ПРЕСС-СЛУЖБА ETAM

«Сексуальность начинается с отношения женщины к себе»

пытаемся поддержать женщин. Ведь если мы хотим быть лидерами, то нам нужно понимать нужды женщин и отвечать на их запросы, но в то же время необходимо и не забывать о своем ДНК.

— Сегодня даже люксовые бренды стремятся угодить новому поколению потребителей — миллениалам. Как вы, бренд со столетней историей, на это реагируете?

— Мы активно продвигаем интернет-платформы и наши аккаунты во всех соцсетях. Мы уверены, что новое поколение потребителей в первую очередь стремится к свободе выбора. Миллениалы прежде всего хотят быть собой. Мы никогда не продвигаем одну модель, как должна выглядеть женщина. Если ты приходишь в Etam, ты найдешь огромное разнообразие моделей. Не стоит забывать и о принципиально другой модели потребления. Подсчитано, что представители поколения миллениалов тратят гораздо больше денег на белье, чем это было принято 10–20 лет назад. Несколько лет назад бюстгальтер воспринимался как функциональный предмет гардероба. У женщины обычно было три-четыре бюстгальтера, возможно, еще один на особые случаи — и на этом все. Сегодня покупка бюстгальтера — не только вопрос функциональности и комфорта, но и желание соответствовать моде, испытать положительные эмоции. Поэтому нам необходимо предложить покупателям достаточное количество разнообразных моделей по доступной цене. Чтобы привлечь миллениалов, необходимо не только предлагать хороший продукт и понимать в моде, но и выстраивать грамотную ценовую политику. И с этим было связано наше решение снизить цены на российском рынке в среднем на 30% и приблизить их, насколько это возможно — ведь есть еще таможенные пошлины и другие расходы, на уменьшение которых мы не можем повлиять,— к европейским ценам, чтобы максимально широкая аудитория могла позволить себе белье Etam. Мы уже ощутили эффект от нашей новой ценовой политики.

— История бренда началась сто лет назад, с открытия первого магазина по продаже чулок в Берлине. Сколько магазинов у марки по всему миру сегодня?

— Действительно, компания Etam начинала с производства синтетических чулок, тогда они были настоящим символом женской свободы. Партнер компании господин Линдеман предложил открыть первый магазин в Берлине. Первый магазин в Париже на улице Сент-Оноре появился в 1928 году. Процесс развития розницы очень подвижный — мы постоянно открываем новые магазины, большего формата, на лучших местах, параллельно с этим закрываем старые, которые уступают по качеству торговых площадей. Сегодня Etam — это сеть из 775 магазинов в 49 странах, не считая Китая. В Китае у нас более 2,7 тыс. точек продаж, но в силу специфики местной розницы это чаще всего не отдельно стоящие магазины, а корнеры в универмагах.

— Какой рынок для Etam в приоритете? Китай, Россия, США?

— Самые интересные рынки для Etam, не считая французского,— это Испания и Россия. Это два главных приоритета в плане экспорта на следующий год. При этом Франция все еще остается нашим основным рынком. Там мы безусловный лидер с долей рынка 11%. Это очень много, например, у Intimissimi, который сейчас лидирует в России,— только 5%. И хотя у нас там уже не так много пространства для дальнейшего развития, мы гордимся тем, что у большинства французских женщин в гардеробе обязательно есть что-то от Etam и 20% женщин называют Etam, первым среди всех брендов нижнего белья. Испания для нас очень интересна, так как этот рынок местами очень похож на французский, но немного с другой конкурентной системой. Поэтому мы зачастую тестируем новые продукты в Испании перед тем, как начать продвигать их в других странах. Ну и конечно, Россия. Это огромный рынок и очень интересный, у нас здесь 31 магазин, они сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге, лишь несколько — в других регионах. С сентября этого года мы открыли в России собственный онлайн-магазин. Сегодня в выручке группы компаний Etam, куда помимо Etam входят также бренды Undiz (представлен в России двумя магазинами) и 1.2.3, Россия занимает четвертое место с долей в 6–7%. У нас на Россию большие планы, но это потребует от нас большой работы. Когда ты во Франции, ты думаешь, что Россия — это не так далеко, но, когда ты приезжаешь сюда, ты понимаешь, что здесь все совсем другое — другие размеры, другие ожидания от брендов, другая конкурентная среда. И люди здесь особенные — они иначе думают, иначе совершают покупки. Здесь ты должен адаптировать абсолютно все: предложение, цены, рекламу. Но это стоит того.

— А если говорить о США? Насколько серьезно вы чувствуете конкуренцию с Victoria Secret?

— Сегодня на американском рынке доминирует названный вами бренд. Но мы убеждены, что это не навсегда. Главная особенность рынка США — это масштаб. Магазины в моллах огромные — 300–500 кв. м. Чтобы делать бизнес на этом рынке, ты должен быть очень крупным игроком. Кроме того, у них особые стандарты мерчандайзинга и рекламы. Поэтому сейчас мы только изучаем рынок США. Нам необходимо адаптировать и нашу продукцию, и бизнес-модель, прежде чем выходить на этот рынок. Etam известен своим чувством стиля, утонченной сексуальностью, обилием кружева и преобладанием черного цвета в коллекциях. Рынок нижнего белья США — это скорее незаметность, комфорт, спортивная стилистика. Опять-таки необходимо изменить размерную сетку. В России, конечно, тоже приходится много всего адаптировать, но в США эта проблема стоит острее. Формы у женщин совершенно другие, это можно заметить, даже гуляя по улицам. Поэтому в США невозможно просто так открыть магазин и наблюдать, что произойдет. Выход на американский рынок обходится любому бренду очень дорого, и поэтому крайне важно минимизировать любую возможность ошибки.

— Дает ли французское происхождение бренда какое-то преимущество на рынке нижнего белья?

— Когда ты работаешь в сфере моды, быть брендом с французскими корнями — огромное преимущество. Но для успеха этого недостаточно. Если ты занимаешься бизнесом, то должен реально оценивать свои силы и учитывать особенности национального менталитета. Мы работаем в 50 странах, и зачастую вкусы в них кардинально противоположные. Например, француженки любят черное кружево, для них это базовое белье, оно не рассчитано на какие-то особые события. В Испании любят белье, комфортное и незаметное под одеждой — из хлопка, микрофибры. В Китае очень любят push-up, вышивку, обилие кружева. И даже сама конструкция бюстгальтера в Китае другая, она бы не подошла ни француженкам, ни испанкам. Фешен-составляющая для нижнего белья, конечно, очень важна. Если в Милане покажут особый оттенок синего, то наверняка многие женщины по всему миру захотят бюстгальтер такого цвета. Но в то же время нужно всегда учитывать культурные различия, особенно при выходе на новые рынки. ●