

ФИЛОСОФИЯ ВЗРЫВА

О стратегии Hublot

Натела Поцхверия |

МОЩНЕЙШАЯ фигура в современной часовой индустрии Жан-Клод Бивер 16 лет назад поверил в бренд Hublot и вложил в него свои деньги, силы и знания. Дело было рискованное, но предприятие быстро превратилось в одну из самых успешных часовых мануфактур Швейцарии. С 2004 года компания создала несколько собственных механизмов, открыла новые здания мануфактуры, разработала десятки новых материалов (нецарапающееся золото, например), сложнейшие технологии и инженерные техники (часы в сапфировом корпусе — не шутка), выпустила сотни успешных и эксклюзивных моделей, в том числе в сотрудничестве с брендами, визионерами и знаменитостями: самый быстрый человек на земле Усейн Болт, легендарный фут-

болист Пеле, скульптор Ришар Орлински, дизайнер Ёдзи Ямамото, стрит-арт художник Шепард Фейри — это лишь небольшая часть членов семьи Hublot. В 2020 году бренду исполняется 40 лет. Редакция попросила Жан-Клода Бивера и генерального директора компании Рикардо Гвадалупе вспомнить, как все начиналось и к чему привело. Эмоциональные рассказы двух капитанов редакция записала в Skype за несколько дней до сдачи номера.

Часовая компания **HUBLOT** празднует **40**-летие. Основана она в 1980 году, но история триумфа бренда началась в 2004-м, когда у его руля встали Жан-Клод Бивер и Рикардо Гвадалупе



CLASSIC FUSION GOLD CRYSTAL, ЧЕРНЫЙ КЕРАМИЧЕСКИЙ КОРПУС 38 ММ, МЕХАНИЗМ С АУТОПОДЗАВОДОМ И ЗАПАСОМ ХОДА 42 ЧАСА, ЧЕРНЫЙ РЕМЕШОК ИЗ КОЖИ АЛЛИГАТОРА НА КАУЧУКОВОЙ ПОДКЛАДКЕ



«Мы умеем удивлять»

Рикардо Гвадалупе, генеральный директор Hublot

О Бивере

На протяжении своей карьеры я не слышал о Hublot, так как следил за индустрией, но первый серьезный разговор о марке состоялся у меня с господином Бивером в 2003 году. Он тогда ушел из Swatch Group и искал проект, которым хотел бы заняться. За домашним обедом господин Бивер выложил все карты на стол, много говорил о перспективах бренда, о собственных планах. Работать с господином Бивером — это опыт, который меняет жизнь. Это не громкие слова. Когда мы встретились, мне было 29 лет, и он взял меня в команду после 15-минутной беседы. Он мой наставник и учитель. Я не побоюсь сказать, что сегодня мы очень близкие друзья. Он определял мою жизнь последние 25 лет. Очень хорошо помню момент, когда LVMH купили компанию Hublot. Для нас это был такой маркер успеха! То волнение и восторг, с которым мы выходили к прессе, чтобы объявить новость, не передать словами.

Об идеях

У каждой коллекции своя история. Например, мысль поработать с Ёдзи Ямамото возникла, потому что мой сын — большой поклонник марки. Мы гуляли по токийскому району Сибуя, заходили в магазины, и он привел меня в абсолютно белый бутик Yohji Yamamoto. Столько восторгов я от него никогда не слышал, поэтому посмотрелся и дал задание нашей японской команде связаться с господином Ямамото. Сперва его не очень вдохновила идея работать над часовым дизайном, но в итоге он проникся нашим искусством синтеза. Получилась очень красивая коллекция.

К сожалению, с самим господином Ямамото мы пока не виделись — из-за ковида, но однажды, уверен, обязательно встретимся.

О пандемии

В марте мы закрыли мануфактуры и открылись только в середине мая, медленно заполняя рабочее пространство. На полную мощность департаменты вышли только в сентябре. Все визиты сейчас запрещены и вряд ли будут возобновлены до конца года. Тесты, измерение температуры, перчатки, маски. Все, кто может работать из дома, работают удаленно. Каждые выходные мы проводим дезинфекцию всей мануфактуры. Мы были вынуждены физически закрыть магазины, и это не могло не отразиться на продажах. В июне мы начали продавать онлайн. Конечно, это не могло компенсировать трех месяцев локдауна, но на некоторых рынках мы быстро подняли обороты. В Китае, на Ближнем Востоке. Да и в России, кстати. Конечно, туризм просел. Мы много продавали туристам, приезжающим в Швейцарию. Много продавали на курортах. Разумеется, если бы не пандемия, мы бы масштабно отметили свое 40-летие. Мероприятия — важная часть нашей стратегии. Конечно, хотели сделать вечеринку на мануфактуре, пригласить 500 человек гостей, любимых клиентов. Но в итоге пришлось все перенести в онлайн.

О новом поколении покупателей

Наш онлайн-магазин отлично сработал. Мы много продавали через интернет, в том числе запустили функцию дополненной

реальности для модели Millennial Pink — виртуальную модель можно буквально примерить на собственное запястье. С одной стороны, это забавная игрушка, но с другой — шаг в сторону нового поколения, которое переселяется в цифровой мир. За последний год мы представили несколько новинок, призванных расширить круг поклонников Hublot. Еще один интересный пример — Hublot Big Bang Integral с интегрированным браслетом. Такого мы раньше не делали.

О пройденном пути

Наверняка были и ошибки, которые мы совершали, например, какие-то прототипы мы привозили сразу на выставки и, таким образом, шли на огромные риски: шутка ли, показать продукт, который требует доработок. Но нам везло. Сейчас мы себе такого уже не позволяем, но тогда удивить прототипом было критически важно. Ждать еще год до следующей выставки было нельзя. В остальном я убежден, что мы все делали правильно. Футбольные мероприятия — Бразилия и Россия в 2014-м и в 2018-м, работа со звездами. 15 лет мы создавали интегрированную мануфактуру, которая не только не уступает другим швейцарским историческим часовым производствам, но и во многом обгоняет их, совершая умопомрачительные открытия и представляя уникальные изобретения. Это громадный путь, который по меркам индустрии мы проделали невероятно стремительно. Корпусы из сапфирового стекла, керамика ярких цветов, нецарапающееся золото — мы умеем удивлять. И еще не раз удивим.

Записала Натела Поцхверия