

первые лица

БАЛАНС СВОБОДЫ И КЛАССИКИ КРИСТИАНО КОРНЕЛИАНИ О НОВОМ МАГАЗИНЕ В ЦУМЕ



Итальянская марка Corneliani недавно открыла в ЦУМе свой корнер. Директор по международным продажам компании Кристиано Корнелиани рассказал, что изменилось в классической моде за 20 лет и чем российский клиент отличается от китайского.

Вы открыли первый магазин на виа Монтенаполеоне в Милане в 1997 году. Какие изменения произошли за 20 лет в моде с точки зрения классического костюма?

Перемен много — изменилась посадка костюмов, сильно продвинулись материалы. Шерсть стала куда легче, практичнее и при этом прочнее, что важно, ведь наши клиенты носят костюмы постоянно. Появилась даже водоотталкивающая шерсть. Мы работаем со всеми новыми материалами, чтобы оставаться привлекательными.

А кто вообще покупатели Corneliani?

Это модники, люди, которые понимают, что нужно выбирать. Им важно быть элегантными, они ценят итальянский стиль, качество и детали. В этих людях есть страсть к тому, чем они занимаются, будь то мода, живопись или музыка. Они уделяют время выбору правильного бренда.

И какого возраста эти люди?

Разного. Наши коллекции шиты с расчетом на взросление покупателя, ведь посадка и стиль костюма с возрастом могут разительно меняться. В 25 лет вы отлично выглядите почти в чем угодно, в 45 лет нужен другой фасон. И у нас есть все для мужчин любого возраста.

В 2005 году была представлена коллекция Corneliani ID. А что вы можете предложить поколению миллениалов?

Наша марка считалась наиболее современной среди итальянских мужских брендов еще в 1970-х и 1980-х. Мы всегда старались привлекать новых покупателей, и та же коллекция ID шита с учетом ориентированности молодежи на более спортивный стиль. Можно сказать, это и был первый шаг навстречу миллениалам. Так что будем продолжать меняться.

Каковы основные рынки для вашей компании?

Наша одежда есть во всем мире. Мы продаем ее в США, в Китае есть 40 монобрендовых магазинов... Но мы активно ориентированы и на Россию. Мы здесь уже больше пятнадцати лет, здесь живет наш итальянский менеджер, и он следит за эволюцией ваших покупателей.

И каковы планы на Россию?

Открывать больше магазинов. Сейчас мы сосредоточены на продвижении бутиков в крупных торговых центрах, и как раз сотрудничество в ЦУМе с компанией Mercury тому пример. Подобные секции есть во многих универмагах, скажем, в парижской Galeries Lafayette. Это немного другой путь привлечения клиентов, чем монобрендовые бутики: в крупных магазинах выбор большой — значит, зашедшим в Corneliani нравится наша одежда.

В корнере в ЦУМе есть VIP-зона для индпошива Su misura. А много ли одежды на заказ сейчас отшивается в мире?

Примерно 15%. Но везде есть особенности. Например, Китай больше ориентирован на спортивный стиль, поэтому там лучше продается коллекция ID. А на русском рынке хорошо уравновешен спрос на классическую одежду и более свободные коллекции, и у нас неплохо идут дела с пошивом на заказ. У нас много бизнесменов, стремящихся выглядеть элегантно, и рынок один из лучших по балансу — его можно сравнить с итальянским.

В 2018 году марка отметит свое 60-летие. Увидим ли мы в продаже что-то юбилейное из ваших архивов?

В наших архивах много оригинальных образцов дизайна, которые невероятно современно смотрятся сейчас. Например, цветные костюмы из 1970-х. Смотришь на них порой и думаешь: «Почему мы не использовали это лет пять назад?» Наши дизайнеры постоянно используют архивы в работе, вводя заново в оборот те или иные детали. Но ретроколлекции к 60-летию не будет.

Вашу компанию еще можно назвать семейной?

Корнелиани — семья, но у нас есть партнер Investcorp Group (вложил в 2016 году в бизнес около \$100 млн. — «Ъ-Стиль»). На наш взгляд, это приятная схема сотрудничества: бренд существует и развивается семьей, инвестор вложил средства, учитывая наше выдающееся прошлое, и вместе с ним мы смотрим в будущее.

Семейной структурой легче управлять, чем корпорацией? И не поступали ли вам предложения продать бизнес?

В люксовом бизнесе, конечно, нужны серьезные вложения в рекламу и правильную коммуникацию с покупателями. Да, есть формат существования внутри больших компаний, кому-то он кажется правильным, но он явно не единственный. Мы в эти игры не играем. Наш формат управления кажется нам сбалансированным. И продавать марку, скажем, LVMH мы точно не собираемся.

Беседовал Александр Воронов