

«ГРАНИЦЫ ЗАКРЫТЫ? ЗНАЧИТ, БУДЕМ ПОКУПАТЬ У СЕБЯ!»

Лилит Адибекян о «тяжелом люксе» в России



экскурсию по ТЦ — мы встретили не меньше 30 женщин с крокодиловыми сумками Kelly, Birkin... Они были в шоке: «Вы подкупили этих людей!» (Смеется.)

Могут ли «Времена года» существовать в онлайн-пространстве и в каком формате?

Ввиду специфики нашего бизнеса в планах нет запуска онлайн-магазина. Возможная опция, которую мы сейчас разрабатываем, это pick & collect — когда клиент может зарезервировать понравившийся товар, приехать, померить и купить. Я не верю, что «тяжелый люкс» полностью уйдет в интернет. Все-таки, прежде чем купить жакет Chanel, его нужно почувствовать на себе.

Считаете ли вы московские флагманские бутики ваших же брендов-арендаторов своими конкурентами?

Нет, не считаю. Наши клиенты, как правило, работают в центре, а живут на Рублевском шоссе. По дороге домой они успевают заехать в «Времена года»: в гастроном зайти, подарок себе сделать, жене цветов купить. В выходные они приезжают к нам всей семьей: на шопинг, в кино, в детский клуб. Кстати, в наших планах обновление кинотеатра, это будет еще более камерный формат: VIP-комнаты на 10–15 человек.

Расскажите о новом детском пространстве Vremena Goda Kids. Оно займет целый этаж?

Да, это 7 тыс. кв. м. Чтобы детям было весело, мы добавили в интерьеры «оазисы», напоминающие джунгли, а примерочную сделали в виде игрушечного поезда. В планах — детский театр, библиотека в стиле «Алисы в стране чудес», комната химиков, танцы, гимнастика, развитие по Монтессори. Приезжаешь и с чистой совестью отдаешь ребенка на интересные занятия, а сама отправляешься на шопинг, в кафе, в салон красоты, на пилатес.

Во «Времена года» проходит много мероприятий, связанных с искусством. Почему люди стали ходить в торговый центр за культурой?

Это мировой тренд. Вдохновение идет из Франции, конечно. Мы дружим с Василием Церетели, Маргаритой Пушкиной, Ксенией Таракановой — это настоящие профессионалы в сфере искусства. У нас была серия лекций с ММОМА, недавно мы участвовали в выставке современного искусства Cosmocosm. Вместе с коллегами разработали детскую зону — это было уникальное пространство, оформленное в том же стиле, что и универсам Vremena Goda Kids, там проходили мастер-классы и уроки для детей. В рамках этого проекта мы выпустили лимитированные футболки, свитшоты и шопперы, принты для которых создали дети современных художников. В этом году далеко не все удалось реализовать, но у нас большие планы на 2021 год.

БЕСЕДОВАЛА АНАСТАСИЯ КОРН

РЕБРЕНДИНГ торгового центра «Времена года» начался в 2017 году, когда за дело взялась Лилит Адибекян — финансист, выпускница Высшей школы коммерции в Париже и дочь акционера инвестиционно-девелоперского холдинга RD Group Гагика Адибекяна. Под ее руководством во «Временах года» открылись бутики Louis Vuitton, Hermes, Gucci, Bulgari, Dior, вдвое расширился Chanel. Здесь проходят паблик-токи о современном искусстве, открываются поп-апы, бренды-арендаторы устраивают вечеринки. «Коммерсантъ. Стиль» встретился с Лилит Адибекян, чтобы выяснить, как себя чувствует люксовый ритейл после карантина.

Как идут дела в торговом центре «Времена года»? Что-то изменилось в связи с кризисом, вызванным эпидемией коронавируса?

В кризис в первую очередь страдает средний класс. Мы в другом сегменте рынка — «тяжелый люкс». У нас с 10 июня поток покупателей полностью вернулся, сработал отложенный спрос. Границы закрыты? Значит, будем покупать у себя! В Европе другая ситуация, у них без активного туристического потока рынок товаров класса люкс упал на 40%, в Америке — на 70. Там бренды несут большие потери. Вы говорили, что начали работу в семейной компании с самой низкой позиции. Сколько времени вам потре-

бовалось на то, чтобы доказать семье, что вам можно доверить руководство крупным объектом?

Предпочитаю о таких вещах не вспоминать. (Смеется.) Первый год работала ассистентом. Управлять Dream House и «Временами года» я стала только через пять лет. В самом начале бывало, что меня игнорировали, намеренно предоставляли неверную информацию, чтобы я споткнулась. Отец тоже долго тестировал меня на стрессоустойчивость. Сейчас у нас партнерские отношения. Теперь, когда я задерживаюсь в офисе, он гонит меня домой: «Имей совесть! Дети по тебе скучают, они уже забыли, как мама выглядит».

Что стало решающим фактором в переговорах с LVMH и Kering? Почему они решились на открытие своих бутиков в вашем торговом центре?

В первую очередь им было комфортно общаться со мной на родном языке: я выросла в Париже, знаю французский в совершенстве. Поначалу их насторожило, что мы находимся в 8 километрах от МКАД. Я предложила эксперимент: давайте выйдем из гостиницы, сядем в машину и поедем в ваш бутик в Столешниковом переулке. Мы стояли в пробках 40 минут — а до «Времен года» доехали за 12 минут. Помню, представители Hermes приехали к нам и поначалу сомневались, есть ли у нас вообще соответствующие клиенты. Я провела для них

