



ПРЕСС-СЛУЖБА HENDERSON

мне бы не хотелось раскрывать, так как это конфиденциальная информация. Однако могу заметить, что наши инвестиции окупались многократно.

— В том же году вы поставили задачу выйти на оборот в \$100 млн, можете раскрыть сегодняшние финансовые показатели Henderson?

— Мы действительно верим в то, что эффективнее развиваться с собственным брендом и с продукцией, которая создается для конкретного рынка — России. Мы поставили цель увеличить оборот с \$2 млн за десять лет в 50 раз. К 2013 году мы достигли этого показателя. Конечно, резкое падение рубля в 2014 году поставило перед нами новые вызовы. Но по итогам этого года мы снова возвращаемся к обороту в валюте, который был три года назад, и в следующем году планируем его превзойти.

— Насколько в принципе чувствительной оказалась для компании, в первую очередь для ее иностранного производства, девальвация рубля в кризис и последующее падение потребительского спроса?

— Любой кризис, особенно такой глубокий, как в 2014 году, требует быстрого реагирования и адаптации компаний. Для Henderson и отрасли в целом этот кризис ведь не первый. Рецепт его преодоления одни и те же: пересмотр подходов к процессам производства, изменение модели управления внутри компании и внутри отдельного магазина, следование новой стратегии адаптации к кризису. Наши покупатели привыкли к высокому качеству и определенному уровню цен. Чтобы сдерживать данное покупателям обещание,

«Важна не сама страна, а тот высокий уровень качества, который гарантирует фабрика, и приемлемые цены»

нам пришлось искать новые фабрики с более дешевой рабочей силой, однако при этом усилить контроль на каждом этапе производства. Материалы, ткани и фурнитура остались теми же, как и до кризиса, чтобы готовые изделия оставались такого же качества, а цены в рублях выросли незначительно. Вследствие этого покупательский спрос в Henderson не падает, а продолжает расти — это важный для нас показатель.

— Сколько у компании сейчас магазинов и по какому принципу вы выбираете новые локации в торговых центрах?

— На конец ноября у нас было 165 салонов в 60 городах России. Мы используем стагнацию рынка как возможность для качественного развития наших магазинов. В лучших торговых центрах с высокой проходимостью, где трафик не падает, а где-то даже растет, мы расширяем свои площади до 250–300 кв. м вместо 100–150 кв. м.

К сожалению, большинство наших магазинов работают с небольшой рентабельностью, и за счет их прибыли мы не можем поддерживать нерентабельные.

Когда экономика стабильна, часть салонов могут быть убыточными ради определенных целей — имиджевых или представленности в конкретном регионе. Но кризис не позволяет нам такую роскошь.

— Как развиваются ваши онлайн-продажи? Можете назвать, какой процент вам дает онлайн-канал в общей выручке?

— По итогам 2017 года продажи составят около 3% от выручки компании. Однако мы видим потенциал в развитии этого направления, и в планах на 2020 год — поднять эту цифру до 10% от общей выручки.

— С какими иностранными брендами вам приходится конкурировать в первую очередь?

— Самый близкий по концепции зарубежный бренд — это Boggi Milano из Италии, который также работает в сегменте «доступный люкс». Ценовая политика и развитие сети магазинов позволили Boggi открыть 60 магазинов в Италии и около 100 по всему миру. От них мы отличаемся единством ценовой политики. Дело в том, что цены Boggi в Рос-

сии выше, чем в Европе. У нас же цены одинаковые в салонах по всей стране и в интернет-магазине. Есть еще один иностранный бренд в нашем сегменте — Massimo Dutti, но он работает как с мужскими, так и с женскими коллекциями. Сегодня у Massimo Dutti около 60 магазинов в России. От него мы выгодно отличаемся глубиной и широтой ассортимента мужской коллекции.

— У Henderson есть стратегия развития? Что она подразумевает и какие цели ставятся?

— Для себя мы определили три направления развития на ближайшие годы. Во-первых, это качественное улучшение салонов Henderson. Мы приняли решение постепенно развивать сеть салонов Henderson в сторону увеличения площади до 300 кв. м, а не открытия большого количества салонов по стране. Это позволяет нам представлять более широкий ассортимент коллекции в самых лучших торговых центрах, увеличивать коллекцию в бизнес-и casual-направлении, предлагать коллекции как для поколения X, так и для поколения Y.

Во-вторых, мы стали открывать флагманские салоны с услугой индивидуального пошива Henderson Su Misura. В мае этого года мы открыли салон в новой концепции. Это первый салон в новом флагманском формате, над которым около года работала команда архитекторов Henderson вместе с британским архитектурным бюро. Мы полностью изменили концепцию магазина: начиная от вывески, витрины и заканчивая торговым оборудованием и примерочными.

Первый флагманский салон с сервисом Su Misura открылся в ТРЦ «Авиапарк». Здесь есть возможность заказать индивидуальный пошив костюмов и пиджаков, пальто и курток Henderson Su Misura с выбором из более чем 3 тыс. материалов лучших фабрик Италии и Великобритании. Наша цель — привести индивидуальный пошив в торговые центры, чтобы быть ближе к нашим более взыскательным покупателям и покупателям с особенностями фигуры. Мы планируем открыть такой флагманский салон с возможностью услуги индивидуального пошива Su Misura в каждом крупном городе России. И в ближайшие три года мы сосредоточимся на развитии флагманских салонов по всей стране.

В-третьих, дальнейшее активное развитие интернет-магазина Henderson, о котором я уже говорил выше, в рамках омниканальной стратегии. ●