



«В ПЕТЕРБУРГЕ ВСЕ БОЛЬШЕ МОДНО ОДЕТЫХ МУЖЧИН»

Итальянский бренд мужской одежды и аксессуаров Canali вышел на петербургский рынок. 18 сентября состоялось открытие бутика в гранд-отеле «Европа». Представитель семьи Canali, один из акционеров компании Паоло Канали описал портрет типичного клиента.

— Какие у вас ожидания от российского рынка?

— Мы в России не новички и работаем здесь уже двадцать лет. На этом рынке мы чувствуем себя довольно уверенно. Мы знаем, что российские клиенты знакомы с брендом Canali и ценят нашу продукцию. Открытие бутика в Петербурге — дополнительный этап в развитии компании на российском рынке.

— Есть ли особенности развития бизнеса в Петербурге по сравнению со столицей?

— Исходя из нашего опыта работы на международном рынке, мы можем констатировать, что, как правило, на территории одной страны жители разных регионов имеют различные потребности. Разница ощущается, даже если города находятся всего в 500 км друг от друга. Вот почему при выходе на новый рынок так важно иметь возможность сотрудничать с местными специалистами, которые могут объяснить особенности менталитета покупателей, их ожидания, реалии локального рынка.

— Когда вы гуляете по улицам Петербурга, вы видите много модно одетых мужчин?

— Даже в Италии прогулки по улицам не позволяют судить о стиле всех жителей страны, хотя итальянцы заслужили репутацию людей, которые уделяют огромное внимание моде. Последний раз я был в Петербурге два года назад, и я могу отметить, что сегодня, проходя по улицам города, я вижу все больше модно одетых мужчин. И я говорю обо всех возрастных категориях, хотя молодые люди всегда обращены к моде чуть больше.

— Как бы вы описали портрет вашего клиента?

— Наш клиент — это в основном бизнесмен или топ-менеджер крупной компании, или профессионал, например, врач или юрист. Возраст играет не столь важную роль. У нас есть и молодые покупатели, и покупатели зрелого возраста. В целом это люди, которые могут оценить качество люксовых вещей, хорошие ткани и фабричную работу.

— Это не первый итальянский бутик в Петербурге. Какие особенности у бренда Canali по сравнению с другими итальянскими марками того же ценового сегмента, представленными в Северной столице?

— Качество помогает нам конкурировать с другими игроками рынка. Под качеством я понимаю то, как мы отбираем технологии, фабрики, ткани, фурнитуру. Например, мы используем тончайшую шерсть, шелк самого высокого качества. В нашей продукции все настолько совершенно, насколько это возможно. Да, мы работаем в высоком ценовом сегменте, но это адекватная цена. Мы самая большая в Италии компания в этом сегменте рынка, и наши потребители в большинстве своем действительно довольны нашей продукцией.

— Как вы выбираете профессионалов для работы в вашей компании?

— Италия имеет долгую историю портновских традиций, что позволяет нам сегодня с легкостью найти людей с хорошими навыками ручного труда. Кроме того, в Италии развито обучение портных. Перед тем как сотрудник фабрики приступит к работе, он проходит практику в школе в течение шести месяцев. Наша фабрика выпускает продукцию только для

бренда Canali. Такой подход позволяет совершенствовать технологии и качество.

— Какие услуги будет предлагать новый бутик?

— Все наши магазины работают по единому принципу. В каждом бутике — квалифицированный персонал, который может дать совет о том, что стоит купить. Кроме того, у нас есть собственная команда высококвалифицированных портных, которая путешествует по всему миру. Они проводят несколько дней, например, в Йемене, потом — в Дубае, потом — в Китае.

— Вам потребуется активная маркетинговая политика в связи с открытием бутика в Петербурге?

— Вот уже некоторое время, следуя принципу компании о постоянном внедрении инноваций, мы стараемся полностью изменить наш способ общения. Теперь мы гораздо больше ориентируемся на интегрированные многоканальные цифровые средства коммуникации. В этом году создали новый сайт, в том числе и на русском языке, это показывает, насколько нам важен российский рынок — как в настоящее время, так и в долгосрочной перспективе. Среди наших приоритетов находятся и социальные сети, чтобы постоянно быть в курсе потребностей клиентов и найти общий язык с аудиторией, мы увеличиваем инвестиции в российскую онлайн-рекламу.

— В какой стране ваши финансовые показатели самые высокие?

— В США и Китае. Этот коммерческий успех объективен, учитывая демографическую ситуацию в этих странах, а также долгую историю нашего бренда на этих рынках. В США мы пришли около 40 лет назад, а в Китае мы уже 15 лет. Сегодня США, Китай и Россия — три крупнейших для нас рынка, каждый из которых, безусловно, обладает некоей спецификой. В целом мы активно развиваемся в 18 странах. Если говорить о российском рынке, то мы не ограничиваемся Петербургом и Москвой. У нас есть магазин в Екатеринбурге, а в следующем месяце мы планируем открыть бутик в Новосибирске. В долгосрочной перспективе ищем возможности для новых точек в России.

— Что было принципиально важно при выходе на российский рынок?

— В Италии, конечно, нам проще развиваться, потому что это наш дом. У нас есть определенные знания, например, о том, на каких улицах лучше открыть магазин. Мы можем с легкостью через несколько лет поменять адрес, и для этого нам не нужна помощь. При открытии бутика в России важно найти местного партнера, который хорошо осведомлен об особенностях рынка. Прежде чем выйти на новый рынок, мы много путешествуем, чтобы получить достаточно знаний о потребностях клиентов. И это может занять время — нужно быть терпеливым. Это ведь сегмент люкс, а не масс-маркет, и в этом бизнесе недостаточно просто открыть двери магазина. Нам нужна хорошая команда.

— То есть вы почувствовали, что именно сейчас — идеальный момент для открытия бутика в Петербурге?

— Дело не столько в идеальном моменте. Нужно, чтобы многое совпало: команда, подходящая экономическая ситуация и удачное помещение. Вполне может быть, что и команда есть, и ситуация на рынке благоприятная, но нет подходящей коммерческой недвижимости. И тогда мы активно ищем хорошее место для магазина. Совершать ошибки с локацией — это дорого. С этой точки зрения даже экономические кризисы не так волнуют нас — из них всегда находятся выходы.

Кристина Наумова