

ZENITH — ЧАСЫ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ГЕРОЯ ЖАН-ФРЕДЕРИК ДЮФУР, ZENITH



Жан-Фредерик Дюфур возглавляет Zenith с 2009 года. Старинная часовая марка, принадлежащая люксовому гиганту LVMH, поставила в 2012 году личный рекорд продаж. Однако Дюфур, опытейший часовой волк, занимавшийся маркетингом в Swatch Group, разработкой продуктов в доме Chopard и продажами в Ulysse Nardin, считает, что возвращение марки в зенит только начинается.

— В прошлом году вы говорили о том, что новый образ Zenith будет связан с главным ее механизмом — хронографом El Primero и важно его представить в самом современном виде, а теперь выпустили серию авиационных часов в винтажном духе.

— Сколько часов-икон в часовом деле? Десять, максимум пятнадцать. И какие бы вы ни выбрали из них, вы не ошибетесь. Одна из этих икон, несомненно, — это El Primero. Конечно, мы гордимся этим замечательным механизмом. Но, кроме того, у нас почти 150-летняя традиция, 600 разработанных механизмов, 300 патентов и более 2 тыс. премий на конкурсе хронометров. Нам нужен продукт, в котором вы нашли бы ценности мануфактуры, но которые бы в дополнение к этому были бы часами, рождающими эмоции. В нашей модели Zenith Pilot Montre d'Aeronef вы чувствуете силу. Выпуская эти часы, мы обращаемся к тем клиентам, которые охотятся не только за мануфактурными механизмами, не только за особенностями часов Zenith, но еще и интересуются историей, авиацией. Мы обращаемся к таким клиентам, которым нужны часы, говорящие о современных героях. Ведь Zenith — это часы для современного героя.

— Что значит современный герой? Это знаменитость, которая будет носить ваши часы?

— Нет, это было бы слишком просто. Луи Блерио, который в 1909 году пересек на своем моноплане Ла-Манш, открыл новую возможность улучшить мир. В этом роль современного героя — сделать шаг по пути, по которому потом пойдет множество людей, по которому пойдет прогресс. И тут важна разница между героем и знаменитостью. Многие часовые марки используют «селебритиз». Эти люди всем известны, их имена у всех на устах. Они профессионалы, которые достигли высот в своей профессии, но прогресс не останавливается, и в один прекрасный момент их заменят другие знаменитости. А эти исчезнут, их забудут. Ну а герой, у которого есть мечта и цель, которую он должен осуществить, становится легендой. Луи Блерио по-прежнему герой.

— Герой ли в вашем понимании Феликс Баумгартнер, который в свободном прыжке с парашютом достиг скорости звука и у которого при этом на руке были часы Zenith?

— Баумгартнер? Ну разумеется! Вы же не станете, как некоторые, кривить губу и говорить: странно, что такая мануфактура, как Zenith, начинает работать с экстремальными видами спорта... На это я отвечаю, что прыжок Баумгартнера не экстремальный спорт. Это на \$50 млн самых последних технологий, собранных для того, чтобы отправить человека в безвоздушное пространство — без ракеты. Чтобы он смог прыгнуть оттуда и достичь скорости звука — без самолета. Это и есть современный герой. И я вижу, как относятся к нему люди — он сделал то, о чем многие мечтали. В его героизме есть идея мечты и идея надежды. Если ты не герой, как бы ты ни был известен, ты проиграешь. С 1865 года, года основания, и до 1970-го Zenith была героической маркой, маркой-лидером. Но последующие 30 лет были как будто бы специально прожиты для того, чтобы показать, как может великолепная часовая марка потерять большую часть рынка. Мы повернули эту тенденцию, но еще многое предстоит сделать. И напоминать о нашей истории в том числе.

— Говорят, вы купили 600 часов для музея Zenith. Вы собираетесь его открыть? Когда?

— Мы работаем над этим, но есть определенные трудности. Мы расположены в Ле-Локле, это очень далеко от тех дорог, по которым любят ездить туристы. Вот откроем мы музей, и сначала его все захотят увидеть, а после шести месяцев нам останется только стирать пыль с экспонатов. Я понимаю мотив открытия музея Patek Philippe в Женеве. Это город с туристическим потенциалом, с аэропортом, с пассажирами, у которых часто есть два-три часа на пересадке. В Ле-Локль никаким музеем их не заманишь. Много ли посетителей даже в международном часовом музее в Ла-Шо-де-Фоне?

— Может быть, имеет смысл сделать передвижную выставку и возить ее по вашим бутикам?

— Тут другая проблема — трудно перевозить старинные часы. Помимо таможенных формальностей появляется необходимость в настоящей музейной логистике, страховке. Да и она не решает всех вопросов, если у вас пропадают современные часы, это неприятно, но не непоправимо, а потерю исторических часов, которые вы с трудом нашли и купили за бешеные деньги, никакая страховка не окупит. Это вопрос, и я не знаю пока, как его решить, где найти место для показа нашей коллекции. Надо поспешить, потому что в 2015 году марке исполнится 150 лет — и это будет совершенно новая марка с точки зрения ее силы и мощности и в то же время гордящаяся своей историей.

Беседовал Алексей Тарханов



— Zenith, El Primero
Original 1969
Jewellery, 2013



— Zenith, El Primero
36 000 VPH 42 mm,
2013