Две из пятисот

Кто они и почему их стоит запомнить?

Хрупкие на первый взгляд девушки входят в список 500 самых влиятельных людей мира моды по версии авторитетного американского издания Business of Fashion (одно из самых уважаемых в индустрии) наряду с бессменным главредом американского Vogue Анной Винтур и креативным директором Mercury Аллой Вербер. О своих победах и достижениях они с радостью рассказали редакции «Стиль. Женщины».

Хатуля Авсаджанашвили

— Компания Babochka (Бабочка) — это семейный бизнес. Если сравнивать его с другими — небольшой. И тем не менее вы вошли в список 500 самых влиятельных людей в мире моды, где наряду с вами Наталья Водянова, Мирослава Дума, Алла Вербер (Mercury) и Екатерина Моисеева (Bosco). Недавно Babochka отметила юбилей — 25 лет. Как все начиналось?

— Babochka основал мой отец в 1988 году. В стране перестройка, а ему всегда хотелось свое дело. Начинали с небольшого кооперативного магазина, меняли формат вместе с изменениями, которые происходили в стране. Такими понятиями, как fashion business, в нашей стране не оперировали. Это был процесс эволюции. Мы учились, менялись, росли, развивались сами. К концу 1990-х — началу 2000-х наша компания уже в полной мере соответствовала западным стандартам. Нам стали доверять франчайзинговые проекты, и именно это стало для нас моментом профессионального роста.

— Компания остается семейной?

— Да, магазин открыл мой отец, через несколько лет присоединилась моя мама. Родители не профессиональные бизнесмены, папа — заслуженный артист, окончил хореографическое училище Большого театра, долгое время танцевал и работал в сфере искусства. Мама — врач. Дело, которое они создали, стало их общей новой жизнью, которая, как это часто бывает в семейных компаниях, не отделялась от жизни семьи. Мы с братом учились на юридическом факультете СПбГУ, но с детства принимали участие в жизни компании, нам было понятно, чем мы будем заниматься в дальнейшем.

— За какие направления вы сейчас отвечаете?

— В первую очередь за закупки женских коллекций и все, что связано с маркетингом. Но у нас же семейный бизнес, так что всем понемногу.

— У компании много проектов, но какой вы бы назвали ее лицом?

— Самым важным лично для меня является наш последний проект — Nevsky 152: это пространство включает в себя монобрендовые корнеры — Chanel, Fendi, Giorgio Armani — и мультибрендовое пространство Concept Store.

— За 25 лет у вас наверняка было столько всего интересного и важного — выставки, открытия, визиты именитых дизайнеров. Что больше всего запомнилось?

— Думаю, что открытие нашего первого франчайзинга Ermenegildo Zegna в 2003-м. Это был год 300-летнего юбилея Санкт-Петербурга. Ряд культурных проектов был приурочен к официальным торжествам, и одним из таких проектов было выступление The World Orchestra for Peace в Мариинском театре под руководством Валерия Гергиева. Спонсором этого проекта была компания Ermenegildo Zegna. Поэтому на открытие бутика приехала вся семья Зенья с большой группой друзей. Так получилось, что обычное, по сути, открытие бутика оказалось в центре масштабных праздничных мероприятий и мы занимались их организацией. Babochka на тот момент была совсем еще маленькой компанией, но уровень требований был самый высокий. В то время я еще училась в университете, и это открытие стало моим первым ответственным делом.

— Для ритейла в области люкса сейчас не лучшие времена. Снижается покупательная способность, ежедневные колебания курса валют, как вы выходите из сложившейся ситуации?

— Нет, к сожалению, правил, как действовать, когда все меняется непредсказуемо. В условиях колебания курса мы плотнее взаимодействуем с нашими поставщиками и партнерами, даже с коллегами по рынку. Приходим к каким-то максимально разумным компромиссам.

— Бизнес-леди — это про вас. А вы с кого берете пример?

— Идеальная бизнес-леди — это женщина, которой удалось состояться в профессиональной и семейной жизни. Таких на самом деле единицы. Для меня таким личным примером является моя мама.

— На ваш взгляд, в области глобальной фешен-индустрии лидирующие позиции все-таки за женщинами или за мужчинами? Кому легче и почему?

— Лидирующие позиции, как и в любом бизнесе, конечно, за мужчинами. Я не знаю ни одной женщины CEO, да и главы и владельцы основных модных гигантов — LVMH, Kerring, Chanel и можно долго перечислять — мужчины. Мужчинам легче сделать что-то по-настоящему большое, женщинам мешают эмоции. Но в моде, как нигде, масса возможностей для женской самореализации, как раз здесь сфера эмоциональная — все связано с творческим и прекрасным. И это самое интересное.

— Совсем скоро вы отпразднуете 30-летие компании — грандиозная дата для российского бизнеса. Поделитесь планами на обозримое будущее и идеями, которые вы собираетесь воплотить.

— В самых ближайших планах на предстоящий 2016 год у нас два открытия отдельно стоящих бутиков Valentino и Loro Piana. А самое интересное для нас направление — развитие нашего e-commerce-проекта — shop.babochka.ru.

