

«В SHISEIDO СОЧЕТАЮТСЯ ТРАДИЦИИ, НАУЧНЫЙ ПОДХОД И ИСКУССТВО»



Вы возглавляете компанию три года. Что изменилось за этот срок?

Масахико Уотани: Когда я взглянул на компанию Shiseido три года назад, то понял, что есть много областей, в которых мы могли бы измениться и стать лучше, сохраняя при этом основополагающие ценности.

Например, с самого начала частью моих амбиций было укрепление бренда. Я верю, что бренд компании — очень важный актив, который является символом связи с потребителем. Если влияние бренда велико, потребители будут продолжать покупать и пользоваться этой продукцией.

И я очень рад, что сейчас в нашей компании это понимают. Мы усердно работали на протяжении последних трех лет. Я с уверенностью могу сказать, что в результате взаимодействия всех элементов бренд компании продолжает развиваться в отношении узнаваемости, коммуникации, потому что мы инвестируем в рекламу, продвижение, мерчандайзинг, а также в человеческие ресурсы в целом.

— При всей своей традиционности Shiseido технологическая компания, не так ли?

М. У.: Технологии лежат в основе нашей компании. В Shiseido сочетаются научный подход и искусство. У нас принято каждый раз начинать с самых азов, включая научные исследования.

Новейшие цифровые технологии еще больше расширили наши исследовательские возможности, значительно расширились возможности коммуникации с клиентами, способы реализации нашей продукции, появились и новые возможности в области исследований.

Вместе с тем, Shiseido — очень традиционная компания. Ее история насчитывает 146 лет. В 1872 году ее основал молодой японский паренек Аринобу Фукухара, когда ему было всего 24 года. По его мнению, Shiseido еще тогда олицетворяла «фармацевтическую компанию западного типа, которая продавала лекарственные препараты из Европы и США». Он начал свой бизнес спустя всего пять лет с момента, когда Япония открылась миру. Таким образом, хотя с самого начала это была японская компания, сильная своими традициями и историей, ей предстояло стать мировой, сочетающей в себе черты Японии, Запада и остального мира. И на протяжении последних 40 лет рост компании Shiseido был обусловлен именно сочетанием японского происхождения и ценностей с культурой западного мира.

Сейчас 50% деятельности компании происходит уже за пределами Японии. Половина наших сотрудников работают за рубежом. Мы совмещаем полезные японские и общемировые ценности. Это основополагающий момент.

— Японские косметические компании (JBC — Japanese Beauty) становятся самым обсуждаемым трендом в мире, особенно в индустрии красоты. В чем секрет?

М. У.: Я считаю, что самобытность — один из ключевых факторов успеха JBC. Отличительная черта японской культуры — это особое отношение к природе и естественности. Несмотря на то что в своей косметике мы используем множество различных элементов, мы всегда стремимся к тому, чтобы, применяя ее, наши клиенты сохраняли естественную красоту.

Важную роль играет высокое качество продукции, разработка дизайна упаковок. Люди по-настоящему хотят, чтобы товары выглядели презентабельно. Это искусство. Внимание к деталям тоже часть нашей японской культуры.

Еще очень важна безопасность. Японская косметика пользуется спросом в странах вроде Китая благодаря своей безопасности.

Культура Японии состоит из множества различных элементов, и они составляют основу японской индустрии красоты. Но нет смысла рассказывать о ценностях нашей индустрии японским потребителям, они и так все это знают. Поэтому мы ведем коммуникацию с потребителями по всему миру.

— Если вернуться к бизнесу, недавно вы завершили реализацию трехлетней стратегии. Насколько успешно?

М. У.: Это был хороший период в нашей компании. Мы старались придерживаться первоначального плана, чтобы добиться максимальной прибыли. Разобрались со всеми пробле-

мами, которые возникали у нас поначалу, например с выходом на китайский рынок. Мы также вложили большие средства в развитие маркетинга, человеческих ресурсов; в развитие компании как в Японии, так и по всему миру. Мы сфокусировались на мировых брендах. Мы подписали соглашение о сотрудничестве с Dolce & Gabbana.

Подобные бренды очень популярны, в них сосредоточены большие инвестиции. Поэтому мы очень рады тому, что они растут и развиваются.

— Насколько успешными были эти три года для развития компании в Европе?

Франк Марилли: Мы укрепили позиции своих брендов в разных странах, на разных рынках. Так, например, у нас есть представительство в России, и мы ведем нашу деятельность там довольно успешно.

Компания Shiseido имеет различную степень узнаваемости и различные преимущества на мировых рынках. Она занимает очень хорошие позиции на рынках России, Германии, Италии. Но мы слабее на рынках Великобритании и Франции. Мы работаем над тем, чтобы максимально приблизить свой бренд к потребителю: инвестируем в розничные магазины, обучение наших косметологов, а также в рекламу и продвижение товара.

У нас появились партнеры, которые по-разному позиционируют себя в различных мировых регионах. Например, наш договор о праве выпускать продукцию под маркой Dolce & Gabbana был действительно большим шагом вперед — нам открылись новые возможности. У Dolce & Gabbana достаточно сильные позиции в США, чего нельзя сказать о Европе. Здесь нам предстоит разобратся еще с множеством нюансов.

— Какие страны вне Европы кажутся вам наиболее перспективными для продвижения продукции Shiseido Group?

М. У.: Ввиду того что Shiseido — это международная компания, мы посто-

Shiseido — японский производитель косметики, парфюмерии и средств по уходу за волосами. Входит в пятерку крупнейших косметических компаний в мире. Основана в 1842 году. Помимо собственного бренда, компания выпускает на рынок продукцию под дочерними брендами, пользующимися не меньшей популярностью, среди них Aqua Label, Bénéfique, D'ici là, Elixir Supérieur, Integrate, IPSA, Maquillage, Tsubaki, Uno, Dolce & Gabbana.

ТЕКСТ **Ксения Дементьева**
ФОТО **Shiseido EMEA Group**