

БУДУТ ПЕРЕКРАИВАТЬ

Прежде чем подводить итоги-2019, интересно посмотреть, как индустрия в целом изменилась и чем вообще живут люксовые дома. А живут они, прямо скажем, непросто. «Хоронили индустрию, порвали три баяна» — иначе описать отчет о тенденциях развития модного бизнеса, который в конце ноября опубликовал влиятельный сайт Business of Fashion, сложно. Отчет составили совместно с консалтинговой фирмой McKinsey & Company, и он скорее напоминал некролог индустрии, чем серьезный анализ проблем: «настроения тревожные» (прямая цитата из отчета), рост индустрии прогнозируется на скромные 3–4%, китайский рынок, который так активно возделывали люксовые бренды и на который возлагали столь серьезные надежды, сдувается из-за политической нестабильности и перенасыщения товарами. Но есть и хорошие новости.

Суперпобедители и новые приемы

По версии McKinsey & Company, фокус с Китая нужно переместить на другие страны Азиатского и Дальневосточного регионов. Например, большой скрытый потенциал у Индонезии, у Индии. Также необоснованно игнорируются Бразилия и Нигерия, одни из самых населенных государств мира, где сейчас не без проблем, но зарождается тот самый средний класс. Важно вернуть внимание к России и Ближнему Востоку. Кстати, многие бренды это и без McKinsey & Company понимали — например, часовая мануфактура Hublot представила модель часов из семьи Sang Bleu эксклюзивно для России; Zenith также сделали красные часы для российского рынка. Кристиан Лубутен решил неожиданно профинансировать реставрацию костюмов Большого театра.

Возвращаясь к отчету. По собранным данным, есть еще передовики продаж, которые кризиса не ощущают. 20 компаний могут похвастаться зашкаливающими экономическими прибылями. Топ-5 выглядит так: на первом месте — Nike, следом — Inditex (сюда входят Zara, Bershka, Massimo Dutti и другие), на третьем месте весь холдинг LVMH (владеющий Dior, Louis Vuitton, Bvlgari), на четвертом — американский универсальный магазин распродаж TJX Companies, и на пятом — весь холдинг Kering (владеющий Gucci и Balenciaga). Возникает, правда, вопрос, кто ж там еще остался в индустрии и как можно сравнивать весь совокупный объем прибыли концерна LVMH с самостоятельными домами Chanel или Hermes, но это уже детали. В любом случае даже «суперпобедители», как их называют McKinsey & Company, понимают, что индустрия должна измениться кардинально. Это не вопрос нового покрова платьев, новых совместных коллекций с художниками, это даже не новые колодки или новые гендерно нейтральные лица рекламных кампаний. Речь идет о глубинных переменах и полной реструктуризации бизнес-моделей. Если бренды смогут, во-первых, удивить молодых потребителей способами коммуникации и перетряхнуть диджитал-стратегии, во-вторых, будут более внимательны к окружающей среде, добросовестным и прозрачным способам производства, в-третьих, научатся работать с новыми супертехнологичными материалами, в-четвертых, обратятся к новым рынкам, наконец, в-пятых, будут больше внимания уделять инклюзивности и разнообразию, то у них есть шанс на спасение. Буквально, встаньте с ног на голову, и будет вам счастье. То есть прибыль. Онлайн-платформы Lyst, которая специализируется на поиске товаров, отчеты еще более интересные. Они на первое место ставят не экологичность и новые социальные медиа, а ту самую инклюзивность, которую McKinsey отнесли к не самым важным трендам. Покупатели стали на 52% чаще интересоваться «гендерно нейтральной» модой, «бесполыми» вещами, а также голосуют долларом за те продукты, которые не рекламируются отфотошопленными неестественными моделями. Впрочем, тут важно понимать, что выборка у Lyst неполная: они считают только те товары, которые можно купить через интернет, поэтому ни Chanel, ни Hermes, ни Hublot, ни другие далекие от онлайн-продаж дома не попадают в рейтинги. Но есть и другая цифра. Так называемый social index (дословно: социальный индекс), который ранжирует бренды по частоте упоминаний в социальных сетях и качеству взаимодействия с аудиторией, а также по работе с поисковыми системами. Индекс показывает реальную картину активности и популярности брендов. Так вот, на первом месте — снова Nike! Второе место — Hermes. На третьем — Gucci. По убывающей Adidas, Chanel, New Balance, Louis Vuitton и Prada — в десятке.



19 ФЕВРАЛЯ ССОНЧАЛСЯ КАРЛ ЛАГЕРФЕЛЬД — И ЭТО ГЛАВНАЯ ПОТЕРЯ ГОДА

ПЕРВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ПРЕТ-А-ПОРТЕ, НАД КОТОРОЙ НОВЫЙ КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР CHANEL ВИРДЖИНИ ВИАР РАБОТАЛА БЕЗ КАРЛА ЛАГЕРФЕЛЬДА. СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2020



COURTESY OF CHANEL



БОТИЛЬОНЫ 1017 ALEX 9SM