

Дарья Шаповалова

— Прежде чем я начну спрашивать о твоих успехах и заслугах, благодаря которым тебя включили в список VoF-500, нужно объяснить читателям, что ты не дизайнер, не креативный директор бренда, не модель и даже не редактор глянцевого издания. Расскажи сама, чем ты занимаешься и как давно ты в индустрии моды?

— Я начну со второй части вопроса. Будучи студенткой института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, я пошла работать в газету «Коммерсант», в приложение Weekend, в отдел по связям с общественностью. Потом ушла в рекламное агентство Ogilvy, а после — на телеканал «Киев»: отвечала за все околomodные культурные события. В 19 мне предложили вести свою программу. Она называлась «Неделя моды с Дарьей Шаповаловой». Мы начали вещать на телеканале «Киев», потом перешли на телеканал с большим покрытием, нас стала смотреть вся страна, а мои поездки на недели моды давали возможность узнавать больше и делиться знаниями со зрителями.

— И так ты стала широко известна в узких модных кругах.

— Да. (Смеется.) Никакого секрета нет, я просто знакомилась с людьми и говорила, что меня зовут Дарья Шаповалова, я из Украины, делаю программу о моде. Так образовался круг общения. Я всегда много общалась с молодыми украинскими дизайнерами. В какой-то момент стала слышать от них, что не хватает платформы, которая помогла бы вывести украинскую моду на международный уровень.

— Так появилась неделя моды Kiev Fashion Days пять лет назад?

— Да, а через год нашу инициативу поддержали в главном офисе Mercedes-Benz, и мы стали называться Mercedes-Benz Kiev Fashion Days. А это уже знак качества. Мы не просто неделя моды в Украине. Mercedes-Benz Kiev Fashion Days — международная платформа для восточноевропейского региона, конечно, с акцентом на украинских дизайнеров. Дальше включились мои навыки работы в сфере связей с общественностью. Я пригласила всех влиятельных редакторов, байеров и знаменитостей мира моды в Киев, мы писали по 100 писем в день, и я думаю, не было ни одного человека в индустрии, кто не знал бы о неделе моды в Киеве. Мы понимали, что у наших дизайнеров есть одна возможность заработать приемлемые деньги на рынке ready-to-wear — ехать за рубеж и продаваться там.

— Буквально год-два назад Украина не сходилась с первых полос газет. Война сильно отбросила модную индустрию назад?

— На мой взгляд, кризис заставил говорить об Украине, но не стал решающим фактором. Я часто повторяю, что украинские дизайнеры прославились не благодаря, а вопреки Майдану. В 2013 году нас пригласили на престижную выставку мира моды — Pitti Uomo как guest nation (приглашенная нация), два украинских дизайнера прошли в полуфинал престижного модного конкурса LVMH Prize.

— Чем занимается твое агентство More Dash?

— Через четыре года после запуска Kiev Fashion Days стало очевидно, что дизайнеры вообще не умеют себя продавать. Мы решили им в этом помочь. Решили в августе 2014-го, а уже в сентябре провели первую шоу-рум в Париже. И к нам пришли делать закупки представители известнейших универмагов и звездные критики, чтобы посмотреть на наш отбор. Со следующего года мы начнем развивать PR-направление как особую услугу.

— Когда ты говоришь «мы», кого ты имеешь в виду?

— Компанию, у истоков которой стоим я и мои партнеры. Сейчас это огромный холдинг. В него входит и шоу-рум More Dash, и фабрика KyivMade, на которой отшивают коллекции некоторые дизайнеры.

— Скажи, пожалуйста, а Дарья Шаповалова — это зарегистрированный торговый знак?

— Имя я не регистрировала, но к себе отношусь как к бренду. У Дарьи Шаповало-

вой есть агенты в Италии — Next. И если какой-то из зарубежных домов моды хочет предложить мне совместный проект, все переговоры ведет Next. Любые решения относительно моей занятости принимаются только исходя из интересов компании.

— Теперь каверзный вопрос. Зачем Украине сразу две недели моды? Это коммерческие интересы двух враждующих конгломератов?

— Нет никакой вражды. Мы — международная неделя моды. Есть место и для локальной.

— И какая из двух развивает моду? Kiev Fashion Days или Ukraine Fashion Week?

— Не хочу никого обидеть. Отвечу так: на Ukraine Fashion Week не приезжают международные гости, разве что один-два. Но у них и задачи такой нет. Это мероприятие направлено на локальный рынок. И весьма успешно функционирует. В зависимости от своих задач дизайнер выбирает, где показывать коллекцию.

— Сколько дизайнеры платят за участие?

— Если говорить об Украине, то показ дизайнеру обходится в среднем от €3–5 тыс. в зависимости от фантазии дизайнера. Mercedes-Benz Kiev Fashion Days — точно самая эффективная площадка в Восточной Европе. Показ коллекции в Париже — от €4 тыс. до десятков тысяч. Мы предлагаем доступные решения дизайнерам в Париже, и, конечно, они же являются эффективными.

— Почему бы не дать им возможность показываться бесплатно?

— У нас была такая практика в начале проекта. Без поддержки государства очень

сложно. Еще мы заметили пренебрежение со стороны дизайнеров. Бесплатно же. А когда у них появился стимул заработать деньги, чтобы принять участие в следующем сезоне, на них это повлияло очень положительно. Они уже стали складывать деньги на это в свой финансовый план, начали думать, как заработать. То есть они перестали жить от показа к показу. Что, конечно же, убивает любого дизайнера. Поскольку у него все-таки главная работа в межсезонье, а не во время показа. Показ — это просто кульминация его успеха. Вот.

— Спонсоры не покрывают?

— Покрывают, но частично. Это огромные расходы. Мы никогда не делаем скидки, просто напоминаем, что есть второй проект — можно пойти и поучаствовать там.

— More Dash может просто с нуля построить бренд?

— Мы имеем дело только с теми, у кого есть история. Если истории нет, вот, пожалуйста, есть Mercedes-Benz Kiev Fashion Days — делайте свою историю вместе с нами. Маркетинговая составляющая, построение марки и создание ДНК дома — это не наш интерес как шоу-рума. Тем не менее у нас, как у пиар-агентства, разработаны пакеты продвижения дизайнера, но это скорее в поддержку к продажам начиная со следующего года.

— И все равно получается, что вы работаете в нескольких направлениях. Неделя моды, шоу-рум, то есть продажи, продвижение, пиар...

— Неделя моды — это пиар. И у нас есть пиар-пакет, который мы продаем дизайнерам, это наше новшество, которое мы только-только разработали. Стартуем в 2016 году с несколькими брендами. У нас уже в портфолио столько всемирно известных имен. Anna K, Anna October, — продается в 20 магазинах по миру, вошла в шорт-лист LVMH Prize. Anton Belinsky тоже был в списке LVMH. Продажи осуществляются через шоу-рум More Dash. Мы иногда выступаем агентом для бренда во всем мире, но если мы видим, что какой-то рынок лучше может закрыть другая шоу-рум, то мы идем и договариваемся с этой шоу-рум и делим процент. Мы заинтересованы в том, чтобы наши дизайнеры больше зарабатывали и больше продавали, и тут мы не будем бороться за эксклюзивное представительство. Нет, мы лучше разделим какой-то рынок и принесем больше продаж дизайнеру. И сами в конечном счете выиграем.

Беседовали
Натела Поцхверия
и Евгений Заболотный

