

COURTESY OF BOSS

COURTESY OF BOSS

ОЛИМПИЙСКИЙ
ЧЕМПИОН
ИЗ СИНГАПУРА,
ПЛОВЕЦ ДЖОЗЕФ
СКУЛИНГ
В КОСТЮМЕ BOSS,
КОТОРЫЙ МОЖНО
СТИРАТЬ В МАШИНЕ

Модные товары — дорогие, качественные, но они довольно быстро устаревают морально, хотя товарного вида не теряют.

Так вот, долгие годы Boss относился именно к премиум-сегменту, пока однажды владельцы не решили, что пора брать курс на люкс. Это были 2012–2013 годы. Но недавно стало очевидно, что в ситуации затянувшегося мирового экономического кризиса и, как следствие, кризиса потребления премиум-сегмент куда более выгоден. Поэтому было принято решение возвращаться к истокам.

Осталось разобраться в том, как бренды портфеля Hugo Boss будут развиваться дальше и как решение руководства компании отразится на покупателе. Для этого придется вернуться на два года назад.

Год 2016. В непростые для марки времена у ее руля встал бывший финансовый директор бренда Марк Лангер, который серьезно взялся за новый план развития Hugo Boss — необходимо было кардинально пересмотреть вектор движения бренда, при этом сохранив его ключевые ценности и продукты. Именно Лангер объявил, что Hugo Boss возвращается в премиум-сегмент.

Сначала в компании пошли проверенным путем и стали избавляться от неприбыльных активов — уже закрыто около 20 магазинов, а оптовый бизнес в США претерпел реструктуризацию.

Согласно новой стратегии, теперь все внимание отдано двум основным брендам — Boss и Hugo. Первый отвечает за классическую мужскую одежду класса люкс, а второй предназначен для молодой аудитории, вещи марки Hugo примерно на 30% дешевле Boss. Суббренды Boss Orange и Boss Green были также интегрированы в единый бренд Boss. Все для удобства покупателей — такое позици-

онирование видится руководству компании более цельным и понятным, а значит, поклонники марки не запутаются в разнообразии линий и названий. Оба бренда предлагают одежду и аксессуары трех стилей: делового, повседневного и того, что называется athleisure (повседневная спортивная одежда).

Сохранили в компании и три основных канала дистрибуции: розницу, опт и онлайн-продажи, но офлайн-магазинам бренд стал явно предпочитать продажи через интернет, для увеличения их доли был полностью обновлен сайт и доработано мобильное приложение. Сегодня Hugo Boss все чаще апеллирует к молодой и современной аудитории эпохи инстаграма и блогинга, стремясь скорректировать образ консервативного классического бренда.

Соответственно меняются и герои. Бренд, который одевал пилотов «Формулы-1», сборную Германии по футболу, игроков «Спартак», актеров «Рокки-4» и лицами которого в разное время были Сильвестр Сталлоне, Джаред Лето, вратарь «Зенита» Вячеслав Малафеев, актеры Джейми Дорнан, Крис Хемсворт, Тео Джеймс и шведский теннисист Бьорн Борг, теперь приглашает к участию в рекламных кампаниях сегодняшних кумиров.

Так, в 2017-м британский фотограф Харли Уэйр сняла в осенне-зимней кампании рэп-певицу Майю, модель и актера Тони Уорда, звезду «Сумерек» Джейми Кэмпбелла Бауэра и популярных блогеров.

И все это в рамках общего курса на демократичность и смещения фокуса с исключительно люксовых товаров на более доступные вещи премиального уровня, спрос на которые очень высок. В центре внимания при этом остается основа основ бренда — мужская линия.

Но все эти перемены не означают того, что компания планирует полностью отказаться от люкса, как и от женской линейки. «Коллекции ручного производства Tailored и Made-to-Measure остаются очень востребованными у покупателей», — говорит президент компании Марк Лангер, который успешно проводит изменения в компании, при этом трансформируя фирменные продукты марки. Контракт с ним был недавно продлен до 2021 года.

Особенно заметны преобразования были в коллекции «осень-зима 2018», представленной в феврале в Нью-Йорке. В ней воплотился новый облик мужчины в стиле Hugo Boss — элегантно-яппи, который обожает спорт и умеет хорошо и со вкусом отдыхать. Дизайнер мужской линии Boss Инго Уилтс поместил на свитера и уютные пончо бейсбольные принты, на бомберы — нашивки и дополнил образ брутальными рюкзаками и сумками-баулами с короткими ручками — с такими только на тренировку. Название коллекции Sports Tailoring сочетает в себе отсылку к фирменному безупречному крою марки и новый курс на спортивный стиль.

Любопытно, что именно знаковая для марки вещь — костюм — первой стала объектом экспериментов. Так как Boss развивается стремительно, синхронизируясь со скоростями современной жизни, дизайнеры создали новую коллекцию костюмов, которые не требуют химчистки, для них подходит обычная машинная стирка. Благодаря уникальной конструкции они не теряют формы и сохраняют идеальную фирменную посадку Boss. Шьют их из ткани, устойчивой к воздействию воды. После стирки достаточно слегка отпарить костюм, и он снова будет иметь безупречный вид.

И здесь не обошлось без реверанса традициям — 1975 году. Приглашенный

дизайнер марки Вернер Балдессарини прославился костюмами из дорогого ирландского льна, которые он стал выпускать, вдохновившись купанием героя Марчелло Мастроянни в римском фонтане Треви в фильме «Сладкая жизнь».

В новинке 2018 года вполне можно повторить этот подвиг: костюму ничто не угрожает. Модель доступна в трех вариантах ткани на основе шерсти. Брюки и пиджак можно купить отдельно, подобрав по фигуре, что дает возможность для экспериментов со стилем и создания разнообразных сочетаний.

Амбассадором новой коллекции стал пловец из Сингапура Джозеф Скулинг, который первым в своей стране получил золотую олимпийскую медаль. Неудивительно, что именно его выбрали лицом линии. Философия Скулинга созвучна философии мужчины Boss: всегда быть в форме и не тратить впустую ни секунды.

Возвращение в премиум и отказ от люкса в случае с Hugo Boss стало стратегически верным решением — в августе Reuters опубликовало цифры, подтверждающие, что продажи бренда выросли на 6% во второй четверти 2018 года. Когда на эксперименты решаются компании, которые считаются олицетворением «вечной классики», это всегда вызывает повышенный интерес, многочисленные интерпретации, а порой и критику. Для многих Hugo Boss до сих пор ассоциируется с безупречными классическими костюмами, другой вопрос, что само понятие классического костюма меняется и консерваторам придется привыкнуть к новому «спортивному тейлорингу» марки.

По прогнозам марки новая стратегия должна показать еще более высокие результаты уже к концу 2018 года.