



SHISEIDO EMEA GROUP

ФРАНК МАРИЛЛИ



Главный исполнительный директор Shiseido EMEA. До прихода в Shiseido Group Франк Марилли занимал должность управляющего директора подразделения Europe Fragrance & Beauty Chanel. Ранее занимал различные руководящие должности в Unilever Group. Господин Марилли курирует всю деятельность компании в регионе EMEA (Европа, Ближний Восток и Африка).

янно растем, в частности на азиатских рынках и в Китае. Это те амбиции, которые мы поддерживаем. Мы собираемся выпускать парфюмерию от лица бренда Dolce & Gabbana. Также мы запускаем новую линию косметики. В итоге на европейском и американском рынках мы будем торговать парфюмерией. К счастью, там имеется на это спрос.

Китайский рынок — это наше развивающееся направление, пока не очень крупное. Нам удастся наладить контакт с китайскими потребителями. Я считаю, что этот рынок будет расти и раз-

МАСАХИКО УОТАНИ



Президент и главный исполнительный директор компании Shiseido. Присоединился к Shiseido в апреле 2014 года. Имеет более чем 30-летний опыт работы в области маркетинга и менеджмента как в японских, так и в глобальных компаниях. Господин Уотани также является вице-президентом Ассоциации косметической промышленности Японии, директором Японской федерации бизнеса, директором Японской ассоциации маркетинга.

виваться, а также, несомненно, Средний Восток. Мы уже вовсю торгуем там парфюмерией.

Ф. М.: Я хотел бы добавить, что мы сторонники постепенного расширения бизнеса. Мы не можем вкладывать деньги во все сразу. Мы должны основываться на нашей узнаваемости и преимуществах на том или ином рынке.

Это не значит, что мы не рассматриваем, например, африканский регион. В общем — смысла нет, но там должны быть отдельные рынки, которые мы можем занять. Безусловно, одной из та-

ких ниш является ЮАР. Там есть хорошие условия для распространения нашей продукции.

На сегодняшний день мы должны укрепить наши слабые стороны. Это касается рекламы и продвижения товара, а также розничной сети. Но мы также понимаем, что есть регионы, где есть потенциал к росту.

— Недавно вы утвердили новую стратегию до 2020 года. Какие вызовы она ставит перед компанией?

Ф. М.: Одна из важных задач — структура организации. Все сотрудники должны занимать правильные позиции.

Инвестирование в бренд. Мы работаем над техническим обеспечением нашего бизнеса. CRM, электронный бизнес. Мы пытаемся ухватиться за тренд электронной коммерции. Это позволяет напрямую контактировать с потребителем. Безусловно, мы также можем улучшить наши партнерские отношения в сфере продаж.

М. У.: Я хотел бы добавить, что на протяжении последних трех лет я постоянно повторял, что нам нужно задать себе верхний показатель прибыли. Shiseido переживала очень досадные периоды упадка качества сервиса. Ухудшение сервиса влечет за собой проблемы. Мы должны подстраиваться под наших клиентов, чтобы иметь прибыль.

В настоящее время я пытаюсь изменить это положение. На протяжении последних трех лет мы увеличивали

вложения в маркетинг. Наш средний объем инвестиций вырос на \$1,1 млрд, или £800 тыс. После этого мы заметили, как растет наша верхняя отметка прибыли. В итоге она выросла на 16%, притом что цена на продукцию не изменилась. Поэтому мы собираемся продолжать инвестировать. В рамках стратегии-2020 к тем средствам, которые мы уже вкладываем, мы собираемся добавить еще \$1 млрд на маркетинг. И ожидаем, что верхние значения продолжат расти. Очевидно, мы будем вкладывать не только в развитие маркетинга, но именно это направление требует крупных вложений.

— Конкуренция в индустрии красоты очень высока. Кто ваши основные конкуренты?

М. У.: Все подряд. У нас есть своего рода прямые конкуренты в нашей основной сфере. Основные мировые компании из индустрии красоты являются сильными конкурентами. Что касается товаров массового спроса, наши конкуренты — это японская компания Као или Procter & Gamble. Но мы не конкурируем с ними напрямую.

Нашими прямыми конкурентами можно считать все компании. Это своего рода борьба за потребительскую аудиторию. В основном наша целевая аудитория — это женщины, потому что им важен их внешний вид, они также следят за тенденциями в индустрии моды. ●