

ОТКРОЕМ МАГАЗИНЫ В МОСКВЕ И ПЕТЕРБУРГЕ РИКАРДО ГВАДЕЛУПЕ, HUBLOT

магазин hublot появится либо
в столешниковом переулке,
либо на большой дмитровке

Президент Hublot Рикардо Гваделупе был генеральным директором Blancpain в тот момент, когда реставрацией этой марки занимался великий Жан-Клод Бивер. В сентябре 2004-го Бивер возглавил Hublot, Рикардо Гваделупе присоединился к команде в январе 2005-го.

— Успех возрожденной меньше десяти лет назад Бивером марки Hublot невероятен. В чем секрет?

— Наш успех основан на том, что мы смогли предложить не просто очередную коллекцию часов, а концептуальное часовое решение — модель Big Bang, с которой и началась новая история Hublot. Мы создали не часы, а игру — и почти за десять лет существования Big Bang мир увидел сотни вариаций этих часов. И конца приключениям «Большого взрыва» не видно.

— Нет ли идеи в связи с предстоящим юбилеем выпустить реплики первых часов из серии Big Bang?

— Нет, мы не смотрим в прошлое. Нас не очень интересует и настоящее. Куда важнее — будущее. У нас грандиозные планы развития на 2013 год. Я провожу в самолете огромное количество времени — наверное, с полгода. Америка, Азия, Европа... Нас всюду ждут, и мы везде нужны. Дом Hublot — это мощный часовой бренд, и наша философия одинаково хорошо воспринимается на разных континентах.

— В России точно. У нас покупают как сложные часы с турбийонами — например, из линии Tutti Frutti, так и спортивные модели, выпускаемые Hublot в рамках сотрудничества с Ferrari. Каковы ваши планы на российском рынке?



— Hublot, Big Bang Zebra Bang, 2013: автоматический хронограф с калибром HUB4300 с датой и запасом хода на 42 часа. Выпущено три вариации, которые отличаются друг от друга материалом корпуса — это черная и белая керамика, а также розовое золото. Безель всех корпусов (диаметр — 41 мм) украшен паважем из 15 бесцветных топазов и 31 черной шпинели. Big Bang Zebra Bang продолжают серию экзотических часов Hublot, начатую в 2012 году моделями Leopard Bang и Boa Bang

— У нас сейчас есть только один магазин — на первом этаже ЦУМа. В планах — открытие второго, с витриной на улице. Может быть, в Столешниковом переулке или на Большой Дмитровке. Мы собираемся также открыть большой корнер Hublot в Санкт-Петербурге, в ДЛТ. Кроме того, мы будем поддерживать один грандиозный концерт в Москве, но подробностей я пока рассказывать не буду.

— Какова, на ваш взгляд, разница между мифом и маркетингом? И что важнее для современного производства часов?

— Продукт это и есть миф, вокруг него — люди, события, приключения и история. Готового и завершенного мифа Hublot не существует. Мы сами ежедневно создаем его, провоцируя, поражая, удивляя наших поклонников. А маркетинг — это деловая математика. Способ управления. Миф, конечно, важнее, ведь продукт — основа бизнеса. Без него вы будете продавать воздух. Каким бы талантливым маркетологом вы ни были, воздухом долго торговать у вас не получится.

— Как складываются ваши отношения с офисом LVMH в Париже? Насколько Франческо Трапани, глава всего ювелирно-часового департамента группы Бернара Арно, вмешивается в дела Hublot?

— Политика LVMH заключается в том, что каждая марка, входящая в ее состав, следует своему собственному пути. Никакой общей идеологии в группе нет. Каждая марка — часовая или ювелирная — имеет свою историю, свои мифы, свои продукты и развивается согласно поставленным задачам. Конечно, мы поддерживаем постоянную связь с Парижем. Ежемесячно высылаем коллегам бизнес-ревью, утверждаем бизнес-планы. Но во всем, что касается наших идей и продуктов, со стороны парижского офиса никакого контроля нет.

— Каждый ваш проект с Ferrari — громкое событие.

— Мы бесконечно счастливы, что у нас такие теплые отношения с великим брендом! И хорошо, что обе стороны — часовая и автомобильная — отлично понимают друг друга. У нас есть проект на 2013 год — комплектовать приборами Hublot панельные доски новых болидов Ferrari.

— Какую модель Hublot вы сами любите больше всего?

— All Black Big Bang. Это часы, к которым нечего добавить.

Беседовали Екатерина Истомина и Алексей Тарханов

