

ШЕЛКОВОЕ ПЛАТЬЕ,
ПЛАТЬЕ С V-ОБРАЗНЫМ
ВЫРЕЗОМ, КОЖАНЫЕ
САПОГИ, СУМКА —
ВСЕ CALVIN KLEIN
205W39NYC



ЦУМ ВЗЯЛ

на себя
роль магазина,
главная задача
и секрет успеха
которого —
разговаривать
на одном языке
со временем,
продавать не вещи,
а ЭМОЦИИ

УКОРОЧЕННЫЙ
ТОП НА МОЛНИИ
И ОДНОТОННАЯ ЮБКА
МИДИ С ЗАВЫШЕННОЙ
ТАЛИЕЙ VIKI
GAZINSKAYA

Бутик как будто вел со своими читателями-покупателями диалог о том, что в модном мире нового, актуального и многообещающего, непрерывно стараясь уловить «дух времени». Диалог этот был настолько интенсивным и требовал такой отдачи, что владелицы в конце концов устали. Но до последнего дня своей работы, под вечные разговоры о том, что Colette устарел, магазин был битком набит покупателями... И вот сегодня оказывается, что ЦУМ, с его совершенно другим размахом, потенциалом и возможностями, в другой стране с другим менталитетом и отношением к моде, идет по очень похожему пути и расширяет тропинку, проложенную парижским бутиком, до ширины магистральной трассы. ЦУМ тоже взял на себя роль магазина, главная задача и секрет успеха которого — разговаривать на одном языке со временем, продавать не вещи, а эмоции. Не случайно же Vika Gazinskaya в Москве начала продаваться именно в ЦУМе, а в Париже появилась на витринах Colette. Но интересно, что бесконечно меняться и придумывать новые форматы магазин заставляет вовсе не

конкуренция, неиссякаемый поток туристов, толпы модной публики и личные фантазии владельцев, как это было в Европе, а совсем наоборот, предельная ограниченность московской аудитории: туристов, не считая китайцев, мало, молодое поколение интересуется в основном кроссовками, количество людей с толстым кошельком в лучшем случае не увеличивается, а те, что есть, зачастую предпочитают одеваться за границей. Так что, чтобы быть успешным, ЦУМ должен занять все возможные ниши: сюда должны ходить депутаты и модники, богатые бизнесмены и молодые пиарщики, а также их жены, дети, друзья и родители. Отсюда и необыкновенно широкий ассортимент (недаром обувной отдел ЦУМа стал лучшим в мире, по мнению опрошенных покупателей и критиков моды), и политика «миланских цен», призванная вернуть на родину покупательниц с Монтенаполеоне, и эксклюзивные капсулы с вещами, которых не найдешь больше нигде. Если есть еще какая-то идея, о которой мы не написали, в ЦУМе наверняка ее уже обдумывают.