

«Главное — не упускать возможности»

Сандрин Гролье

о новых бизнес-стратегиях



ПРЕЗИДЕНТ Clarins Fragrance Group и Mugler Fashion Сандрин Гролье приезжает в Москву с завидной регулярностью. Это неудивительно — бизнес компании в нашей стране растет и требует внимания: за последние четыре года продажи марки Azzaro в России выросли в десять раз. «Ъ-Beauty» встретился с госпожой Гролье, чтобы поговорить о трендах мирового косметического бизнеса, а также о направлениях развития парфюмерного и модного дивизионов компании Mugler.

— Расскажите, почему вы выбрали Mugler? Как получилось, что связали свою карьеру именно с этим брендом?

— Я работаю в компании уже 23 года. Все началось с того, что я открыла для себя аромат Angel и была восхищена тем, насколько он необычный и креативный. Мне было понятно, что за ним стоит что-то очень интересное, очень творческое. Я сразу же написала президенту компании о том, что хочу у них работать. Я была студенткой, мне было 20 лет. Я пришла в компанию на стажировку и осталась здесь. В день окончания стажировки президент сказал мне: «Может быть, когда-нибудь вы займете мое место».

Чем мне нравится Mugler: бренд постоянно меняется, как будто создает себя заново, в нем изначально заложено очень большое пространство для творчества. У нас есть возможность предлагать и возможность принимать решения самостоятельно. Это то, что меня очень привлекает. — 23 года на одном месте — это впечатляет! Вообще, как вы считаете, расти внутри компании — это лучше, чем время от времени менять работу?

— Тут нет каких-то правил, рекомендаций, я думаю, что главное — нужно пользоваться теми шансами, которые выпадают. Если можно занять новую должность или найти в другой компании что-то более привлекательное и подходящее для себя — сделайте это. Главное, не упускать возможности, всегда сохранять оптимизм и стремиться к будущему, к лучшему будущему прежде всего для себя.

— Сейчас наметился глобальный тренд диджитализации, многие компании уходят в онлайн-ритейл. Расскажите о вашей позиции в этом вопросе.

— Потребители сегодня хотят меньше времени тратить на покупки, поэтому они предпочитают онлайн-магазины. В США,

например, мы продаем через Amazon именно по этой причине. Но это только в США, где после оформления заказа вы можете получить покупку всего за несколько часов. А в целом, надо сказать, наши позиции в продажах онлайн очень низкие — примерно 8% по миру. Это официальные цифры, хотя есть еще неофициальные дистрибуторы, благодаря которым объем составляет где-то 15%.

Основу парфюмерного бизнеса бренда Mugler составляет повторное заполнение флаконов, поэтому, конечно, он развивается преимущественно в точках продаж, а не онлайн.

— Вы совсем недавно запустили линию одеколонов. Это стремление стать более нишевой маркой или желание привлечь молодую аудиторию?

— Я бы не стала в этом случае говорить о нишевой линии — все-таки одеколоны принадлежат к числу базовых продуктов парфюмерии. Запуском этой коллекции мы хотели показать, что марка Mugler может создавать не только ароматы в стиле Angel или Alien — насыщенные, местами тяжелые, со шлейфом, но и что-то такое «ближе к коже», как мы это называем. Потому что парфюмерный рынок тоже меняется: люди уходят от тяжелых, насыщенных ароматов и хотят нечто более тонкое.

Действительно, мы ориентировались на молодых, и наша идея в том, чтобы с помощью Cologne Mugler приобщить их к миру парфюмерии. Потому что одеколоны эти легкие, очень понятные, их можно смешивать друг с другом, можно создавать собственные ароматы — здесь есть и игровой момент.

— Есть ли какая-то особенность именно у российского рынка? Что любят русские женщины, чем-то мы отличаемся?

— Прежде всего надо сказать, что это сильный и важный для нас рынок: здесь потребитель очень образован и искушен в плане парфюмерии. Если говорить о предпочтениях, ваши вкусы очень близки к азиатскому рынку, как ни странно. У вас сейчас большей популярностью пользуются легкие, цветочные, сладкие ароматы. Во Франции больше любят восточные, гурманские, сладкие запахи: если посмотреть на топ-10 самых продаваемых там ароматов, шесть будут как раз из этой категории.

— Исходя из вашего опыта, что сложнее — ароматы или мода?

— Это два очень разных мира, но объединяет их то, что в одном и другом очень высокая конкуренция. Однако в моде все очень быстро меняется, и с этой точки зрения она как бизнес сложнее.

— Плюс еще наступает fast fashion, и это не может не отразиться на жизни известных модных домов. Наверное, и вы это почувствовали?

— Бренды категории масс-маркет успевают скопировать то, что они видят на наших подиумах, раньше, чем мы успеваем это отшить. С момента показа до поступления коллекции в магазины проходит шесть месяцев, а они тратят два месяца, что-

бы позаимствовать модели и выпустить их в продажу. И это очень влияет на бизнес, поэтому одна из наших главных задач — разработать новый способ представления коллекций. Мы прекрасно понимаем, что клиенты хотят сразу получить то, что они увидели, мы не можем не учитывать их пожелания, и потому нам нужно придумать новые способы взаимодействия с покупателем. Второй важнейший вопрос — о том, как продолжать развитие нашей компании в плане социальной ответственности, сейчас эта тема очень популярна.

— Расскажите про работу с инфлюенсерами, с большими звездами. Выход Ким Кардашьян в «мокром» платье Mugler всем очень запомнился.

— Ким Кардашьян — фанатка бренда, и это платье было создано самим Тьерри Мюглером впервые за долгие годы. По лицензионному соглашению он больше не имеет права делать что-то под маркой Mugler, но специально по этому случаю ему авторизовали его работу, и он нарисовал эскиз платья. У нас только что прошел показ новой коллекции, и сегодня я получила сообщение от креативного директора, что Ким хочет всю эту коллекцию себе. В целом мы, конечно, активно работаем со звездами, но чаще отказываемся, чем соглашаемся на сотрудничество — политика марки очень строга к выбору персоналий. И еще важный момент: наши кутюрные платья мы никогда не дарим, у нас все покупают, и звезды тоже.

— Вернемся к косметике: скажите, какие средства макияжа вам жизненно необходимы, без чего вы не выйдете из дома, как бы ни торопились?

— Прежде всего это средство ухода, потому что никогда не получишь красивый цвет лица, если кожа не будет хорошо увлажнена. А мой повседневный макияж — это классические стрелки, тушь и красная помада. Даже если я буду в пустыне или на необитаемом острове, где угодно, я не откажусь от красной помады.

БЕСЕДОВАЛА
Ирина Кириенко



КИМ КАРДАШЬЯН
В ПЛАТЬЕ MUGLER
НА БАЛУ MET GALA, 2019