

«Мода обязана чувствовать вкусы клиентов»

Директор Pitti Immagine Раффаэлло Наполеоне о ярмарке мужской моды, стиле и консерватизме



НЕВЕРОЯТНЫЙ УСПЕХ

аксессуаров — роскошных сумок и обуви — напрямую связан как раз с ремеслом, с ручным трудом. И у Италии здесь прекрасные перспективы роста

ВЫПУСКНИК

Римского и Стэнфордского университетов, ныне глава Pitti Immagine, Раффаэлло Наполеоне начал карьеру в 1976 году в яхтенном бизнесе. Затем он работал во многих компаниях, включая Salvatore Ferragamo и Escada.

— Почему Флоренция стала местом проведения Pitti?

— Именно во Флоренции в феврале 1951 года Джовани Баттиста Джорджини организовал первый итальянский показ мод — в своем собственном доме. Этот показ и стал началом Pitti. И сегодня, 50 лет спустя, во Флоренции и ее окрестностях расположены штаб-квартиры и фабрики модных брендов. Флорентийские мануфактуры производят лучшее — пряжу, кожу, ткани, одежду и аксессуары.

— Наверное, сложно проводить столь крупные выставки в небольшом городе — в сущности, в музее?

— Сегодня для крупной торговой выставки необходимо находиться в городе с яркой идентичностью, с определенным «гением места». Конечно, Флоренция — город музеев. Но это еще и важный индустриальный район как для итальянских, так и для международных модных компаний, которые размещают здесь производство, а их поставщиками служат местные фабрики.

— Не слишком ли много сегодня брендов?

— Товары класса люкс всегда остаются желанными, они не знают кризиса, и для

таких продуктов возможности роста сохраняются во всем мире. Я должен отметить рост рынка моды. В основном в тех странах, где наблюдается высокий рост ВВП. Но есть и проблемы. Сейчас из-за больших расходов крайне сложно запустить новые бренды, создать определенный уровень узнавания, создать рекламные имиджи марки. Вызов заключается в том, чтобы найти новых предпринимателей, способных это сделать. Необходимо учитывать и тот факт, что сейчас ключевым пунктом успеха на рынке являются наследие и история бренда.

— Что вы думаете о перспективах ручного производства товаров роскоши в современных условиях?

— Невероятный успех аксессуаров — роскошных сумок и обуви — напрямую связан как раз с ремеслом, с ручным трудом. И у Италии здесь прекрасные перспективы роста. Впрочем, сегодня многие компании хотят иметь или уже имеют собственные ремесленные лаборатории. Еще один неплохой вариант — поддерживать школы, сконцентрированные на развитии и сохранении ремесел.

— Как бы вы описали взаимоотношения между модой и потребителями? Насколько мода зависит от потребителей? Мы видим успех Pitti в России и Китае. Как в этих условиях меняются вкусы потребителей, предложения производителей?



PITTI IMMAGINE UOMO
ВПЕРВЫЕ ПРОШЛА В ФЕВРАЛЕ
1951 ГОДА ВО ФЛОРЕНТИЙСКОМ
ДОМЕ ДЖОВАННИ БАТИСТЫ
ДЖОРДЖИНИ