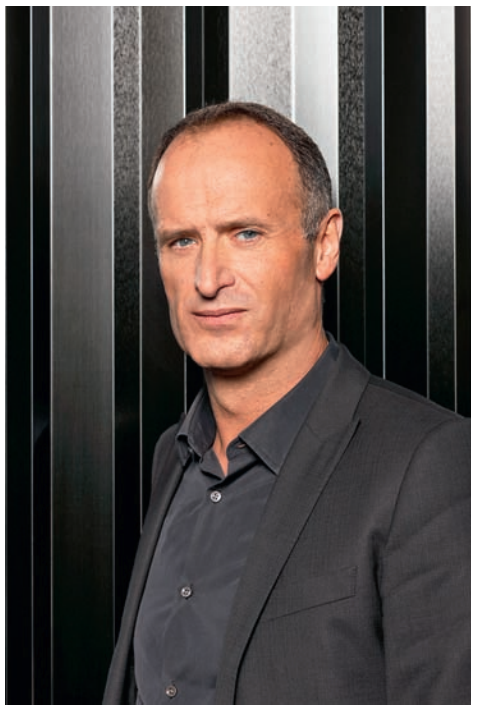
«Модные тенденции в мегаполисах похожи»

Бруно Зальцер о моде и возрасте

Escada, дневная сумка из кожи, весна-лето 2013



Escada, коктейльная сумка из кожи и текстиля, весна-лето 2013

WWW.ESCADA.COM

ФОРМАТ BLACK TIE изменился за последние 40 лет

Escada, клатч из кожи и металла, весна-лето 2013

В этом году модный дом Escada отмечает 20 лет своего присутствия на российском рынке. Президент компании Бруно Зальцер считает, что новые рынки только обогатят старые европейские бренды.

— Что такое немецкая классическая мода и в чем ее отличие от моды французской и итальянской?

— Франция и Италия — это страны, где рождаются тенденции. Это страны моды. Для Германии мастерство исполнения и качество всегда были важнее тенденций. Правда, различий между Парижем, Миланом, Лондоном, Москвой или Берлином становится все меньше. В последние годы и Германия становится важным игроком в модном бизнесе. И Escada — это дом с очень крепкими, по-настоящему немецкими традициями в сфере роскошной вечерней моды. Шикарное вечернее платье или элегантное коктейльное — это главные для нас вещи, несмотря на то что мы производим и деловую одежду, и спортивную, и прогулочную.

— Как изменился формат black tie за последние 40 лет?

— Сегодня выбор того, что можно надеть вечером, шире, чем когда-либо. Раньше не все женщины могли позволить себе покупку вечернего платья. Сейчас одежда для вечера или коктейля доступна на всех возможных уровнях цены и качества. Это важный, если не сказать, главный предмет в коллекции любого дома, любой марки.

— Какие звезды сегодня выбирают платья Escada для торжественных случаев?

— Хайди Клум и Эмма Робертс недавно предпочли платья Escada для появления на красной ковровой дорожке MET Gala в Нью-Йорке. Это важное модное событие, и дом Escada сшил на заказ эксклюзивные платья для двух этих звезд. Когда нужно выбрать очень торжественный, красивый, величественный наряд для вечера, платья Escada предпочитают Бар Рафаэли, Энди Макдауэлл и Изабели Фонтана. Принцесса Швеции Виктория — очень преданный клиент Escada. Кстати, именно ее я мог бы назвать идеальным воплощением женщины Escada: она символ блистательной элегантности и чувственной женственности.

— Должны ли европейские дома с большой историей адаптироваться к запросам и вкусам новых рынков, например китайского? Стоит ли сохранять ДНК или нужно меняться?

— В настоящий момент у Escada шесть главных рынков — это США, Германия, Россия, Китай, Япония и Испания. Между тем вкусы и модные тенденции в мегаполисах становятся все более похожими друг на друга. Тренды в Шанхае не сильно отличаются от трендов в Париже или Нью-Йорке. А нарастающее влияние азиатских рынков на развитие моды и на маркетинг уже не является новостью. Я не думаю, что европейцы непременно обязаны адаптироваться к новым рынкам. Это не является задачей. Влияние Азии на Европу и Америку — естественный процесс. Этого не надо бояться, ведь азиатские страны обладают не только огромными экономическими возможностями. Это страны с богатейшей культурой. Мы ничуть не обеднеем, если поддадимся их влиянию.

— Существует ли для дома Escada проблема старения его клиенток? Когда существует круг преданных покупательниц, но новых не появляется.

— Нет, у нас очень разные клиентки. Мы совсем не возрастная марка. Тем более что возраст сегодня вообще понятие довольно условное. Люди стали больше внимания уделять здоровью, питанию, спорту.

Беседовала Екатерина Истомина