

ТРЕНДЫ В МОДНОМ БИЗНЕСЕ

УВИДЕЛ — КУПИЛ

О том, чтобы начать продавать вещи сразу после показа, а не ждать полгода, как это обычно бывает, первым задумался Кристофер Бейли, который еще в начале года был не только креативным, но и генеральным директором Burberry. Позже к нему присоединились Том Форд и Томми Хилфигер. Новую стратегию марки применили уже в сентябре, и все осталось довольно. После показа Burberry многие вещи из новой коллекции были моментально распроданы как в бутике на Риджент-стрит, так и на сайте марки. Представители Tom Ford и вовсе назвали день после презентации в Нью-Йорке самым успешным днем в году. Такие бренды, как Vivienne Westwood, Ralph Lauren, Courreges и Michael Kors, в этом году тоже решили поэкспериментировать и представили на подиуме капсульные коллекции, которые можно было купить сразу после показа.

Впрочем, не все согласны с подобным подходом. Глава Kering Анри Арно, например, считает, что политика моментальных продаж убивает идею люкса, поскольку лишает людей ожидания. Таки или иначе, расписание недель моды начинает меняться. Кто-то, как Vetementes, выходит из него, чтобы презентовать коллекцию за пару месяцев до того, как она поступит в продажу, а кто-то объединяет мужские и женские показы. В числе последних — Paul Smith, Calvin Klein и Bottega Veneta.

ФЕМИНИЗАЦИЯ МУЖСКОЙ МОДЫ

Теперь официально: мужская мода повернулась в сторону андрогинности. Нужны подтверждения? Пожалуйста. На выставке Pitti Uomo 90, посвященной достижениям легкой промышленности на фронтах мужской моды, отдельную площадку отделили дизайнерам, создающим одежду унисекс. А это значит, что интерес к ней возник не только у модного сообщества: тысячи байеров приезжают на Pitti, чтобы сделать заказ для своих магазинов. Значит, где-то есть покупатели (и судя по всему, их немало), готовые такую одежду носить в реальной жизни. Подтверждает это и коммерческий успех обновленного Gucci или Vetementes.

Да, не все мужчины рады радикальным экспериментам, но скостюмами они расстаются вполне охотно. Дошло до того, что продажи формальной одежды во всем мире поползли вниз, а крупные компании уже меняют правила дресс-кода. Вам говорили, что кроссовки — неподходящая пара к костюму? Забудьте.

Тот же Gucci заманивает клиентов в свои бутики не столько перспективой сшить костюм по индивидуальным меркам, сколько возможностью разукрасить понравившийся пиджак приложениями — цветы, пчелы или герои мультфильмов.

МИЛЛЕНИАЛЫ НАЧАЛИ ДИКТОВАТЬ

Кто такие миллениалы? Поколение людей, родившихся в конце 1980-х — начале 1990-х годов. Почему они так беспокоят модную индустрию? Потому что у них наконец появились деньги, которые они не очень-то охотно тратят на предметы роскоши. Миллениалам недостаточно просто купить что-то. Они гонятся за впечатлениями. Поэтому вокруг каждого нового продукта бренды вынуждены создавать определенную историю: открываются поп-ап-сторы, закатываются вечеринки, подбираются хештеги. Ну и конечно же, покупка в два клика для них привычнее, чем поход в магазин. Так что электронную коммерцию начали осваивать даже те, кто долго придерживался идеи собственной исключительности и недостижимости: Chanel и Prada. Еще год назад мысль о том, что Chanel будет продвигать свои ювелирные украшения, проплачивая рекламу в Facebook, казалась нелепой. Сегодня это уже реальность.

WORLD FASHION CHANNEL  WORLD FASHION

Проведи НОВОГОДНИЕ КАНИКУЛЫ с нами!

СМОТРИ
wfc.tv/video

ЗАВИСАЙ
wfc.tv/news

ПОКУПАЙ
wfc.tv/shop

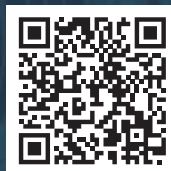
Загрузите в  App Store

ЗАГРУЗИТЕ НА  Google play



16+ рейтинг

ООО «УФ ПРОДАКШН», ОГРН 5147746407529, 107113, г. Москва, 1-я Рыбинская ул., д. 3, стр. 1.



Доступ к телеканалу World Fashion можно получить через следующих кабельных и спутниковых операторов:

