

# ИДЕЯ СТОИТ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЗАВОД

ЭТИ СЛОВА — ДЕВИЗ ОСНОВАТЕЛЯ КОМПАНИИ GEOX МАРИО МОРЕТТИ ПОЛЕГАТО. СОЗДАННАЯ В 1995 ГОДУ, СЕГОДНЯ КОМПАНИЯ GEOX ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ МИРОВЫХ ЛИДЕРОВ В ПРОИЗВОДСТВЕ ОБУВИ И ОДЕЖДЫ. ЕЕ ПРОДУКЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНА БОЛЕЕ ЧЕМ В СТА СТРАНАХ МИРА. ГОСПОДИН ПОЛЕГАТО РАССКАЗАЛ ОБ ИННОВАЦИЯХ, СВОЕМ БИЗНЕСЕ И РОССИЙСКОМ РЫНКЕ. АЛЬБИНА САМОЙЛОВА

**GUIDE:** С момента своего основания Geox известна благодаря своим инновациям и технологиям, но в нашем мире все быстро меняется: в чем сегодня самая сильная сторона вашего бренда?

**МАРИО ПОЛЕГАТО:** В обувной индустрии Geox зарекомендовала себя как быстро-растущая инновационная компания. Мы не перестаем развивать наши технологии и все время внедряем инновационные решения, которые улучшают наш продукт. Одним из последних замечательных примеров такой стратегии является модель Nebula. Я бы сказал, что наиболее сильной стороной Geox является наша уникальная способность никогда не останавливаться на достигнутом и все время совершенствоваться, стремясь предложить людям лучшую во всех смыслах одежду и обувь.

**G:** Какова сегодняшняя стратегия вашей компании? Какие глобальные цели ставит перед собой Geox?

**М. П.:** Наш бренд крайне успешен в Восточной Европе, на которую приходится 80% оборота компании. Поэтому недавно мы представили новый бизнес-план, сфокусированный на стратегическом развитии таких рынков, как Россия, США и страны Азиатско-Тихоокеанского региона.

**G:** Какие планы у вас связаны с развитием Geox в России?

**М. П.:** Основная задача, которую мы ставим перед собой в плане развития Geox в России, — это присутствие фирменных магазинов Geox во всех ключевых городах России. В ближайший год планируется открыть восемь-девять монобрендовых магазинов, в первую очередь на юге России, в Крыму и на Урале. При этом мы будем развивать сотрудничество с мультибрендовыми магазинами и поддерживать продажи Geox через ведущие российские интернет-магазины, осуществляющие доставку по всей стране.

**G:** Каким вы видите российского покупателя? Есть ли что-то, что принципиально отличает россиянина от итальянца при выборе обуви?

**М. П.:** Российский рынок сильно отличается от итальянского, и это естественно, потому что в каждой стране у покупателей свои ожидания, культура потребления и менталитет. В отличие от Европы, россияне более требовательны к продукту, они обращают внимание не только на статус и узнаваемость марки, но и на качество изделий и их функциональные характеристики. Мы хотим показать, что Geox — это всегда высокое качество, и закрепить за брендом в России репутацию марки, которой можно доверять безусловно.

**G:** В России широко представлены мужские, женские и детские коллекции обуви и верхней одежды Geox. Что пользуется наибольшим спросом и как вы думаете, почему?



**М. П.:** Наша верхняя одежда появилась на российском рынке не так давно, и она быстро завоевала популярность. Так, в зимний период продажи наших курток составляют 40–50% оборота в зависимости от региона, особенно они востребованы на Урале и в Сибири. Если говорить об обуви, то в последнее время активно растут продажи кроссовок — в первом полугодии 2016 года рост продаж этой категории составил больше 80%. При этом активно развиваются и другие категории нашей продукции, включая женскую и детскую линии.

**G:** Вы первым запатентовали технологию «дышащей» обуви. Насколько известно, в 1990-е вы предлагали ее многим производителям в Америке и Европе. Тогда обувные компании этой технологией не заинтересовались, теперь по ней работают лучшие бренды мира. Почему «дышащая» обувь сегодня так популярна? Что изменилось в сознании людей?

**М. П.:** В настоящее время Geox обладает уже 60 патентами, и не только в области дышащих технологий. В своих разработках мы акцентируем внимание на всех

возможных значениях, характеризующих слово «комфорт»: водоотталкивающие и водонепроницаемые свойства, легкость, прочность и многие другие. Наш успех так значителен во многом благодаря тому, что сегодня, помимо качества и инноваций, покупатели все больше интересуются здоровым образом жизни, окружающей средой и комфортом, который, в свою очередь, обеспечивает им «дышащая» обувь. Geox предоставляет собой полную комбинацию востребованных покупателям характеристик в сочетании с высококлассным итальянским дизайном.

**G:** Известно, что специалисты лабораторий Geox изучают особенности человеческого организма по распределению тепла. Были ли какие-то открытия, которые привели к созданию нового материала, технологии или, может быть, к внедрению какого-то особого дизайна?

**М. П.:** Каждый год Geox инвестирует 2% дохода в исследования и развитие. Пятнадцать наших инженеров вовлечены в разработку новых технологий, впоследствии внедряемых в материалы для обуви и одежды. Одно из наших последних изобре-



ДЕВИЗ МАРИО ПОЛЕГАТО ВСЕГДА У НЕГО ПЕРЕД ГЛАЗАМИ В РАБОЧЕМ КАБИНЕТЕ

тений, к примеру, — мембрана, созданная для новой коллекции зимних курток, названной Nord Plus. Эта серия курток задумывалась специально для северных стран — в частности, для Скандинавии и России. Новая мембрана абсолютно уникальна с точки зрения терморегуляции и позволяет людям сохранять идеальную температуру тела без необходимости снимать куртку, даже когда они входят в теплое помещение с улицы морозной зимой, и наоборот. При этом дизайн курток превосходит все ожидания в части исполнения и стиля, так как разработан специально для городской среды и относится к сегменту премиум.

**G:** Главный имиджевый продукт Geox — кроссовки Nebula. Что для вас Nebula? Как вы думаете, в чем секрет популярности этой модели?

**М. П.:** Nebula не просто комфортная обувь. Это абсолютно новое слово в мире «дышащих» технологий, это вершина наших инноваций в ряду всего того, что мы когда-либо делали. Эта модель создана для ношения в любых климатических условиях, и она невероятно легкая, как облако. Это стало возможным благодаря совершенствованию концепции циркуляции воздуха: обувь Nebula «дышит» в трех измерениях благодаря трем системам — Inner Breathing System, Net Breathing System и 3D Performance Unit. Первые результаты продаж после запуска были настолько ошеломляющими, что мы поняли: это продукт, которого потребитель давно ждал.

**G:** Есть ли у вас жизненные принципы, которым вы никогда не изменяете?

**М. П.:** Я всегда верил и верю в креатив, силу идеи и всегда говорю: An idea is worth more than a factory («Идея стоит больше чем завод»).

**G:** Вы входите в число богатейших людей планеты, по версии Forbes. На что вы всегда готовы потратить деньги?

**М. П.:** С самого детства меня привлекали разные сложные устройства. С годами ничего не поменялось — мне нравятся всевозможные технологичные новинки. К примеру, я всегда готов потратить деньги на смартфоны и другие гаджеты нового поколения, а еще на мотоциклы, на которых я очень люблю ездить по самым живописным местам Италии. ■