

Дэвид Уилкинсон: «Мы приняли решение развивать российские бренды»

Исполнительный директор универмага Au Pont Rouge — о стратегии, эмоциях и амбициях



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ДЭВИД УИЛКИНСОН

начинал свою карьеру в лондонском Harrods, где проработал 13 лет: пришел как продавец, а в 32 года стал операционным директором. Потом был пост управляющего в Selfridges. После он уехал в Катар, в сеть из 97 магазинов — Катара, Эмиратов, Иордании и Омана. В России Дэвид в течение пяти лет развивал бренд «Твое», и вот уже третий год он возглавляет универмаг на углу Гороховой и Мойки.

— Сколько байеров сейчас сотрудничает с Au Pont Rouge?

— У нас три байера — мужской, женский и директор по закупкам. У всех них также есть ассистенты. Меняются они не так часто: люди переезжают жить в другие города, их повышают в должности, у них появляются дети. За два с половиной года работы универмага у нас сменилась пара ассистентов.

— Насколько успех магазина зависит от байеров?

— Успех любого fashion-бизнеса зависит от стратегии и брендов, которые он представляет.

— Под Новый год принято подводить итоги. Какие главные у вас в 2018 году?

— Это был очень насыщенный год. Наши усилия делятся по нескольким направлениям. Во-первых, есть Au Pont Rouge. Во-вторых, корнер в московском «Цветном». Мы только что открыли аутлет в московском Outlet Village «Белая дача». А также продажи интернет-магазина aupontrouge.ru.

— Вы же уходили из «Цветного» с год назад.

— «Цветной» предложил нам вернуться. Мы были там с марта до декабря 2016-го, затем решили сделать перерыв на весь 2017 год, после чего, весной этого года руководство универмага попросило нас вернуться.

— Кто был оператором fashion-зоны в течение 2017 года вместо вас?

— Несколько локальных партнеров. Не думаю, что кому-то по силам сделать в «Цветном» то, что делаем мы. Au Pont Rouge — большой и современный универмаг. Мы представляем огромный спектр дизайнеров — от премиума до люксов.

— Вы как-то изменили концепцию присутствия?

— Главное, что нужно «Цветному», — современная мода. Некоторые из брендов,

имеющихся здесь, мы привели и туда, но не все. В Au Pont Rouge представлено около 400 брендов, из них 30–40 — петербургские, в корнере Russian Wonderland на четвертом этаже.

— А вообще, какова доля российских брендов?

— Цифра меняется, но в среднем 10–18% — российские марки. Сейчас мы эту долю увеличиваем, значительно вложились в ее поддержку, делаем это по ряду причин. Первая: «У Красного моста» имеет замечательную историю, универмаг торговал с 1907 по 1917 год, после чего на этом месте была открыта фабрика. Это особенное место в сердце Санкт-Петербурга. Вторая: после оглушительного успеха Гоши Рубчинского в 2016 году мы приняли решение развивать российские бренды, как модные, так и в разделах товаров для дома, подарков, аксессуаров. И это не только выбор универмага, это выбор клиента. Возьмем для примера такую категорию, как кроссовки: можно прийти в Au Pont Rouge и найти «Два мяча», это местная марка, можно Comme des Garçons, Filling Pieces, Adidas — это как путешествие от одной, сравнительно невысокой, цены до люксов. Но важнее не тот факт, что у нас есть российские бренды, а тот, что мы их тщательно подбираем: мы не берем все подряд, и даже внутри бренда очень аккуратно отбираем товар.

Совсем недавно к нам присоединилась Kisselenko: мы сходили на шоу на «Экспофоруме», был удивительный показ, и сразу родилась идея напрямую работать с Лилией Киселенко. Также у нас есть Urban Tiger, фантастически красивый: потрясающий стиль, ткани очень высокого качества, по ценам, привлекательным для широкой аудитории. Наши клиенты — достаточно уверенные в себе люди, и они с удовольствием смешивают в гардеробе Maison Margiela и вещи локальных дизайнеров. Например, новый бренд Tibi — видите желтую шубу в крайней витрине? — можно миксовать с более классическими вещами.

— Лилия Киселенко будет делать коллекцию специально для вас?

— Некоторые вещи будут только у нас. Kisselenko появится на третьем этаже, этаже современной моды, и будет соседствовать с известными зарубежными дизайнерами.