



# профессиональный ИНТЕРЕС

Изучив предложения последней Парижской недели моды, мы могли бы рассказать, какую аллюзию использовал Готье, кто соорудил инсталляции для Лагерфельда и насколько успешными будут новые технологические эксперименты Ирис ван Херпен. Однако модную публику все больше интересуют **БИЗНЕС-АСПЕКТЫ** индустрии: как тот или иной дом успевает выпускать 10 коллекций в год, что ждет онлайн-продажи в ближайшие пять лет и почему большинство дизайнеров делают акцент на восточном рынке. **ВИОЛЕТТА МАЛАХОВА**



**В** стопке свежей прессы, привезенной из Парижа, в основном модные приложения солидных мировых бизнес-изданий: Le Monde, New York Times, L'Express, Financial Times. Для них экспертные анализы готовят гранды fashion-журналистики – Кети Хорин и Робин Гиван, Сьюзи Менкес, Алекс Фьюри и Ванесса Фридман. В печать вышли и два авторитетных профильных ресурса: Women's Wear Daily (WWD) и детище Имрана Амеда Business of Fashion 500. «В течение многих лет меня спрашивали, выйдет ли печатная версия нашего онлайн-ресурса. Я всегда отвечал, что, возможно, тогда, когда наступит время и в этом появится смысл. Я счастлив заявить, что момент настал», – комментирует Амед. Момент, когда качественный текстовый контент для потребителей рынка стал так же важен, как и визуальный. Понимание структуры модного бизнеса и экономического алгоритма его работы позволяет даже предсказывать тренды, ценовую динамику и закономерность выходов брендов на локальные рынки. К профессиональным исследованиям моды присоединился даже отец современной fashion-фотографии Ник Найт. В своем продюсерском conglomerate SHOWstudio он создал отдельное направление, посвященное дискуссиям и встречам на тему модного бизнеса. Кроме мощных экспертных медиа-ресурсов, важными рычагами индустрии остаются и компании, которые занимаются продвижением

брендов, fashion-консалтингом и финансовой экспертизой. Karla Otto, KCD, Michele Montagne – главные столпы большого модного бизнеса, которые создают фундамент для продуктивной работы самым востребованным маркам от Dsquared2 до Carven. Аналитика развивающегося украинского модного рынка тоже имеет надежную опору в лице компании МТИ и ее департамента по работе с люксовыми брендами. «Мы работаем согласно плану, в которых уже заранее предусмотрены действия конкурентов. В данный момент проходит аналитическая работа по изменению дисконтных программ на программы лояльности. Компания изучает лучший отечественный опыт и иностранные примеры, которые потенциально возможно адаптировать в нашей действительности. Наша задача – бескомпромиссное соответствие мировым стандартам класса люкс, – подчеркивает глава департамента Игорь Кретов. – В Украине в ближайшие пять-семь лет мы прогнозируем рост outlet-бизнеса ввиду скопления товарных запасов, но больше за счет «гардеробов в центре города» (сосредоточением ведущих магазинов-ритейлеров только в центральных районах). Кроме этого, вырастут интернет-продажи, увеличится качество и количество сервисных услуг по ремонту, реставрации, хранению одежды и аксессуаров. Главной тенденцией остается рост доли рынка смартфонов, влекущий за собой развитие рынка



мобильных приложений. Практически любой уважающий себя модный дом уже имеет приложение. Так, у Ermenegildo Zegna есть Zegna Live (живые трансляции с подиумов, бэкстейджей, записи показов) и Zegna in Store (виртуальный шоу-рум с Милой Йовович в качестве гида). Наша роль заключается в наполнении эккаунтов нашей компании максимально интересной, не только официальной информацией. Это, скорее, lifestyle, наши вещи в реальной жизни: фото- и видеотчеты с мероприятий и светских событий, модерирование и поддержка общения. У МТИ всегда искренний диалог с клиентами». Неудивительно, что сегодня у людей, работающих в сфере моды, наравне с фамилиями Гескьера, Вонга и Симона в памяти зачастую всплывают Делуатт, Эрнст, Янг и прочие флагманы аудита. При этом термин IPO им знаком так же хорошо, как и понятие «эдиториал», а процентный рост сбыта товаров в Китае назвать проще, чем количество выходов на показе Chanel. Показательным примером стирания границ между творческим и прагматичным может послужить назначение креативного директора Burberry Кристофера Бейли на должность управляющего вместо недавно покинувшей Дом Анджелы Арендт. Так надо ли говорить о том, что знание каждого нюанса своей работы и есть ключ к успеху?