«Мы придумали парку»

Андреа Канэ о стратегии компании, «ледяной комнате» и Аляске

2017 ГОД ознаменовался для Woolrich глобальными изменениями: объединились американский производитель и итальянский дистрибутор. Плюс в ноябре в Милане на 700 кв. м открылся флагманский магазин бренда — принципиально новое пространство: достаточно сказать, что в специальной «ледяной комнате» можно проверить на деле знаменитые парки. О переменах «Стиль Best of the Best» рассказывает креативный директор Woolrich Андреа Канэ.

— Что означает слияние для будущего бренда? Для клиентов?

— Объединив Woolrich Europe и Woolrich Inc., мы вышли на глобальный уровень. Благодаря этому слиянию бренд интегрировал достижения компании Woolrich Inc., ведущего производителя текстиля и верхней одежды на североамериканском рынке, и ноу-хау компании Woolrich Europe, известной своими достижениями в брендинге, маркетинге, дизайне в сегменте премиум, а также обладающей большими возможностями в международной дистрибуции. Мы расширили линейку верхней одежды и планируем открыть новые магазины в крупных городах по всему миру — в Лондоне, Нью-Йорке, Токио, Париже и Москве.

— Насколько я знаю, восемь поколений семьи Рич занимались развитием компании, а работает ли кто-нибудь из Ричей в Woolrich сегодня?

— Да, Николас Брайтон, представитель семьи Рич, президент Woolrich Inc. с 2012 года. Уроженец штата Кентукки, он изучал историю и политологию в Университете Майами (Оксфорд, штат Огайо), а затем получил диплом юриста в Колледже Чейза. В Woolrich Николас начинал менеджером по лицензированию.

— Woolrich — старейший производитель верхней одежды в США. Какой из рынков сегодня для бренда приоритетный?

— Компания, безусловно, планирует развиваться во всем мире, а данные за 2016 год показывают положительную динамику по всем каналам дистрибуции и основным рынкам. Кроме того, для улучшения наших позиций на определенных рынках мы принимаем адаптивные стратегии, такие как, например, создание специализированной компании в России и Китае.

— Флагман в Милане открылся на месте бутика Prada. Почему именно там? Вы устроили в Милане «ледяную комнату», но Италия не самая холодная страна в Европе.

— Причин тут несколько. Магазин расположен в известном модном районе, по площади идеально подходит для концепции, которую мы хотели реализовать. Кроме того, мы выбрали Милан, потому что это признанная столица моды, а Италия — страна, откуда парка начала триумфальное шествие по миру. Что касается «ледяной комнаты», то вы правы: Италия, конечно, не самая холодная страна в Европе, но ежедневно она принимает большой поток туристов со всего мира. Мы хотели донести до всех: наши изделия создаются для потребителей из разных стран; они подходят и для комфортного средиземноморского климата, и для суровых условий Аляски и Сибири.

— Что отличает концепцию нового флагмана?

— Пространство оформил Масамичи Катаяма, известный реконструкцией Colette и оформлением токийского бутика Marc Jacobs. Магазин разделен на несколько пространств, в которых гармонично представлены два направления бренда: одежда для жизни в городе и для активного отдыха. В бутике есть лаунж-зона: здесь можно выпить кофе и зарядить телефон, а небольшой музей бренда рассказывает историю Woolrich. В центре магазина расположена «ледяная комната», или Extreme Weather Experience, где удобно протестировать морозоустойчивость парок. В конце бутика устроен зимний сад — им занималась японская компания Green Fingers.

— Вы работаете в компании более 20 лет, как изменилось отношение к бренду за это время? Чего удалось достичь?

— Много лет мы производим очень практичную, теплую верхнюю одежду — она прошла проверку даже арктическими экспедициями. Сегодня мы, используя новейшие технологии, создаем вещи, которые подходят для экстремальных погодных условий, но при этом элегантны и многофункциональны. Скажем, многослойные модели-трансформеры, годящиеся для всех сезонов. Так, Military Eskimo, благодаря съемной внутренней куртке-бомберу, можно носить и как легкую парку.