«Мы производим абсолютно все, что показываем на подиуме»

Адриан Йоффе, генеральный директор Comme des Garcons International

WIREIMAGE / GETTY IMAGES / FOTOBANK.COM

— В линейке Comme des Garcons много разных собственных брендов (Comme des Garcons, Play, Tricot и еще с десяток других), часть из них доступна только в Японии, другая — по всем миру. На ваш взгляд, как им всем удалось выжить, несмотря на кризисы, которые затрагивали даже большие марки?

— Наш основной бренд Comme des Garcons никогда не был массовым. Мы всегда развивали его горизонтально, а не вертикально: каждый новый из входящих в группу брендов появлялся благодаря своей особой концепции, был непохож на другие. Это все не вторые линии, а отдельные, самостоятельные бренды.

— Вы активно сотрудничаете с другими марками, создавая как сезонные, так и совсем небольшие капсульные коллекции. Среди них есть как японские марки, вроде Visvim, так и большие европейские и американские бренды, вроде Louis Vuitton, Hermes, Converse, Nike, Supreme, Levi's. Как возникает решение сделать коллекцию с той или иной маркой?

— Многие марки сами решают сделать с нами что-то и отправляют запрос. И в каждом таком случае мы думаем, насколько это оправданно и, вообще, имеет ли смысл — не можем же мы делать все подряд. Часто марка может попросить сделать с нами сумку, их у нас предостаточно, и чаще всего мы отказываем. С другой стороны, у нас хорошие отношения с Louis Vuitton: очередной раз в наших бутиках мы создаем концептуальный магазин в магазине. Первый раз это было сделано только для Японии, затем — в лондонском Dover Street Market.

— Как вы пришли к концепции универмага Dover Street Market? Ведь там вы продаете не только одежду марок, входящих в Comme des Garcons, но и известных брендов, вроде Lanvin или Azzedine Alaia.

— Это может быть не очень заметно окружающим, но для нас это вполне логичное развитие бизнеса. Мы искали место под монобрендовый магазин в Лондоне, и кто-то предложил нам достаточно большое здание целиком. Поначалу мы хотели разместить там магазин с каким-то другим брендом, ведь нам нравится, когда энергия разных брендов сочетается, это создает особую атмосферу. Но нам нужен был бренд, понимающий, что он делает и куда стремится. Все это органично воплотилось в создании нашего собственного магазина, представляющего разные марки.

Аромат Comme des Garcons 2 MAN, выпущенный совместно с Puig Group

— У Comme des Garcons сильная линейка парфюмерии. Одни ароматы можно купить только в «концептуальных» бутиках, другие же (как Comme des Garcons Series 2) доступны и в обычных парфюмерных магазинах. Почему существует такое разделение?

— Когда мы решили в 1994-м, что нам нужен парфюм, то захотели его сделать в том же ключе, что и одежду. Для людей, которым нравится то, что производит марка, парфюмерия — тот продукт, который позволяет прикоснуться к бренду за крайне небольшие по сравнению с одеждой деньги. Спустя лет пять после начала разработок к нам обратился большой парфюмерный производитель Puig Group (они сотрудничают с Carolina Herrera, Prada и другими) с предложением вместе создать линию ароматов. Оно оказалось интересным, но мы не хотели забрасывать то, над чем у нас уже достаточно долго велась работа,— все наши несколько сумасшедшие запахи вроде «Резины», «Химчистки» и так далее. Может быть, они и не были невероятно финансово успешными, но создавать их было очень волнующе и интересно. С Puig мы выпустили Comme des Garcons Series 2 по так называемой частичной лицензии, которой никогда не существовало прежде. Обычно ты просто продаешь право использовать свое имя, а парфюмерная компания занимается производством ароматов и их продажей. Мы же выпускаем ароматы сами, а вместе с Puig — только несколько в рамках Series 2. И мы решили сделать два бренда: Comme des Garcons Parfum принадлежит им (мы создаем сам аромат, упаковку, вопросами маркетинга или продажей занимается Puig), а Comme des Garcons Parfum Parfum — нам. Так мы смогли сохранить нашу творческую лабораторию в Париже. Сейчас уже существует 69 ароматов Comme des Garcons.

— Вы также поддерживаете начинающих дизайнеров, к примеру, русского дизайнера Гошу Рубчинского.

— Да, мы находим таких ребят и помогаем им наладить производство, представляем их в нашем шоу-руме в Париже, а также продаем в собственных магазинах. Прежде всего тут должны соединиться интересное видение дизайнера и наша уверенность в его коммерческом потенциале. Для нью-йоркского Dover Street Market мы, к примеру, нашли прекрасного дизайнера Эндрю Уокера. Он делал свои замечательные коллекции лет двенадцать, а потом пропал. Мы нашли его и начали работать вместе.

— Вы решили больше не открывать свои «партизанские» магазины? Они существовали не более полугода в городах, где раньше вообще не было люксовых бутиков.

— Да, думаем, идея себя уже изжила, так как все начали открывать нечто подобное. Всего мы сделали 43 таких магазина. Что касается России, тут мы никогда не делали этого, здесь помимо магазинов, которые просто закупают наши коллекции, есть особое монобрендовое пространство в Санкт-Петербурге, открытое по франшизе, а также магазин в магазине для линии Black — в московском Air.

Беседовал Александр Щуренков