

Лубутен Кристиан

25.05.04
285

РЕВЮ

сапожник



Один из ведущих мировых модельеров обуви, истинный креатор и настоящий француз Лубутен обладает обостренным чувством самоуважения и развитым самосознанием. Прессингу крупных финансовых групп он предпочитает свободу творчества. Участвуя в прошедшей недавно в Москве Mercedes Fashion Week, Кристиан Лубутен встретился с обозревателем Газеты Татьяной Медовниковой.

Кристиан Лубутен: «Обычно я не ищу партнеров по бизнесу, а жду, когда они ко мне сами придут»

В Америке мы не продаем обувь с низким каблуком — там у всех машины и никто не ходит пешком. Через обувь понимаешь и разницу климата в разных странах. Естественно, в России сандалии пользуются гораздо меньшим спросом, чем в Индии

Дизайнер Кристиан Лубутен — Газете

“Я — дизайнер избалованный”

Кристиан Лубутен — Газете

Кто, по вашему мнению, занимает сейчас самые высокие позиции в обувном дизайне, делает лучшую обувь?

Пьер Арди — это мастер, который мне нравится. Я не могу сравнивать нашу продукцию, потому что мы абсолютно разные: он — больше архитектор и меньше работает с деталями, но по качеству продукции мы близки.

В этот ряд вы можете поставить кого-нибудь из итальянцев?

Я французский дизайнер и делаю именно французский дизайн обуви. Вообще сравнение каких-то марок — дело неблагодарное. Если бы я считал, что кто-то это уже создал, зачем мне тогда делать что-то свое?

При сравнении марок, скорее всего, можно говорить только о разнице в маркетинговых стратегиях?

Могу назвать три лучшие «семьи-кусты» обувного бизнеса в мире — Dior, Pierre Hardy, Manolo Blahnik. Manolo Blahnik — самый доступный из них по цене, он работает в основном на Америку, и у него самый массовый рынок. Но что касается вкусов, о них спорить невозможно. У каждого автора источник вдохновения и творчества — в его личной жизни и его предпочтениях.

Тогда еще один маркетинговый вопрос: на каких рынках марка Christian Louboutin чувствует себя наиболее уверенно?

Лучше всего моя марка представлена в США. Сейчас один бутик уже работает в Нью-Йорке, второй планируется к открытию в сентябре. Есть также один магазин в Лос-Анджелесе. Ну и также два бутика в Париже, один — в Лондоне, один — в Москве. Причем франшиза — только у московского и лондонского бутиков. Другие бутики — собственность моей компании. Продаются моя обувь также и в мультибрендовых магазинах. Самые большие поставки делаются в Америку. А наиболее перспективные рынки — это, конечно, японский, азиатский и российский. В Европе продажи не такие большие.

Какие методы продвижения продукции вы используете?

Эффективнее всего работают творческие связи с некоторыми из ведущих мировых стилистов, за счет чего моя обувь участвует как сопровождение коллекций одежды в дефиле на лондонских и парижских подиумах. Это позволяет «мягко», постепенно, «поднимать» марку. Заодно и постоянные клиенты убеждаются в высоком уровне бренда. А вообще я очень ленив, поэтому обычно не ищу партнеров по бизнесу, а жду, когда они сами ко мне придут.

Что предпринимает компания Кристиана Лубутена для того, чтобы обувь под этой маркой подходила и для узких ног фран-

цузских женщин, и для ширококостной славянской стопы, и для маленьких плоскостопных ножек японок?

Конечно, все эти ноги совершенно разные и не такие, как у француженок. И мы перед собой задачу создавать что-то специально по заказу какой-либо страны никогда не ставили. Но чем хороша моя профессия — не выходя из мастерской, я постигаю различия в культуре разных стран. И все благодаря изучению спроса закупщиков. Японские магазины, например, никогда не покупают туфли и босоножки с ремешками на шиколотке из-за того, что у японок более короткая лодыжка. Еще в Японии предпочитают округлый мысок (хотя сейчас стали покупать и заостренный). В Америке мы не продаем обувь с низким каблуком — там у всех машины и никто не ходит пешком. Поэтому обувь такого класса, как наша, без высокого каблука, спросом не пользуется. Через обувь понимаешь и разницу климата в разных странах. Естественно, в России открытая обувь, сандалии, пользуются гораздо меньшим спросом, чем в Индии. Так что чтобы путешествовать, я могу даже не выходить из офиса на улицу.

Насколько цена вашей обуви в других странах выше, чем во Франции?

В Японии эта цена выше в два раза. В России цена выше на 10%, в Лондоне разница с Парижем составляет 30%, в Штатах сейчас цена сравнялась с французской.

Насколько вас устраивает темп развития вашей компании, и не хотите ли вы ускорить этот процесс, задействовать механизмы большого бизнеса, привлечь инвестиции крупных финансовых групп?

Моя компания существует 11 лет с двумя направлениями бизнеса — обувь и сумки. Сейчас мы планируем более интенсивно развивать линию сумок, чтобы создавать полноценные комплекты аксессуаров, которые самодостаточны и могут существовать каждый сам по себе.

Все развитие компании происходило размеренно и поэтапно. Я создавал свою фирму сам, без банковских вливаний и сторонней финансовой поддержки. Первоначальный капитал составлял 200 тысяч евро. Мне удалось построить бизнес самому, и я держусь этой своей свободой. Если что-то не получается у большой компании или группы, обычно обвиняют пресс-атташе, который «неправильно построил промо-кампанию», или дизайнера. Я в этом смысле дизайнер избалованный, потому что сам себе хозяин, и когда просыпаюсь утром, не чувствую себя несчастным из-за того, что мне надо провести днем кучу неприятных встреч.

Нужно ли прибегать к стратегическим маркетинговым разработкам для построения успешной обувной компании или для этого достаточно одного таланта?

Конечно, финансовые группы прессингуют. Наиболее ощутимо это в прессе. Иногда открывается мультибрендовый бутик, и конкурирующему имени в «глянце» по этому поводу отводится 8 полос. Тогда становится понятно: где деньги, там и журналисты гляцевых изданий. Но такова жизнь. За свободу надо чем-то платить. Зато свобода личности обязательно отражается на конечном продукте. Поэтому моя обувь передает ощущение свободы и даже некоторой фривольности.

То есть в более прессинговой ситуации ваша обувь была бы другой?

С развитием модной индустрии появились люди, которые стремятся быстро сделать имя, потом перепродать его и на этом сделать деньги. То есть они рассматривают свою профессиональную деятельность только как бизнес. То же самое можно сказать, кстати, и о современном кино. Есть люди, которые рассматривают финансирование картин как источник обогащения: «чем больше денег привлечено в бюджет фильма, тем богаче я буду». Для меня моя профессия — это образ жизни, любимое дело, которым я еще и зарабатываю. Не исключено, конечно, что все это мне может когда-нибудь надоесть. И тогда я захочу купить пароходы, острова, замки или еще что-нибудь. Но это будет другая жизнь. Тогда мне нужно будет отойти от главного, от того, чего я всегда хотел, — придется перестать рисовать эскизы или изготавливать по ним обувь. А людям, которые продали свою марку, вернувшись, придется просто опять начать новое дело. С нуля.

газета

под каблуком у женственности

Кристиан Лубутен с 18 лет изучал конструирование обуви в Доме Charles Jourdan. До основания собственной компании делал коллекции обуви для Домов Chanel и Yves Saint Laurent. Марка Louboutin была создана в 1993 году. Кроме крупных мультибрендовых магазинов сейчас обувь под этой маркой торгуют бутики в Париже, Лондоне, Нью-Йорке, Лос-Анджелесе и Москве. Фирменный стиль Лубутена — некая бударность, легкость и даже фривольность в деталях и отделке. Среди поклонниц обуви этого дизайнера были замечены Элизабет Тейлор, Дженнифер Лопес, Сара Джессика Паркер, Николь Кидман, Катрин Денев, Гвинет Пэлтроу, Кайли Миноуг, Кэмерон Диас. Представленная в Москве коллекция от Louboutin вполне отразила основные тренды сезона: многоцветность, женственность, а порой и откровенную сексапильность.