

«Мы продолжаем развиваться» Марк Лангер о новой стратегии Hugo Boss

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ директор Hugo Boss о расширении на Восток, соотношении мужской и женской коллекций и планах по завоеванию мира.



— Какие изменения произошли в Hugo Boss за последний год?

— Мы сделали все, чтобы избежать потерь и спрогнозировать будущее развитие компании. Мы урезали наши расходы, закрыли 20 неприбыльных магазинов, приступили к реструктуризации оптового бизнеса в США и пересмотрели

форматы дистрибуции, которые не соответствуют позиционированию бренда. Еще одно важное решение — все операции по онлайн-коммерции в Европе теперь полностью осуществляются самой компанией. Помимо этого, мы полностью обновили сайт и усовершенствовали мобильное приложение.

— Решение Hugo Boss закрыть 20 неприбыльных магазинов американский новостной бизнес-портал CNBC назвал кризисом самоопределения. Это так?

— Мы не согласны с таким видением ситуации. Компания избавляется от неприбыльных активов, но там, где для нас есть благоприятные возможности, мы продолжаем развиваться. В частности, в 2017 го-



BOSS, КОЛЛЕКЦИЯ СЕЗОНА «ОСЕНЬ—ЗИМА 2017»

ду в собственное управление компании перейдут три франшизы в Дубае, а также продолжится расширение присутствия на Ближнем Востоке.

— Февральская женская Неделя моды в Нью-Йорке прошла без участия Boss, бренд также сместил фокус внимания на мужскую коллекцию. С чем связано такое решение? И как оно скажется на сотрудничестве с Джейсоном Ву?

— Джейсон Ву остается креативным директором бренда, и его влияние на женскую коллекцию невероятно высоко. И несмотря на то что, действительно, фокус внимания перемещен на мужскую коллекцию, женская линия по-прежнему остается очень важным элементом бренда.

Компания уделяет особое внимание мужской коллекции, так как для бренда именно мужская линия является основополагающей.

— Компания сегодня фокусирует внимание на двух брендах — Boss и Hugo.

Почему выбран именно такой подход?

— Мы стремимся к единому позиционированию. В коллекциях Boss будут представлены вещи как в деловом, так и в менее строгом стиле. Бренды Boss Orange и Boss Green больше не будут независимыми, а будут интегрированы в общий бренд Boss. Таким образом, клиент сможет подобрать образ сразу в трех стилях — деловом, casual и athleisure (повседневная одежда в спортивном стиле). Что касается Hugo, в будущем он станет олицетворением модного бренда для тех, кто уделяет особое внимание последним веяниям и хочет выражать собственное «я» с помощью одежды. При этом цена будет очень привлекательной, а качество — соответствовать премиальному сегменту. Но мы ни в коем случае не отказываемся от люкса, потому что коллекции ручного производства Tailored и Made-to-Measure по-прежнему очень востребованы у покупателей.

БЕСЕДОВАЛА ЛЮБОВЬ НЕВЕРОВСКАЯ

