Люкс устаревает, сегодня главное — мода

Айсель Трудел о новом подходе к фешен-бизнесу

ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ LANDAU FASHION GROUP

Бутик Aizel в Столешниковом переулке

В 2003 году Айсель Трудел открыла в Столешниковом переулке мультибрендовый бутик Aizel, а в 2011-м состоялся запуск одноименного интернет-магазина. Сегодня ей принадлежит целая модная империя. Айсель — владелица нескольких десятков офлайн-бутиков, среди которых такие известные бренды, как Agent Provocateur, Christian Louboutin, Charlotte Olympia, а также кондитерская и ресторан знаменитого французского дома Laduree. Весь день Айсель, как и любого успешного предпринимателя, расписан по минутам — в графике значатся Недели моды, деловые встречи и переговоры. Застав неуловимую Айсель Трудел в Москве, мы не упустили возможности задать ей свои вопросы.

— В этом году вы празднуете 15-летие Aizel Group, чему было посвящено множество мероприятий. Чего ждать от вас в будущем?

— Я уверена в том, что будущее за интернетом, поэтому делаю большую ставку на наш интернет-магазин aizel.ru. Мы первые в нашем сегменте стали объединять модных ритейлеров России и СНГ на одной маркетплейс-платформе (новая для России бизнес-модель, когда на одной площадке продаются собственный ассортимент и товары монобрендовых и мультибрендовых бутиков), благодаря чему многие российские бренды и дизайнеры получили известность и нашли клиентов на родине и в ближнем зарубежье. Это выгодно для всех участников рынка, наши офлайн-партнеры инвестируют в коллекции и товары, а мы оказываем ряд услуг по части съемок, логистики, маркетинга.

— Ваш взгляд на развитие e-commerce в России на примере вашего проекта?

— Несмотря на то что наш проект я считаю российским, мне интересно постепенное расширение рынка. Для себя мы выстроили такие приоритеты: вначале Москва, потом Петербург, регионы, страны СНГ, дальше — международные продажи. Если говорить об интернете, то это улучшение качества сервиса. В онлайн-бизнесе нельзя чего-то добиться и остановиться. Сегодня рынок люксовых брендов движется в сторону все большего освоения интернет-пространства. Потому что интернет — это скорость, но и здесь главное не разбиться.

— Насколько вы ощущаете конкуренцию с такими крупными игроками, как иностранные интернет-магазины Farfetch и Net-a-Porter?

— Когда конкуренция есть, это мотивирует совершенствовать бизнес, команду и себя. Но я считаю, что конкуренция должна быть равноценной, однако сейчас из-за некоторых положений в законодательстве это невозможно. Иностранные онлайн-магазины не платят налогов в России. У меня возникает вопрос почему. Мы же платим ввозные пошлины, НДС, за сертификацию. Если иностранные интернет-ритейлеры хотят продавать здесь, то и делать это нужно так же, как делаем мы.

Коллекция Cecilie Bahnsen осень—зима 2017/18