

«Мы везде ищем возможности»

КАРЛО СТЕФАНЕЛЬ О ТОМ, ПОЧЕМУ В КРИЗИС ВАЖНО НЕ СТОЯТЬ НА МЕСТЕ

Беседовала Натела Поцхверия



КАРЛО СТЕФАНЕЛЬ, президент и сын основателя Stefanel, уже в год своего назначения на пост включил компанию в реестр Миланской фондовой биржи, и скоро Stefanel завоевала репутацию новаторской в своих производственной, дистрибуторской и финансовой стратегиях. Карло не прекратил искать возможности развития: сейчас он занят радикальным обновлением компании, его цель — превратить Stefanel во всемирно известную торговую марку.

— Мой первый вопрос может показаться непростым. Расскажите, как идут ваши дела сегодня, в кризис.

— Да уж, не самый простой старт. (Смеется.) Конечно, кризис повлиял на многое. Делать ту же работу, что и раньше, стало гораздо сложнее, к тому же теперь никто не уверен в результате. Но есть и позитивные изменения. К примеру, сейчас на рынке нет места подделкам: люди понимают ценность денег и не хотят тратить их на недолговечные вещи. И я сейчас говорю не только об одежде, я имею в виду ситуацию в общем. Десять лет назад в Европе (не знаю, как в России) было слишком много бессмысленных вещей. О чем бы ты ни подумал, все можно было найти: это относилось к одежде, к ресторанах, к развлечениям — ко всему. Это считалось правильным. Сегодня, мне кажется, происходит движение в обратную сторону: многим людям это просто не нужно. И я считаю, что уход от потребления ненужных вещей — это позитивный процесс. С другой стороны, кризис повсюду, и он сильно влияет на бизнес-процессы. Из-за него мы полностью изменили свое мышление и стратегию. Если вы знакомы с историей Stefanel, то, возможно, знаете, что 10–15 лет назад мы были совершенно другими. Мы изменили позиционирование, доработали брендинг, поменяли расположение и интерьеры магазинов... Конечно, нельзя сказать, что теперь мы вне кризиса, но мы точно стали лучше. И это, на мой взгляд, тоже позитивная сторона кризиса.

— Это интересно, потому что за последние полгода в России было открыто три магазина Stefanel. Обычно в кризис компании выжидают, предпочитая оставаться в зоне стабильности. Ваш путь ведения биз-

неса другой: развитие, расширение, открытие новых магазинов. Почему?

— Во время кризисов многие бренды исчезают или сокращают количество магазинов и потому теряют покупателей. Мы относимся к компаниям другого типа: везде ищем возможности. При этом мы, как и наши клиенты, никогда не пытаемся казаться чем-то, чем не мы не являемся. За нашими плечами 60-летняя история и репутация: мы известны качеством, определенным стилем и уверены в своих силах. Конечно, все эти открытия были связаны с удачно появившимися возможностями: они всегда нужны, чтобы открыть магазин. Но я уверен, что если говорить о нашем сегменте, то открывать новые точки именно в этот период было верным решением. Мы расширяемся в очень правильный момент. К тому же, если говорить о российском рынке, то нельзя не отметить, что во времена нестабильности в обществе возрастает уровень агрессии. И потому наши клиентки ищут комфорта. А это одна из базовых ценностей нашего бренда. Думаю, что именно это помогает нашему бренду быть успешным в такое непростое время.

— Как вы думаете, у вас много конкурентов?

— Конкуренты повсюду. С одной стороны, тех, кто продают футболки с портретом Путина, тоже можно назвать конкурентами. С другой стороны, мы уверены в том, что именно в нашем сегменте у нас нет конкурентов. Наше предложение очень отличается от других благодаря нашему стилю, а также вышеупомянутому комфорту. Мы следим за трендами, и нашу одежду можно отнести к модной, но в то же время мы предлагаем нашим покупательницам нечто большее. У нашего бренда есть наследие, и в каждой коллекции мы пытаемся его объяснить в модном ключе.

— Вы говорите «покупательницы», но с этого года у вас есть и мужская линия. Почему вы решились на создание мужской коллекции?

— Мы планировали это давно. Пять-шесть лет назад мы довольно сильно изменили позиционирование бренда. Но так как хотели делать все на совесть, решили сначала заняться развитием женской линии. Как вы знаете, женская одежда — это самая насыщенная предложением и потому самая сложная для развития часть модной индустрии. Только сейчас, когда мы поняли, что с предложением для женщин все почти хорошо (я уверен, что в бизнесе не бывает ситуации, когда все абсолютно хорошо, — всегда есть к чему стремиться), мы поняли, что пора начать работу над коллекцией для мужчин. В каком-то отношении делать линию для мужчин оказалось проще: если у вас есть хорошие материалы и удачные лекала, то остается только выбрать три-четыре цветовых решения. Дизайн хоть и меняется каждый сезон, но не так заметно, как у женщин. Так что если говорить о стиле, то это было несложно сделать. Проблема заключалась в другом: нужно было сформировать лояльную аудиторию, потому что мужчины более преданы брендам. Если они довольны, то будут возвращаться в бутик снова и снова. И потому мы уделяем этому вопросу очень много внимания. Я уверен в том, что все это было сделано в верное время: в этом году очень изменилась конкурентная среда. Мы старались ориентироваться примерно на ту же аудиторию, что и в женской коллекции. Мы ведь понимаем их желания, привычки и предпочтения. И знаете, не так много брендов, которые предлагают такие мужские коллекции, какие предлагает сегодня Stefanel. Мы не зря решили, что это хорошая возможность.

За кулисами
рекламной
кампании
Stefanel сезона
«весна—лето 2016»

