«Вещь должна быть со смыслом»

Андреа Кане о будущем Woolrich



WOOLRICH

ДЖОН РИЧ в 1830 году начал продавать пенсильванским лесорубам шерстяные ткани. Через тридцать лет, во время гражданской войны, компания поставляла шерстяные одеяла для солдат. Предприятие стало градообразующим, и город получил имя Вулрич от wool — «шерсть» на английском и Rich — фамилии владельца. Сейчас у руля компании все та же семья — ее восьмое поколение. Вот только от американской компании осталось одно название. Производства в Штатах закрыли, в том числе и первое, в Вулриче, объясняя такой шаг желанием «зачистить рынок» перед внедрением новой стратегии, чтобы избавиться от имиджа одежды для лесорубов. Последние годы бренд, знаменитый своими ультратеплыми парками, штормило: менялась стратегия развития, бренд существовал на два рынка в разных ипостасях — более демократичная в Штатах и дороже — в Европе. В 2016-м направления объединились. В конце 2018-го пакет акций компании частично выкупили японские и люксембургские инвесторы. А в мае 2019-го она обрела нового генерального директора — Стефано Сакконе. И похоже, теперь бренд точно знает, куда и зачем идет. Об этом «Коммерсантъ. Стиль» и поговорил с Андреа Кане, креативным директором Woolrich, на летней Pitti Uomo во Флоренции.

— Как вы думаете, изменится бренд с приходом нового человека?

— Думаю, он станет более практичным. Стефано долго работал на американские компании в сфере спортивной одежды, разрабатывал и одежду уличного стиля. Сотрудничал с такими компаниями, как Nike, Napapijri, VF и Jansport. Именно это нам и нужно. Как вы знаете, наша компания — семейный бизнес. А у такого рода предприятий совершенно иной темп развития. У Стефано есть четкое представление о том, что происходит на рынке и как с ним взаимодействовать. Более того, для меня важно, что он толковый парень с хорошим образованием.

— Кому пришла в голову идея изменить логотип компании и убрать семейное имя?

— Это был логичный ход. Компания уже давно выросла из семейной лавочки. Мы решили сотрудничать с крупнейшим дизайн-агентством Pentagram, Полой Шер. Она настоящий творец. Создала фирменный стиль нью-йоркской Metropolitan Opera, например. Ее искусство имеет социальную направленность. С учетом истории нашей компании мне показалось, что не стоит привлекать к развитию бренда людей из сферы моды. Pentagram же около ста лет занимается развитием графического дизайна в США.

— У вас есть любимая модель?

— Мы сделали обновленную версию mountain jacket. Мне нравится, что она защищает клиента от воды и холода — это вещь со смыслом. Я преподаю в университетах Рима и Болоньи и вижу, что студенты начинают больше интересоваться историей создания товара, идеями, которые за этим стояли. Каждая наша вещь должна быть «со смыслом».

— Как вы будете отмечать юбилей компании? Почти 200 лет.

— 190. Woolrich отмечает каждые 25 лет, предыдущее празднование было на 175 лет. Я бы хотел сделать что-нибудь необычное. Для нас сейчас в приоритете — открыть большой магазин в Нью-Йорке (на момент подписания номера в печать магазин неделю как открылся.— «Коммерсантъ. Стиль»), где можно будет испытать парки в помещении с минусовой температурой. Обо всем остальном мы подумаем потом.

— Увеличилась ли конкуренция на рынке верхней одежды?

— 10–15 лет назад Woolrich был единственным брендом, о котором слышали все. В Италии, Германии, везде в Европе. Затем появился картель канадских производителей. Это тренд последнего времени. 20 лет назад было так же. Тогда можно было иметь полноценный комплект стильной одежды. Она была доступнее. Сейчас ситуация иная. Изменились погодные условия. Теплая верхняя одежда носится не всегда, поэтому нашему бренду важно, чтобы цена на продукцию не была завышенной. Посмотрите, сколько стоит продукция других брендов,— мы все в одном диапазоне. Кроме Moncler, конечно. Рынок есть рынок. Приходит множество других компаний. Но у нас еще есть чем удивить наших клиентов.

— Каждый бренд хорошо знает своих клиентов. Знает, что каждый покупает, его интересы, привычки, музыкальные предпочтения. Когда-то бренд сам диктовал клиенту, что ему нужно. Сейчас иначе. Что вы об этом думаете?

— Я с этим согласен. Если говорить о маркетинге, то мы теперь больше думаем о клиенте, чем о товаре. Все нацелено на удовлетворение его потребностей. Нельзя производить то, что нравится только нам, и продвигать этот товар. Стефано, когда начал работать в компании, сказал, что мы должны стать более клиентоориентированными. Теперь все за нас решает потребитель. Не знаю, как долго это продлится. Нужно время, чтобы реализовать новый план. Ну и работа над устойчивым развитием не стоит на месте. Короче говоря, меняемся к лучшему.

Беседовала Натела Поцхверия



Креативный директор Андреа Кане вернул красную клетку в ДНК-код компании Woolrich



Модель в одежде из совместной капсульной коллекции Woolrich и английской дизайн-студии Griffin

WOOLRICH