Лучано Бенеттон. Биография

Наследник традиций старой Италии, основатель одноименного транснационального холдинга по продаже одежды, сумевший успешно синтезировать шерстяное производство и высокое искусство — Лучано Бенеттон — совершил настоящую революцию в рекламе. Поскольку доподлинно доказал, что для успешного развития бренда не обязательно помещать его в привычный для зрителя ассоциативный ряд. Напротив, можно раскрутить марку при помощи войны, чумы, катастроф и болезней. Что касается изображения самого продукта, услуг и рекламного текста, без этого вполне можно обойтись.

Лучано, самый старший из клана Бенеттонов, родился в 1935 году. Его сестра Джулиана младше на два года, а братья Джильберто и Карло родились в начале 40-х. У отца был маленький бизнес — он сдавал в аренду автомобили и велосипеды. Когда отец умер, Лучано было десять лет. «Время было очень тяжелое, можно даже сказать, жестокое,- вспоминает Лучано.- Но я усвоил урок: всегда можно о себе позаботиться. В десять лет я перестал быть ребенком». Школу, конечно, вскоре пришлось бросить, слишком много было других забот. Сестра обшивала весь дом и подрабатывала на вязальной машине в мастерской у соседей. В 14 лет Лучано уже работал помощником продавца в магазине одежды Alla Campana. Однажды он явился на работу в ярко-желтом свитере, связанном сестрой. В то время в Италии свитера такого яркого цвета не продавались в магазинах, и в серой послевоенной толпе Лучано, которому едва исполнилось восемнадцать, то и дело ловил завистливые взгляды прохожих.

Ревнивые расспросы друзей, соседей, а иногда и вовсе незнакомых людей натолкнули молодого человека на мысль предложить сестре открыть свое дело. В задачу Джулианы входила вязка свитеров. Лучано должен был их продавать. Так началась история «Объединенных цветов Бенеттона».

Чтобы купить вязальную машину, Luciano пришлось продать аккордеон, велосипед и жить впроголодь четыре долгих месяца. Когда накопления достигли нужного уровня, он отправился в Милан и купил это чудо техники.

Первый свитер, который приобрел у Бенеттонов один из соседей, был небесно-голубого цвета; а их первая коллекция (из 20 пуловеров) была названа Tres Jolie. Что в переводе означало «очень мило» или «миленько». Свитера хорошо расходились, и через полгода брат с сестрой продавали 20 штук в неделю. Доступные по цене яркие свитера, связанные молодыми для молодых, стали открытием: вязаные вещи тогда стоили дорого и носили их в основном люди пожилые. Но кустарное производство и продажа через небольшие магазинчики в окрестных городках быстро перестали устраивать Лучано.

В 1956-м они приобрели еще несколько вязальных машин и наняли пятерых работников. Небольшое предприятие, во главе которого стоял молодой Luciano, постепенно расширяло производство. Лучано заключил несколько контрактов в Риме, а в 1962 году отправился в Шотландию, откуда вывез новую технологию обработки шерсти. Прежде чем красить пряжу, шотландцы вымачивают шерсть в воде и бьют ее специальными палками. В результате вязаные вещи получаются мягкими, легкими и менее объемными. В Италии эту технологию никто, кроме Бенеттонов, не применял еще лет десять.

В 1965 г. возникла группа Benetton. К тому времени Бенеттоны уже владели фабрикой, построенной по проекту братьев Скорпа, и производили не только свитера, но и другую одежду. Новая фабрика позволила семейству увеличить выпуск в пять раз.

Тремя слагаемыми успеха компании стали особый стиль моделей, их цвет и ориентация на покупателя со средним достатком. Зеленый был главным цветом магазинов Бенеттонов с самого начала и перекочевал в логотип компании.

Лучано, опираясь на юношеский опыт работы в магазине одежды, решил, что покупателям будет удобнее и приятнее не просить продавца, отделенного длинным прилавком, принести «что-нибудь такое, желтое или зеленое, покороче, с таким вырезом и такими рукавами», а самим выбирать среди моделей, разложенных в торговом зале. Первый магазин открылся в 1967 году. В течении последующих двух лет количество магазинов в Италии достигло пятисот, Лучано задумался о Париже. Именно там в сентябре 1969 года открылся их первый зарубежный магазин.

Впервые мысль о том, что нужно передавать управление команде профессиональных менеджеров, мелькнула у Лучано Бенеттона в середине 1980-х годов. Он задумывался тогда о расширении бизнеса на новых рынках.

Самым перспективным рынком ему тогда казались США. Однако первая попытка наладить сотрудничество с местными предпринимателями и увлечь их своей франшизой провалилась — американцам не понравились красочные свитера Benetton — в магазинах только пожимали плечами, глядя на его вещи. По словам самого Лучано, Америка стала той планкой, взяв которую, можно было считать свой бизнес состоявшимся. Тогда компания переориентировалась на растущий японский рынок.

Во второй раз он начал заход с другого конца — 1979 году Бенеттон все-таки запустил экспортный проект в США, разработав коллекцию другой цветовой гаммы — с учетом местных вкусов. Однако сложности с освоением нового рынка навели его на мысль о необходимости создания глобального имиджа компании.

Рекламная стратегия группы Benetton в том виде, в котором она привлекла внимание всего мира, родилась в начале 80-х. В это время Лучано знакомится с фотографом Оливьеро Тоскани, известным своими провокационными съемками для Valentine, Fiorucci, Esprit и Jesus Jeans. В 1982 г. компания подписывает с ним контракт. Взгляды фотографа нашли отклик в сердце Лучано, и вскоре появилась концепция, которой Benetton ни разу не изменил вплоть до сентября 2001 года.

«Цель рекламы не в том, чтобы продать как можно больше, а в том, чтобы рассказать о взглядах компании, ее ценностях и гражданской позиции с помощью использования сильных образов, понятных всему миру!» — говорит Лучано Бенеттон.

Первая кампания Benetton в прессе и «наружке» появилась весной 1984 г. Она была проста, весела и многоцветна. Шесть детских и шесть взрослых образов со слоганом «All the world? s colors!» («Все цвета мира!»). Сам продукт в рекламе не фигурировал. От него остался лишь значок United Colors of Benetton. Целью было упоминание имени компании в контексте пропаганды межрасовой гармонии. Постеры появились одновременно в 14 странах мира.

Успех этой кампании во многом определил рекламную стратегию Benetton в последующие годы.

В связи с увеличившимся ассортиментом в декабре 1985 г. принимается имя Benetton Group.

В 1986 году «Бенеттон» перестал быть частной компанией, разместив свои акции на Миланской бирже. За Миланом вскоре последовали Франкфурт, Нью-Йорк, Торонто, Лондон. «Бенеттон» стал крупнейшим производителем одежды в Европе.

В 1990 год начался с рекламной фотографии детей разных рас — черный ребенок, белый и азиат — с высунутыми языками. Наглядная демонстрация того, что у всех рас языки одного цвета. Эта реклама вызвала недовольство миланского муниципалитета и кардинала. Они запретили вывешивать ее на Duomo Piazza под предлогом защиты чувств верующих, выходящих после воскресной мессы из собора Duomo Cathedral.

Эти запреты только подстегнули Бенеттона и Тоскани. Чем консервативнее становились коллекции одежды Бенеттон, тем более шокирующей — ее реклама.

Вторую кампанию 1991 г. «Жизнь тоже устраивает скандалы», в которой фигурировала новорожденная девочка Giusy с еще не обрезанной пуповиной, обвинили в извращении все, кому не лень. Постеры в Палермо и Милане (все на той же Duomo Piazza) были сняты по приказу мэрий этих городов. Такие же действия предприняли власти в Соединенном Королевстве, Ирландии и Франции. Типичная история бенеттоновской кампании — люди начинают понимать и ценить идею акции лишь после ее окончания. Через некоторое время поликлиника Sant’Orsola города Болоньи попросила у Benetton разрешения повесить снимок в родильном зале, а Бенеттон получил награду швейцарской Societe Generale d’Affichage.

Первая крупная кампания 1992 г. снова вызвала дискуссии: на щитах по всей Европе появляется изображение умирающего от СПИДа Дэвида Кирби (David Kirby) в окружении родственников. Несмотря на разрешение родителей героя, заявивших, что они хотели привлечь внимание общественности к этой проблеме, противники кампании обвинили Бенеттон в эксплуатации темы для продвижения марки.

Следующий скандал был спровоцирован картиной священника, нежно целующегося с монахиней. Когда страсти улеглись, Бенеттон получил письмо, в котором говорилось: «Я считаю, что в этой фотографии много покоя, нежности и мира». Его автором была монахиня.

В последующие два года видеоряд постеров Benetton пополняется обнаженным гермафродитом — существом с женским лицом, телом подростка и мужским пенисом; 64 фотографиями женских и мужских гениталий (1993); изображением албанских беженцев, переполнивших корабль в итальянском порту (1992), и либерийского солдата с автоматом Калашникова и тазобедренной человеческой костью в руках (1992); презервативов, складывающихся в географическую карту и олимпийские кольца (одновременно в магазинах Бенеттон начинают продаваться кондомы); обнаженных женских ягодиц (1993) и туалетной бумаги (1992).

В 1993 г. Бенеттон в сотрудничестве с 44 ассоциациями организовал акцию по сбору одежды для нуждающихся. Лучано Бенеттон появился на постерах голым, прикрытым только надписью «Верните мне мою одежду!». Новость о том, что миланский сенатор, коим тогда являлся Лучано, рекламирует гуманитарную операцию таким экстравагантным образом, привлекла внимание медиа всего мира. Многие журналы опубликовали фотографию полуголого антрепренера на обложке. Об успехе этой акции может свидетельствовать количество собранной одежды — 460 тыс. килограммов.

Сегодня этот «McDonald? s от моды» владеет брендами: United Colors of Benetton, Sisley, Playlife, Nordica, Prince, Killer Loop и Rollerblade.

Компания производит на девяти фабриках по всему миру 110 млн свитеров, брюк и другой одежды в год и обеспечивает своими коллекциями 5000 фирменных магазинов в 120 странах. Весной 2003 года управляющим директором стал Сильвано Кассано, которому были делегированы все полномочия по текущей деятельности. Кроме него исполнительной властью в совете директоров, куда входят 11 членов, обладает только сам Лучано. Остальные — члены семьи и независимые директора.

Розничные продажи Бенеттон составили в 2003 году 1,9 млрд евро.

К 2007 году планируется увеличить доход на 17,6% по сравнению с 2003-м. Стоит заметить, что после первой встречи Кассано с инвесторами акции Benetton подскочили на 9,2%: рынок оценил выбор Лучано Бенеттона, который сумел выстроить компанию с современным управлением и не утерять при этом преимущества семейного бизнеса. Семейная атмосфера царит и в офисе, и на производстве. Социальную ответственность Benetton демонстрирует не только с помощью злободневных рекламных кампаний. Семья много инвестирует в развитие спорта и культуры в Тревизо, а обеды для сотрудников в компании стоят всего 30 центов.