



Patek Philippe Ref. 1518, 1948 год, вечный календарь с хронографом и индикатором фазы Луны в корпусе из розового золота с розовым циферблатом. Часы из личной коллекции Жан-Клода Бивера были проданы на аукционе The Geneva Watch Auction XI, организованном аукционным домом Phillips, за 3,38 млн швейцарских франков 27–28 июня в Женеве



Chopard L.U.C XP, корпус 40 мм из стали, механизм с автоматическим заводом L.U.C 96.53-L, темно-синий циферблат с вертикальным сатинированием, накладные цифры и метки с покрытием из розового золота, синий прошитый вручную ремешок из мериносовой шерсти, подкладка из коричневой кожи аллигатора. Часы можно приобрести в интернет-магазине Mercury.ru

Натальи Водяновой при поддержке Mercury собрал в разгар карантина 5 млн руб. для фонда «Обнаженные сердца». Все сказанное свидетельствует о том, что люди не отказываются от трат, но тратят с умом.

Бренды и перемены

В индустрии начали происходить тектонические сдвиги. В сети было опубликовано открытое письмо представителей индустрии — байеры, дизайнеры, гендиректора компаний призывали коллег изменить календарь показов и поставок, отказаться от производства ненужных вещей, максимально использовать онлайн-шоурумы, проводить меньше встреч и собраний, минимизировать количество отходов и мусора. К 17 июля 2020 года письмо подписали Крейг Грин, Дрис Ван Нотен, сестры Малливи (Rodarte), Тори Берч, Габриэла Херст, Анджела Миссони, Пьер Арди, Кристоф Лемер, Линда Фарго (Bergdorf Goodman), Вальтер Ван Бейрендонк и сотни других известных и невидимых бойцов фешен-фронта. Затем появился сайт Rewiringfashion.org — здесь уже опубликован подробнейший план действий и конкретные идеи по поводу того, как должна выглядеть индустрия после выздоровления. Инициативу поддержали марки Haider Ackermann, Erdem, Altuzarra, 1017 Alyx 9SM, Oscar de la Renta, а также Совет дизайнеров Великобритании и США. Пока в числе тех, кто кроме подписания писем реально объявил о

переменах, — Gucci, Alexander Wang, Giorgio Armani, Michael Kors, Mugler, Off-White, Ralph Lauren, Saint Laurent.

Генеральный директор Pal Zileri Марко Санавиа прокомментировал ситуацию так: «В японском языке слово „кризис“ или „опасная ситуация“ пишется двумя иероглифами — опасность и возможность. И мы убеждены, что кризис — это всегда еще и возможность. Мы быстро сориентировались и использовали онлайн и диджитал максимально, вплоть до того, что онлайн показали свои новые коллекции клиентам и байерам. К концу года запустим и онлайн-магазин. И сейчас как никогда, несмотря на все трудности, мы понимаем верность выбранной стратегии: шить вещи без времени, которые не потеряют актуальности и через десять лет, и отказываться от быстрой моды. И я убежден, что поведение потребителей докажет правильность наших решений». У всех свои причины для перемен. Алессандро Микеле, креативный директор Gucci, воспользовался случаем, чтобы дать больше воздуха себе и команде, Майкл Корс объяснил изменения сложностями производства и финансовыми затруднениями, в Mugler решили, что формат «увидел-купил» для них самый комфортный, и так далее, но, если не думать о причинах, факты налицо — календарь действительно меняется, язык общения становится честнее и проще, и красота ради красоты снова возвращается в моду.