров, немного удивляешься тому, что среди них есть такой часовщик, как Hermes, но нет Breguet, Rolex или Patek Philippe.

публику надо учить выбирать

— Вы правы, но фонд — это частная инициатива трех создателей: группы Richemont, Audemars Piguet и Girard-Perregaux. Был выработан некий общий документ, манифест... и мы начали встречаться с другими марками, предлагать им: смотрите, вот дело, которое мы могли бы делать вместе, если мы объединимся, мы будем сильнее. Были марки, которые нам сказали: мы и так часть высокого часового искусства и нам не нужны для этого никакие фонды. А другие ответили: мы скорее индустриальные группы — мы объединяем разные марки, и мы входим в ассоциацию либо все сразу, либо никак. В итоге некоторые марки, которые этого заслуживают, не входят в FHH, хотя двери для них открыты.

— Как вы объясняете, зачем вы им нужны?

— Когда ты покупаешь часы, на кону стоят достаточно большие деньги, я подчеркну — именно деньги покупателей, и это ни в коем случае не должна быть глупая покупка. И тут надо иметь культуру и знания, как для покупки любого произведения искусства. Мы хотим, чтобы часы приобретали не в припадке, импульсивно, мы хотим, чтобы люди выбирали и понимали, что они выбирают. Публику надо учить выбирать. Это нужно и маркам, и публике.

— Так вы на службе марок или на службе клиентов?

— Я думаю, что мы служим часам. Мы отслеживаем процессы, издаем книги по истории часового искусства и по теории часового маркетинга. Мы поддерживаем «независимых», которые делают замечательные вещи. У них нет таких средств, как у больших марок, зато они в авангарде и нравятся молодежи и сами молоды, как правило. Наша главная задача сейчас — затронуть молодые поколения, которые часто очень скептичны по отношению к часам. Мы должны им дать стимул приблизиться к этому миру, чтобы его узнать.

— То есть ваша миссия будет выполнена, когда Марк Цукерберг купит часы?

— Вот именно.

Беседовал Алексей Тарханов