

МАРТ 2012 www.HAIR.SU

HAIR!S

HOW!

BEAUTY

12+



**ДЖОН ГАЛЬЯНО:
ВОЗВРАЩЕНИЕ КОРОЛЯ
НОВАЯ ВЕСНА, НОВЫЕ ТРЕНДЫ
СИЛИКОНОВЫЕ МИФЫ**



ЧУВСТВО ПРЕКРАСНОГО

Италия — чемпион по количеству архитектурных памятников, а в 2010 году ЮНЕСКО признала мировым наследием и итальянскую кухню. Может быть, в будущем такое признание получит и итальянская косметика? По крайней мере, когда общаешься с руководителем компании Varex Italiana Карло Байези, эта фантазия не кажется такой уж безумной. И дело тут не в ингредиентах и передовых технологиях, а в том, что все продукты марки создаются не только с толком, но и с... чувством.

Синьор Байези, мы знаем, что Varex Italiana — семейная компания, которую основал ваш отец. А что означает название марки?

Это комбинация инициалов. BA—Baiesi, наша фамилия. RE—Renato, брат моего отца. Потом было ещё SE—Sergio. Получилось Varese. Но Varese в итальянском языке имеет своё собственное значение, давать такое название бренду было нельзя. И мы чуть-чуть изменили окончание. Так получился Varex. A Italiana мы добавили, потому что в то время это было очень модно. Ну, как сейчас в названиях часто используется слово Professional.

А как вы придумываете названия линий?

По-разному. Иногда это как озарение. А иногда название подсказывает сам продукт. Например, у нас есть линия Olio Seta. Olio

означает «масло», а seta — «шёлк». В состав линии действительно входят масла, и они действительно делают волосы шелковистыми. У вас в России ведь тоже о красивых волосах говорят, что они как шёлк? Но бывает и по-другому. Например, лет 7 назад мы запустили линию Permese. Её название никак не переводится. Его придумал наш американский клиент — оно просто ему приснилось. А нам понравилось — красиво звучит и, мне кажется, вызывает ассоциации с Францией.

Свой первый продукт — гель для волос — вы создали, когда были ещё студентом. Интересное было время?

Просто удивительное. Представьте себе, тогда можно было придумывать не только новые продукты, но и целые категории продуктов! Вы знаете, как появились первые гели для укладки? Кто-то обратил внимание на гель, который применяется в авиации для обработки самолётов против замерзания. Я не знаю, кто это был, но идея использовать густую желеобразную текстуру для укладки волос просто гениальна. Гели взорвали рынок продуктов для волос. И мой отец спросил, смогу ли я сделать такой продукт для Varex. И я сделал. Конечно, технологически это был ещё очень низкий уровень. Не только у нас, а у всех итальянских компаний вообще. Машины на производстве были очень простые, партии продуктов маленькие. Но мы с нашим гелем на итальянском рынке были одними из первых — и это был успех. Сегодня получить такой резонанс на рынке просто невозможно. Я вот сейчас думаю, что

нового появилось в профессиональной косметике за последнее время? Наверное, только масло. Но придумать продукт, которого до сих пор не существовало, уже невозможно. Зато сейчас появляется очень много новых интересных ингредиентов.

И как вы их используете?

Это особенность нашей компании — постоянный поиск новых ингредиентов для косметики. Неважно, хотим мы создать новый продукт или нет. Как только появляется новый ингредиент, мы начинаем читать, смотреть, изучать. А потом что мы делаем? Мы добавляем новый ингредиент в продукт, который уже существует. Свои продукты мы знаем очень хорошо, и если мы замечаем какое-то отличие, видим, что новый ингредиент действительно работает так, как обещают его производители, о'кей, мы будем его использовать для создания новых формул. Поэтому когда у нас возникает желание создать новый продукт, у нас уже есть целый список протестированных ингредиентов.

Очень интересно!

Обновление — это очень важно. Когда включаешь в формулу новый ингредиент, привычные ингредиенты тоже должны быть «завязаны» по-новому. Например, недавно мы запустили линию ЮС. Но у нас уже была линия ЮССаге. И разница между двумя этими линиями огромная. Формула продукта — как человеческий организм, у неё есть скелет и все остальные органы. Можно поменять «органы», оставив «скелет». Но в новой линии ЮС всё новое — и «скелет», и «органы». Невозможно сделать по-настоящему новый, интересный для потребителя продукт, если не проводить исследования. Даже когда нет острой потребности создавать что-то новое.

А кто решает, когда и какой ингредиент использовать?

У нас есть особый человек, который составляет список ингредиентов. «Скелет» формулы придумывает Отдел исследований и разработки продукта. Затем Отдел маркетинга разрабатывает детали, которые видны и ощутимы. Это, так скажем, «лицо» продукта.

Вы сами ездите на рынки сырья?

Раньше ездил, но сейчас уже нет. Сейчас этим занимается Паола — наш главный специалист по исследованиям. Паола и её коллеги — хорошие химики, они смотрят не только на сырьё, которое предлагают продавцы, но и на документы, на данные химического анализа. Они даже проводят тесты, чтобы проверить функциональные характеристики сырья. Всё очень серьёзно, это наука. Но, с другой стороны, это как кухня. Один и

тот же ингредиент в двух разных рецептах даёт разные результаты. Много зависит от повара, от его умения использовать ингредиенты. Создание эффективной, интересной формулы — творческая работа. Тут важны не только практика и опыт, но и интуиция, даже какая-то особая чувствительность.

Всегда можно предсказать успех продукта?

Зависит от продукта. Есть продукты, судьбу которых легко предвидеть. Есть продукты, резонанс от которых предугадать сложно. У меня случалось, что я думал: «Какой замечательный продукт я придумал!», а он не получал того успеха, на который я рассчитывал. Когда ты создаёшь продукт, ты должен как бы отпустить его. Это как написать книгу — ставишь точку и всё.

А какой продукт вы считаете самым недооценённым?

Мне кажется, линия АЕТО заслуживает гораздо большего. В России её приняли и поняли прекрасно. А вот итальянцы её не поняли вообще.

Что в ней такого особенного?

В ней очень интересные ингредиенты. Нет сульфатов. Она очень натуральная, такая... «зелёная». Она приближена к натуральности настолько, насколько это вообще возможно для профессиональной косметики.

Я думала, в Италии ценят всё натуральное.

Это только так кажется. Итальянские потребители очень конкретные и очень недоверчивые. В других странах у покупателей больше желания экспериментировать, пробовать. Итальянский рынок — сложный рынок. Российский, американский, японский рынки гораздо более простые. Вот мы проводили в Москве презентацию линии ЮС. Российские партнёры, компания «ИталКосметика», организовали всё прекрасно. Три часа серьёзной информации, никаких шоу и выступлений стилистов. Директор по маркетингу Рода де Станислау замечательно представила новые продукты.



Сырьё — это серьёзно, это наука. Но, с другой стороны, это как кухня. Один и тот же ингредиент в двух разных рецептах даёт разные результаты. Много зависит от повара, от его умения использовать ингредиенты. Создание эффективной, интересной формулы — творческая работа. Тут важны не только практика и опыт, но и интуиция, даже какая-то особая чувствительность.

Технолог компании «ИталКосметика» Мария Сидорская показала процедуру на продуктах ЮС. И все 120 человек были полностью вовлечены в происходящее — никто не ушёл, никто не отвлекался на свои дела. Внимание чувствовалось почти физически. Даже какая-то аура радости, что ли, — «мы пришли, мы учимся, нам интересно». Вот вам кажется — это нормально. А для Италии такое ненормально вообще. Парикмахеры в Италии очень избалованы. К ним очень сложно найти подход. Они считают, что они такие великие артисты, что им уже не нужно ничему учиться.

Какой зарубежный рынок был для вас самым сложным?

Вообще-то все рынки по-своему сложные. А с другой стороны — все они простые. И везде важен человеческий подход. Я ему долго учился, но, как мне кажется, научился. И в России мне очень повезло. «ИталКосметика» очень многое сделала со своей стороны. Я тоже сделал очень многое со своей. И постепенно мы адаптировались к потребностям российского рынка. Я считаю, это именно то, что надо делать, когда ты выходишь на новый рынок. К сожалению, многие мои коллеги думают: «В Италии это делается так, значит, везде это должно делаться так». Это неверно. Если посмотреть на ассортимент наших продуктов, то становится понятно — в них есть что-то от США, что-то от России, а может, что-то даже от Венгрии. Нет плохих и хороших клиентов. У каждого есть свои потребности и право эти потребности выражать. Выходить на новый рынок — это как знакомиться с новым человеком. И ещё очень важно взаимопонимание с дистрибутором, какое-то особенное чувство. Если его нет, я уйду в сторону. Я не могу так работать.

Какие проблемы могут быть с дистрибутором?

Это опять же как с новым человеком — вы встречаетесь, и у каждого из вас своя история. Вы вроде собрались писать новую исто-



рию вместе, но он всё ещё не может отвлечься от своей прежней — всё время сравнивает тебя с тем, что было. И часто бывает так компания разрывает контракт с каким-то брендом, начинает заниматься дистрибуцией твоей продукции и переносит на тебя схему, по которой работала с прежним брендом. Не только метод работы, но и свои разочарования, страхи. Дистрибутор не доверял предыдущей компании — и мне не доверяет. И в результате бизнес не получается.

Значит, бизнес для вас — это люди?

А по-другому и быть не может. Это иллюзия — думать, что бизнес — это бизнес. Бизнес — это отношения.

А обратную связь с национальными рынками вы поддерживаете? Вводите новые продукты, например?

Если вы посмотрите на наши колористические карты, то увидите, что они очень зависимы от российского рынка. Мы добавили очень много оттенков, разработанных специально для России. Это, кстати, принципиальная разница между нами и мультинациональными компаниями. Мы можем реагировать на запросы отдельного рынка, и можем делать это быстро.

Синьор Байези, а расскажите немного про само производство.

Завод расположен в Болонье, производственные мощности большие. Мой отец всегда верил, что компания будет расти и развиваться. Поэтому если он закупал машины, то более мощные, чем требовалось, — с учётом того, что производство будет расти. Где-то 3 года назад мы полностью переоборудовали производство. Крыша оборудована солнечными батареями, так что мы используем экологичный способ получения энергии. Компания очень структурированная. Мой отец — недавно ему исполнилось 88 лет — до сих пор работает с нами. Также в компании работают моя сестра и моя жена. За каждым из нас закреплён отдельный участок. В компании нет ни одного сектора, который бы не контролировался семьёй. Поэтому, как мне кажется, у Varex Italiana есть своё лицо.

А недостатки у семейного бизнеса есть?

Я бы сказал так. Для клиентов и людей, которые работают в компании, семейный бизнес — это здорово. Потому что когда тебя принимают на работу в семейную компанию, ты тоже как бы становишься частью семьи. Отношения не формальные, а человеческие. Но для тебя как для главы семейной компании это сложно. Ты имеешь дело не с наёмными работниками, а с родственниками. Поэтому и возникают «семейные сцены»: «Как?! Ты мой отец и не можешь понять

такие простые вещи?». Но мы удачно разделили свои полномочия и спорим очень редко. Мы с женой никогда не говорим о работе дома. Выходим из офиса — и всё, ни слова о работе. Если моя жена хочет что-то обсудить, она обращается ко мне: «Карло, могу я задать тебе деловой вопрос?».

Значит, вы строгий босс?

Я сейчас практически не босс. Я перестал принимать решения единолично. И я перестал думать, что моё мнение — единственно правильное. К этому сложно прийти. Но это единственный способ сделать так, чтобы люди, которые с тобой работают, тоже ощущали свою ответственность. Понятно, что, выбирая между зелёным и синим, я решаю, что брать — зелёное или синее. Но я это решаю, когда уже получаю на свой стол два варианта — зелёный и синий. Когда мы проводили презентацию ЮС, я видел, что в ней есть что-то от каждого члена команды. Потому что сейчас мы работаем как команда с общим видением, но при этом у каждого есть своё мнение. Каждый человек доводит до конца свою часть проекта — и несёт за неё ответственность. Никто не думает: «У меня есть начальник, и он всё решит за меня». И это прекрасно.

*/ Общались Татьяна Борисова
Фото Игорь Маяцкий*

Новый мир средств для волос



ОТ УХОДА ЗА КОЖЕЙ ГОЛОВЫ И
ВОЛОСАМИ ДО ОКРАШИВАНИЯ
И СТАЙЛИНГА: БОЛЕЕ 80
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
ПРОЦЕДУР.

ООО «ИталКосметика» - эксклюзивный дистрибьютор в России марки BAREX Italiana,
г. Москва, ул. Перовская, 30/2, тел./факс: (495) 232-41-01, info@italkosmetika.ru,
www.italkosmetika.ru, www.barex.ru
ООО «Форум Проф+» - генеральный дистрибьютор в Москве марки BAREX Italiana,
г. Москва, ул. Перовская, 66, корп.5, тел. (495) 665-69-43, www.forumprof.ru, zakaz@forumprof.ru



barex[®]
italiana