

«МЫ ПОСТОЯННО МЕНЯЕМСЯ И СОВЕРШЕНСТВУЕМСЯ»

ПРЕЗИДЕНТ HENDERSON РУБЕН АРУТЮНЯН О БИЗНЕСЕ ДОМА МОДЫ



В свое время производитель мужской одежды Henderson сделал ставку на свободную на тот момент на российском рынке нишу «доступной роскоши» и не прогадал. О приверженности вкусам покупателей, жизни дома моды в эпоху экономического кризиса и стратегии развития Henderson в интервью «Деньгам» рассказал его президент Рубен Арутюнян.

Первый салон Henderson открылся почти 20 лет назад. Как рынок и предпочтения покупателей изменились с тех пор?

— Сама компания была создана в 1993 году, дистрибуцией бренда Henderson мы начали заниматься с 1996 года, а в 1998-м открыли первый магазин. Тогда, в середине 90-х, мы увидели интерес со стороны покупателей к качественной и доступной по цене мужской одежде в России. В эти годы на рынке были или очень дорогие рубашки люксовых брендов, или дешевые некачественные изделия. Ниша мужской одежды, как ее еще называют, «доступный люкс» или affordable luxury, то есть высокое качество и доступная цена, была свободна, и мы стали ее создавать и развивать.

Мы выходили на рынок в тот период, когда торговые центры стали постепенно приходить на смену универсам. В 2003 году мы выкупили эксклюзивные права на торговую марку Henderson в России, что позволило нам начать создание собственных уникальных коллекций. Это совпало со временем активного роста торговых центров в стране. И мы, учитывая эту возможность, стали активно развивать сеть собственных салонов мужской моды. Сегодня мы управляем современными магазинами в лучших торговых центрах страны от Мурманска до Пятигорска, от Калининграда до Иркутска, а в 2018 году будем и во Владивостоке. В 2012 году мы открыли интернет-магазин Henderson и одни из первых в России внедрили омниканальную стратегию для создания единого превосходного опыта покупок для своих клиентов.

ТЕКСТ **Егор Андреев**
ФОТО **Пресс-служба
HENDERSON**

За эти годы мы постоянно менялись и совершенствовались — коллекция расширялась, соответственно, увеличивались площади наших магазинов, изменялись технологии при создании коллекции и управлении салонами. Команда дизайнеров Henderson работает с лучшими мировыми производителями над тем, чтобы в новом сезоне появилась коллекция не просто модная, стильная, но и с использованием лучших и качественных материалов. Неизменным осталось одно — мы работаем над тем, чтобы предоставлять покупателям лучший сервис, качественные изделия, доступные цены.

— В каких странах сосредоточено ваше производство? Шить одежду за рубежом по-прежнему более выгодно, чем в России?

— Коллекция производится на технологичных производствах с высоким уровнем контроля качества в 12 странах мира. Например, в Италии мы производим ткани для костюмов и рубашек, а также лимитированную коллекцию трикотажа, в Португалии и Румынии — пиджаки и брюки, пальто, во Франции — коллекцию парфюма и туалетной воды. В Азии производится большая часть коллекции: это Китай, Южная Корея, Гонконг, Таиланд, Вьетнам, Индия. В России с этого года мы уже начали производить небольшие партии аксессуаров — это шарфы, шапки, носки. Все изделия создаются из высококачественного иностранного сырья.

В целом Henderson выбирает не страны, а фабрики, которые имеют большой опыт работы с мировыми брендами класса люкс и бизнес. Важна не сама страна, а тот высокий уровень качества, который гарантирует фабрика, и приемлемые цены.

— В 2003 году вы выкупили права на бренд Henderson у польской LPP, как вы сами признавались тогда, из-за того, что ваше и партнеров видение развития бизнеса разошлись. Можете назвать сумму сделки и как быстро окупилась инвестиция?

— Наши друзья, польская компания LPP, совершили головокружительное развитие в сегменте Fast Fashion и сегодня являются крупнейшей компанией в модном ритейле в Восточной Европе. При этом они не очень верили в стратегию развития мужского бренда сегмента «доступная роскошь», а для нас это показалось очень интересной нишей для развития в России. Обе стратегии, как показало время, оказались успешными. Финансовую часть сделки



ПРЕСС-СЛУЖБА HENDERSON