



Коллекция Delprozo  
сезона «Весна—лето 2017»



шего бизнеса. И чтобы исключить любой риск, мы решили купить бренд целиком. А потом уже наша любовь к сложным проектам сыграла свою роль: мы просто не могли дать бренду умереть. Придя из мира парфюмерии, мы все были новичками в индустрии моды и загорелись идеей сделать в моде что-то совершенно новое.

— Хесус оставил какие-то указания по поводу того, как нужно продолжать дела его бренда?

— Нас в первую очередь интересовала возможность сделать что-то уникальное. Хесус тщательно прорабатывал не толь-

ко дизайн, но и крой своих вещей, и это осталось ключевым принципом нашей работы.

— Что было самым сложным в перезапуске бренда? Поиск достойного «капитана» в лице креативного директора?

— Да, поиски были долгими и сложными. В итоге мы отобрали 16 кандидатов: как испанцев, так и иностранцев. Среди них был Жозеп, у которого архитектурное образование. Можно взять любой пиджак из его коллекций, изучить, как он сконструирован, и понять, что он опирается как раз на то, чему его научили в университете. У него есть

одна черта, которая роднит его с Хесусом: он ничего не рисует, а все примеряет на манекене. Его отношение к выбору и работе с тканями очень отличает нас от других брендов. Не буду говорить, что мы лучше. Мы просто другие.

— Как вы начали осуществлять свой план покорения мира, определившись с названием и рулевым?

— У нас было два пути: в Париж или в Нью-Йорк. В Нью-Йорке всем плевать на то, откуда ты приехал и чем занимался прежде. Там всех волнует только качество твоего продукта. В Париже все намного сложнее. Все-таки моду придумали во Франции, и испанскому бренду там было бы очень нелегко. Мы приехали в Нью-Йорк в 2013-м, и в том же году о нас на первой полосе писали в The New York Times. Могло бы такое

(моя должность этого не позволяет), но часто слышу, как люди говорят, что Хесус был бы доволен изменениями, происшедшими с его брендом.

— Как вы выстраиваете отношения с дизайнером? Насколько вы вовлечены в работу над коллекциями?

— Проводим встречи, слушаем отзывы покупателей, организуем маркетинговые исследования. Разумеется, мы даем нашему Жозепу работать, без него у нас ничего бы не получилось. Но всегда слегка направляем его и напоминаем, что его дизайн должен быть практичным и коммерчески привлекательным. Нам всем нравится жить романтической мечтой о том, что мода — это творчество, но модная индустрия это...

— Индустрия, да. А что насчет мужской коллекции?

— Мы работаем только с женщинами и пока не планируем это менять. Как я сказал, мы пока делаем первые шаги. Только что открылись в Лондоне, вот приехали в Москву, но все это только начало. Вообще, мы вряд ли когда-нибудь выпустим мужскую коллекцию. Это нас не интересует.

— Дизайны Delprozo покорили мир своими яркими красками. Чем еще вы привлекаете внимание покупателей?

— Когда человек приходит в магазин незнакомого бренда и видит высокие цены, ему обязательно нужно объяснить, почему вещи столько стоят. И мы с радостью объясняем: рассказываем о наших тканях, о технологиях, о крое, о швах.

И клиент понимает, что речь идет о вещах от кутюр. Мы все кроим вручную, все наше производство находится в Испании, мы против дешевой рабочей силы.

— Вы переключились на Нью-Йорк и больше не участвуете в модной жизни Испании, но как обстоят дела у вас на родине?

— В Испании есть успешные бренды — Zara, Mango. Они везде. Но если говорить о высокой моде, в Испании много очень талантливых дизайнеров и очень мало талантливых бизнесменов, готовых вкладывать деньги в моду от кутюр. Что же касается нашего бренда, то в мире нас знают гораздо лучше, чем на родине.

— Хесус дель Посо когда-то основал фонд Jesus Del Pozo Foundation для помощи молодым дизайнерам. Он еще существует?

— Конечно. Мы всегда рады помочь юным дарованиям и пригласить их на работу в наше ателье. Нам всегда нужны работники, обладающие достаточными знаниями для того, чтобы справиться с нашими задачами. В Испании не всегда легко найти таких людей, поэтому у нас работают и англичане, и французы. Дизайнеров отбирает Жозеп, а остальная часть команды разъясняет новобранцам бизнес-вопросы.

— И наконец, что привело вас в Москву?

— Нам повезло найти московских партнеров, которые поняли наш бренд и решили помочь нам выйти на ваш рынок. Это команда Boutique №7. В этом бутике теперь есть наш корнер, где можно найти как вечерние платья, так и более универсальные вещи, которые будут актуальны даже зимой.

же случиться во Франции? Сомневаюсь. А из Нью-Йорка о нас уже узнали в других местах. В Париж мы тоже хотим приехать, но покаждем подходящего момента.

— К слову, о прессе. Заслужить расположение критиков — только половина успеха. Не менее важно соответствовать запросам покупателей и продать коллекцию. С этим проблем тоже не возникло?

— Врать не буду, у нас случаются сложные моменты, но в целом мы очень гордимся тем, как идут дела у Delprozo. Это новый бизнес, нам всего четыре года, поэтому мы радуемся каждому успеху. Начинать нужно с прессы: хорошенько «пошуметь», чтобы о тебе узнали. Поэтому первые коллекции ты делаешь скорее для журналистов, чем для покупателей: тебе нужно попасть на первые полосы. Но вот уже несколько сезонов назад мы смогли переключиться на коммерческие коллекции. В 2012-м у нас была только одна коллекция, теперь их уже четыре. Переход к производству коллекций на продажу был медленным, но успешным. Тут важно помнить, что если ты выставляешь на продажу пару штанов, то твоя параштанов должна быть уникальной. Иначе покупатель уйдет к конкурентам.

— Старые клиенты Хесуса все еще с вами?

— Кое-кто остался. Дело в том, что наши цены выше, чем при жизни Хесуса. Уровень производства у нас существенно повысился, поэтому ценовая политика тоже сильно изменилась. Сам не могу такого сказать

БЕСЕДОВАЛ МИХАЭЛЬ АГАФОНОВ