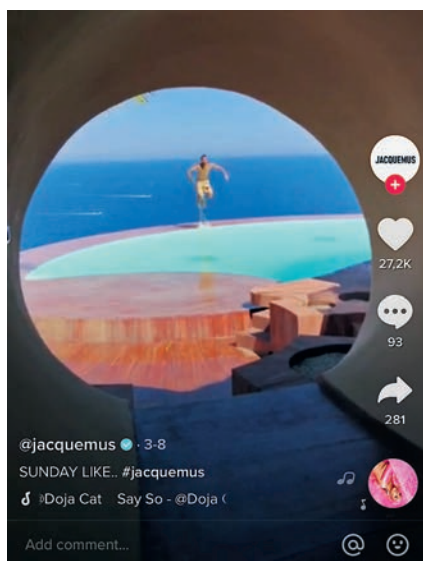
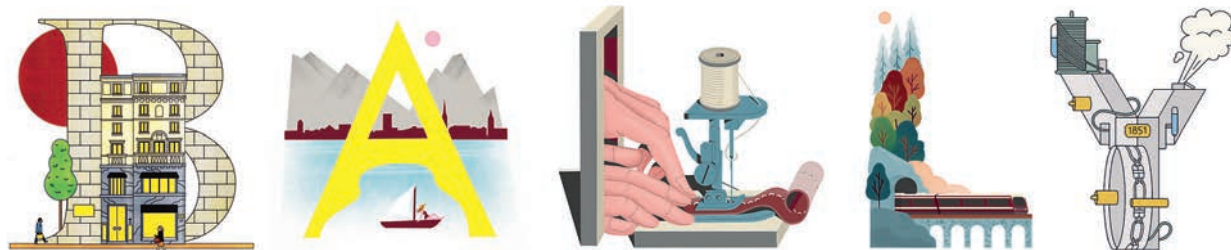
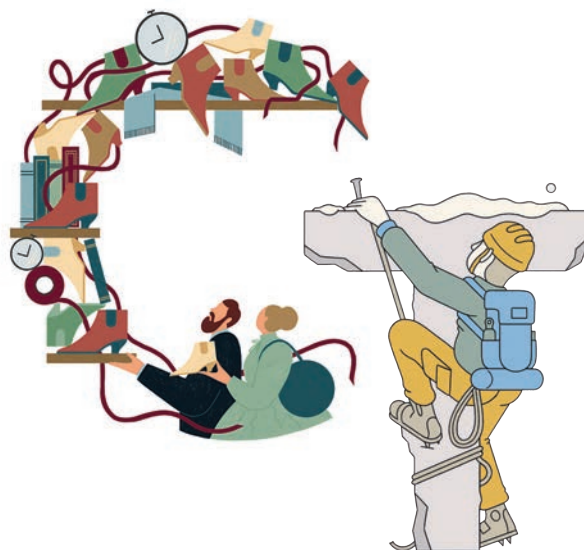




Скриншот из социальной сети TikTok дизайнера Симона Порты Жакмюса (<https://www.tiktok.com/@jacquemus>)



Иллюстратор Эбби Лоссинг создала для Bally азбуку. Под каждой буквой содержится исторический анекдот или интересный факт из жизни компании. Например, буква А предстает символом art of living well (в переводе «Искусство жить хорошо»); В — символизирует фрагманский бутик бренда в Милане Bally Haus, С — инициалы основателей компании Карла Франца Балли и его жены Сесиль



Генеральный директор Pal Zileri Марко Санавиа

онлайн-библиотека, где будут храниться видео и фотографии процесса работы в традиционных техниках. «Наследие должно быть сохранено и передано, так как это неотъемлемый источник успеха настоящего Made in Italy. Преданность качеству проходит через руки, головы и сердца наших мастеров и всех тех, кто входит в нашу производственную цепочку, и знания — это единственная вакцина для сбалансированной и здоровой жизни», — заключает Джаннини.

Бренды и e-commerce

Но не будем скрывать, все, что было упомянуто выше, — способ удержаться на плаву. Удержались те, кто вовремя начал развивать интернет-магазины. И, надо сказать, дела у них идут неплохо. Пресс-служба ЦУМа сообщает, что за первое полугодие 2020 года компания увеличила объемы продаж на сайте tsum.ru на 200% и даже смогла провести онлайн-запуск эксклюзивной капсульной коллекции Off-White для ЦУМа. Статистика в e-commerce не самая очевидная. К примеру, покупатели помимо одежды для дома и отдыха стали больше интересоваться продукцией streetwear брендов, женщины еще охотнее инвестируют в дорогие сумки. ЦУМ никак не менял своей коммуникации. Да, появились новые бонусы, изменилась система скидок, но в остальном подход остался очень спокойным и профессиональным, без заигрываний и сантиментов. Концепт-стор грузинских дизайнеров IERI, расположенный в Тбилиси, запустил во время

карантина свой онлайн-магазин Ieristore.com с международной доставкой и даже в такие трудные времена продавал онлайн. «Наибольший спрос был на уникальные товары, те, что есть в единственном экземпляре. Например, перегородчатую эмаль Sofio Gongli, старинные грузинские ковры с необычными сюжетами, домашнюю утварь Tata Naka», — рассказывает София Гугуберидзе, директор IERI store. Но ирония заключается не в том, что в период пандемии выросли онлайн-продажи, а в том, что в онлайн вышли бренды, которые принято считать тяжелым люксом. В том числе и тяжелым на подъем — ювелирные и часовые. Компания Morgan Stanley провела анализ часового рынка и пришла к выводу, что 90% онлайн-продаж до сих пор обеспечивали независимые ритейлеры. Условно говоря, часы Montblanc можно было купить на сайте Net-a-Porter, а некоторые модели часов Chanel — на Aizel.ru, но сами бренды свои онлайн-магазины почти не развивали. Проходит несколько лет, и старейшая часовая мануфактура Patek Philippe становится первым часовым брендом, запустившим онлайн-продажи в России, да и в целом меняет стратегию и начинает продавать онлайн в тех странах, где позволяет законодательная база (в России есть ограничение — стоимость товара не должна превышать 6 млн руб.). Несмотря на общее падение прибыли и продаж, Patek Philippe остается одним из самых востребованных брендов. Доказательством служит и то, что в конце июля на часовом аукционе Watch Auction XI, организованном аукционным