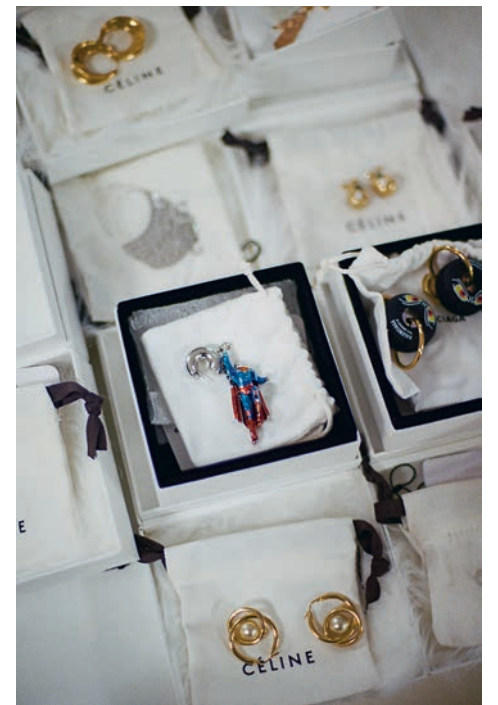




МИНИ-ПЛАТЬЕ,
КОЖАНЫЕ
БОТИЛЬОНЫ,
СУМКА —
ВСЕ SAINT LAURENT



ПАЛЬТО, СЕРЬГИ,
ТУФЛИ, ПЛЕД —
ВСЕ CELINE



МОНОСЕРЬГА
HEROES SUPERMAN,
BALENCIAGA, СЕРЬГИ
CELINE, BALENCIAGA

вится ли всем обложка Vogue. Если что-то модно, вы это ставите». И с новыми брендами работают так же: не ждут от покупателей «любви с первого взгляда», а терпеливо приучают к тому, что любят и во что верят сами. Как правило, это срабатывает. Не всегда сразу, но срабатывает. Впрочем, надо признать, что в отличие от модных редакторов, работающих в журналах, креативная команда ЦУМа никогда не ломает идею (или, как это принято называть, ДНК) марки под собственную концепцию, у них противоположная задача: «донести не расплескав», но право выбора и расстановки акцентов остаются за командой.

Начинающий, никому не известный дизайнер, выигравший конкурс «зрительских симпатий», розыгрыш кроссовок Off-White в коллаборации с Nike, единственный в своем роде постоянный pop-up store Louis

Vuitton, выставки молодых художников, паблик-ток, посвященный Александру Маккуину, диджитал-витрины... Если не знать, что все это происходит в самом старом в стране универсальном магазине, можно подумать, что речь идет о продвинутом концептуальном бутике. Но в том-то и дело, что гиганту ритейла одинаково хорошо удается и сохранять нежные отношения с «олдскульными» статусными клиентами — покупателями Brioni и Dolce & Gabbana, и непрерывно подогревать свою репутацию «модной Мекки».

И вот о чем интересно поговорить: на первый взгляд ЦУМ не отличается от других таких же универмагов, department stores и grands magasins во всем мире — те же косметика и украшения на первом этаже, та же дизайнерская одежда повыше, а джинсы — еще выше, те же чемоданы,