

# PAUL & SHARK МЕНЯЕТСЯ, НЕ ИЗМЕНЯЯ СЕБЕ



Президент  
компании  
Paul & Shark  
Андреа Дини



JACK JOHNSTONE

Президент компании Paul & Shark Андреа Дини приехал в Петербург, чтобы представить обновленный бутик марки и запатентованные ноу-хау.

Итальянский бренд Paul & Shark меняет дизайн-концепцию оформления своих магазинов. Новое оформление продиктовано новым трендом: современная эстетика подразумевает простоту форм и обилие света и в данном случае вбирает в себя свойственную бренду любовь к синему цвету. Первый и пока единственный в России бутик в новом дизайне открылся в Петербурге, в галерее бутиков Grand Palace.

Изменение пространства стало продолжением общей стратегии компании, которая сегодня специализируется не только на экипировке для яхтинга, но и на создании разной одежды из новых технологичных материалов: например, из аквакожи, из самой тонкой трехслойной ткани (Shark 777), с отделкой Турхооп, гарантирующей защиту от ветра и воды в любых атмосферных условиях. Недавно под брендом Paul & Shark вышло несколько инновационных капсульных коллекций: Hokkaidoproject (ультралегкие модели пуховиков для защиты от суровых горных температур), Sharkflage (проект, созданный совместно с фотографом и биологом Крисом Фоллоу-сом), Sharkhub (линейка ультрамодных моделей верхней одежды, произведенной с использованием микрочастиц металла и стекла).

Кстати, на открытии в Петербурге впервые была представлена новинка — Poloouname — поло из премиального хлопка Supima, которое делается на заказ в Италии с инициалами владельца.

По словам Андреа Дини, с изменением условий жизни приходится менять и концепцию брендовых магазинов. Как правило, это бывает каждые пять-шесть лет, когда происходит смена поколений клиентов. Новые требования потребителей диктуют и новые требования для бренда. В создании оформления концептуальных магазинов (concept store) компании помогает знаменитый японский дизайнер и архитектор Такеда Кацую (Takeda Katsuya), у которого есть студия в Японии и Милане.

«Мы очень впечатлены результатами бизнеса в России, — говорит господин Дини. — Здесь работает более двадцати монобрендовых бутиков. И примерно такое же количество в странах СНГ. Также, по нашим наблюдениям, россияне — большие любители путешествий. И когда они путешествуют, то большое внимание уделяют нашим магазинам вне пределов России». Что касается самого президента Paul & Shark, то когда он приезжает в Россию, всегда берет с собой жакет под собственным брендом, похожий на тот, что более полувека назад купил его дед в Англии. «Это элемент униформы, который разработали еще для английского королевского флота в XVIII веке, — рассказывает господин Дини. — Но мой сделан из современного инновационного материала — абсолютно непромокаемой шерсти. Это двустороннее изделие. Подкладка отделана ярко-оранжевой тканью со светоотражающей полосой для двух случаев: если жакет надет подкладкой внутрь, то светоотражающая полоска не позволяет испариться теплу — оставляет его внутри, а наружу — используется в случае аварии на дороге».

На вопрос, почему итальянский семейный бренд Paul & Shark назван по-английски, его глава рассказал целую историю, которая, кстати, несколько расходится с принятой в России версией. В начале 1970-х Паоло Дини, талантливый бизнесмен и дизайнер одежды для семейного предприятия, во время одного из своих путешествий случайно попал во дворик парусной мастерской и его взгляд упал на старый парус, используемый на клиперах в конце XVIII века. Надпись на нем гласила: Paul & Shark — «Пол и акула». Он воспринял это как знак судьбы. И кстати, тогда, при зарождении бренда, основной задачей было соединить итальянский дизайн, методы и техноло-



JACK JOHNSTONE



JACK JOHNSTONE

гии с английской традицией яхтинга. «Это наш бренд и наш имидж, и мы не будем менять название на итальянское», — говорит Андреа Дини.

Итальянский бренд Paul & Shark основан в 1975 году. Вот уже третье поколение семьи Дини привносит в мир моды эстетику яхтенного спорта, соединяя ее с инновационными технологиями. Сегодня коллекции бренда (мужская, женская и аксессуаров) распространяются в 73 странах мира и в 474 торговых точках, расположенных в самых разных местах — от Нью-Йорка до Гонконга.

Альбина Самойлова