



Оглавление

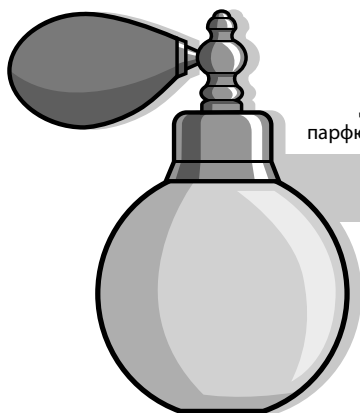
ПРИМЕЧАНИЕ АВТОРА	7
ВВЕДЕНИЕ	13
ГЛАВА 1. РАННИЕ ГОДЫ	27
ГЛАВА 2. ОТ БУТИКА ДО ИМПЕРИИ КРАСОТЫ	39
ГЛАВА 3. ИННОВАЦИИ В ПРОДАЖЕ КОСМЕТИКИ, УХОДЕ ЗА КОЖЕЙ И ВОЛОСАМИ	67
ГЛАВА 4. ОТ ГЛАМУРА К СКАНДАЛАМ	109
ГЛАВА 5. БУДУЩЕЕ ЗДОРОВЬЯ, КРАСОТЫ И БЛАГОПОЛУЧИЯ	143
ЗАКЛЮЧЕНИЕ. НОВАЯ ЭРА ДЛЯ SENORA И ЕЕ КЛИЕНТОВ	191
ПРИЛОЖЕНИЕ	207
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	221

Примечание автора

Компания Sephora не ответила на просьбы об интервью. Приведенные в книге цитаты и фрагменты интервью взяты напрямую из онлайн-презентаций бренда, новостей, статей, книг, целевых исследований, а также с сайта Sephora и пресс-релизов бренда.

**«Мы стремимся быть
самым любимым и самым
почитаемым бьюти-
сообществом в мире».**

— Кристофер де Лапуэнт,
председатель правления Sephora



1969

Доминик Мандонно открывает небольшой парфюмерный магазин во французском городе Лимож

1970

В Париже открывается первый парфюмерный магазин британской компании Boots PLC

1976

Французская сеть Nouvelles Galeries в партнерстве с Boots запустила сеть магазинов парфюмерии Sephora

1979

Мандонно открывает Shop 8, в котором использует систему ассистированного самообслуживания



1984

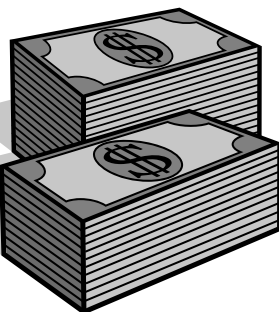
Холдинг Promodes приобретает Shop 8

1988

Shop 8 покупает восемь магазинов парфюмерии в Париже

1993

Shop 8 создает бренд Mille et un Parfums (Тысяча и один аромат), затем приобретает у компании Boots всю сеть Sephora с последующим ребрендингом магазинов



1991

При поддержке двух инвестиционных компаний Мандонно выкупает Shop 8

1996

Sephora открывает свой флагманский магазин на Елисейских Полях в Париже

1997

Мандонно и инвесторы продают сеть Sephora холдингу LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA; Sephora приобретает парфюмерную сеть Marie Jeanne-Godard

2019

Sephora сталкивается с подозрениями в проявлении дискриминации и запускает кампанию We Belong to Something Beautiful («Мы принадлежим чему-то прекрасному»)

2018

По оценке делового журнала Fast Company, бренд Sephora вошел в 50 наиболее инновационных компаний списка World's Most Innovative Companies



2014

Кэлвин Макдональд сменяет Дэвида Сулитяну на посту президента и главного исполнительного директора Sephora

2007

Sephora выходит на ближневосточный рынок и открывает более 44 офлайн и онлайн-магазинов в ОАЭ и Саудовской Аравии

2003

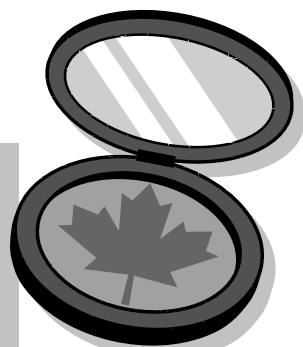
Жак Леви назначен генеральным директором Sephora; он берется за пересмотр формата работы сети

1998

Sephora открывает первый магазин в Нью-Йорке с последующим расширением сети на международном уровне

2017

На Геральд-Сквер в Нью-Йорке открывается один из шести магазин-воркшопов Sephora с интерактивными услугами и инструментами, ставший одновременно крупнейшим магазином в Америке

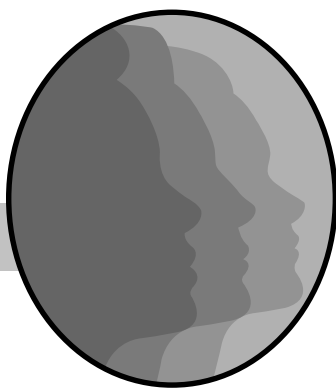


2004

Sephora открывается в Канаде

1999

Запускается сайт компании Sephora



**«Никогда не недооценивайте
стремление женщины
к красоте».**

— Эсте Лаудер

Введение

Совсем небольшое количество предприятий и розничных торговых сетей можно охарактеризовать как устойчивые к развитию маркет-плейсов (агрегаторов, «Amazonоустойчивых») или к последствиям рецессии. Если речь не о мировом косметическом бизнесе, который, согласно маркетинговому исследованию Orbis Research, в течение следующих трех лет будет расти на 7 % ежегодно, достигнув оборота в 806 млрд долларов к 2023 году¹. Не исключение и компании вроде Sephora и ее конкуренты Ulta, Dermstore, Nordstrom и Macy's.

С момента основания Домиником Мандонно в 1969 году Sephora из небольшого парфюмерного магазина в Париже превратилась в одну из ведущих компаний по продаже косметических товаров. Розничные сети, осуществляющие продажу декоративной косметики, средств по уходу за кожей и телом, парфюмерии, лаков, косметических добавок, средств для укладки, кажутся невосприимчивыми к изменчивости экономи-

ки. Пока другие предприятия едва держались на плаву, Sephora адаптировалась, проявляла новаторский подход и росла.

Некоторые считают, что причина процветания всей бьюти-индустрии заключается в повсеместном социальном давлении и нормах, при которых все чаще люди подчиняются правилу *«чем моложе, тем лучше»*. Во всем мире мы наблюдаем увеличение численности стареющего населения, которое попросту не воспринимает себя с морщинами, сухой кожей, неровным цветом лица, веснушками, пигментными пятнами, акне, редеющими бровями, пушком над верхней губой, ломкими, поврежденными, седеющими волосами и прочими неприемлемыми для бьюти-списка явлениями².



Компании вроде Sephora добились успеха не потому, что навязывали товары или пользовались неуверенностью своих клиентов, а скорее потому, что смогли предугадать сокровенные потребности, желания и надежды потребителей, сформировав ответное предложение. Хорошо понимая, что красота — больше чем то, что снаружи, это внутреннее желание, Sephora стремится удовлетворить потребности покупателей.

Однако не только эти люди, чувствуя давление, повышают спрос на все более совершенную бьюти-продукцию. С повсеместным использованием социальных се-

тей (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, and TikTok) молодежи почти невозможно избежать социального давления, требующего от них выглядеть красиво постоянно. Некоторые критики даже обвиняют индустрию в повышении стандартов красоты, чтобы продавать и вымогать деньги у ничего не подозревающих покупателей. Хотя индустрия красоты и не безупречна, ответственность за происходящее лежит не только на ней. Стремление оставаться красивыми и молодыми возникло намного раньше запуска Instagram или появления магазинов косметики.

Фактически название Sephora восходит к историческому (а точнее литературному и этимологическому) происхождению красоты. Sephora — это контаминация* слов *sephos* (с греческого — красота) и *Zipporah* — имени прекрасной жены Библейского Пророка Моисея, которое на греческом пишется как *Sepphora*.

Желание выглядеть и чувствовать себя красиво и молодо — идея не косметических брендов и рекламных агентств с Мэдисон-авеню. В древние времена (задолго до того, как Insta-инфлюенсеры стали пробовать тушь и давать онлайн-рекомендации по использованию сывороток)

* Контаминация в языкознании — возникновение нового выражения или формы путем объединения элементов двух выражений или форм, чем-нибудь сходных. Например, неправильное выражение «играть значение» возникло как контаминация двух выражений «играть роль» и «иметь значение». — [Здесь и далее прим. ред.]