



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

— А еще какие-то большие петербургские имена есть?

— Мы активно работаем с Татьяной Парфеновой, делаем совместный проект, надеюсь, он будет представлен не позже, чем в середине декабря, и очень здорово, что это будет основная линия. У нее очень вдохновляющая публика.

— Какие имена стали для вас открытиями в 2018 году?

— Очень сложно игнорировать Гошу Рубчинского, хотя он и не новый. Артем Кривда из Москвы очень хорошо продается. Мы активно ведем переговоры с Алёной Ахмадуллиной. Есть еще русские дизайнеры, например, марка Walk of Shame. Плюс несколько больших имен, мы в процессе привлечения их.

— Насколько велик процент интернет-продаж?

— Интернет — часть общего бизнеса, мы не рассматриваем этот канал изолированно. Выручка e-commerce растет стабильно, в этом году превысит показатели прошлого. Точные цифры — конфиденциальная информация, тем не менее интернет-продажи составляют большую часть от продаж в целом. Но в универмаг приходят за эмоциями, и это именно то, чего не может дать интернет: атмосферу, саунд, общение. Я верю в офлайн, в материальное, в то, что люди любят потрогать и пощупать.

— Часто ли вы задерживаетесь в универмаге после его закрытия?

— Да, я провожу здесь много времени. Au Pont Rouge требует много энергии, любви и амбиций. Нужно организовать компетентную команду. Есть только один день в году, когда мы закрыты, — 1 января, остальные 364 дня мы работаем с 10 утра до 10 вечера.

— Тот факт, что в витрине появилась инсталляция катарской художницы Бутэйны Аль Муфтаха как-то связан с вашей работой в этой стране?

— Вообще нет. Нам повезло быть в хороших отношениях не только с Эрмитажем, но и с Манежем, последний обратился с просьбой сделать инсталляцию как часть обмена культурами. Я жил в Катаре два года, это замечательная страна.

— Ваш ближайший конкурент — ДЛТ?

— У нас одни и те же клиенты, наши бизнесы похожи, но при этом очень отличаются друг от друга. Наша аудитория — люди от 18 до 45 лет, нам повезло иметь большое количество местных клиентов.

— Эрмитажный магазин для вас имиджевый момент? Или в этом есть коммерческая составляющая?

— Конечно, коммерческая. Мы с Михаилом и Борисом Пиотровскими (кстати, Борис наш клиент) плотно работали над открытием этого книжного магазина. Он не настолько велик, как в Зимнем, но это единственный магазин Эрмитажа за пределами музея, и наши клиенты часто выбирают его для подарков. Там же мы открыли маленький эспрессо-бар. У топ-5 больших универмагов мира есть книжный магазин, нам очень повезло с тем, что в нашем случае это Эрмитаж.

— Вы можете сказать, какую вещь в последнее время сами приобрели в Au Pont Rouge?

— Черное платье Rick Owens для своей жены, она большая фанатка этого дизайнера.

— Вы раскрываете финансовые итоги года? Или на них очень сильно влияют рождественские продажи?

— Не раскрываем. У нас было очень длинное лето, если помните, оно пришло 1 или 2 мая и длилось до конца сентября. Я не помню дня, когда шел дождь, очень необычно для Петербурга. Когда вы в феврале и марте, холодной зимой, пытаетесь продавать весеннюю коллекцию, это сильно разнится с тем, как происходит в Европе. Здесь зима очень долгая, и во время этого периода нужно делать много акций и мероприятий, чтобы поддерживать интерес аудитории. В отличие от многих ритейлеров, мы не рассчитываем на скидки и «черные пятницы»: наши клиенты приходят за новинками. Например, парфюмерный бренд Zielinski & Rozen у нас появился на месяц раньше, чем в Москве, в Санкт-Петербурге он эксклюзивно представлен только в Au Pont Rouge.

— Ваши прогнозы: что будет модным в 2019 году?

— Последние четыре или пять лет был очень сильный акцент на уличной моде. Я думаю, будут изменения в сторону гибрида формальной, официальной одежды и street wear. Вполне вижу деловой пиджак с парой эксклюзивных кроссовок. Будущее за такими брендами, как A Cold Wall, за теми, кто одевает поколение миллениалов. В Петербурге большое студенческое сообщество, и именно оттуда идут дизайнеры будущего.

НАТАЛЬЯ ЛАВРИНОВИЧ

Меховая этика

«Мы лучше будем ходить голыми, чем носить мех»

ЭТОТ лозунг супермоделей, снявшихся обнаженными в 1994 году в поддержку организации PETA (People for the Ethical Treatment of Animals — «Люди за этическое обращение с животными»), можно назвать началом продвижения на подиумы мира искусственного меха.

В России к «шубам из Чебурашки» до сих пор отношение настороженное. Недаром процветают ярмарки по продаже натуральных шуб. И все-таки медленно, но верно искусственный мех завоевывает популярность. Но не стоит отождествлять искусственный материал с экомехом, говорят одни специалисты. Другие отождествляют легко и элегантно. «Приставка "эко" в данном случае не говорит о натуральности материала, ведь это искусственная ткань на основе синтетического волокна. Однако процесс создания этого материала исключает убийство пушных зверей, то есть производитель заботится о природе», — говорит Мария Кошкина, основатель и идеолог петербургской торгово-производственной компании ANSE.

В общем, что такое экомех, пока доподлинно неизвестно, ведь если разобраться, то любое производство материалов и тканей с его красителями и химией вряд ли безвредно для окружающей среды. И уж совсем непонятно, как можно назвать экологичным «стриженный мех длинношерстной овцы, который вычесывают и помещают на тканевую основу».

Так или иначе, шубы из искусственного меха обладают некоторыми достоинствами: они часто теплее натуральных, их можно чистить без опаски и даже стирать. Кроме того, фальшмех теперь способен имитировать натуральный по внешнему виду и даже по стоимости может с ним сравниться, что с успехом доказывает французская марка Tissavel. Но самое главное — он может быть какого угодно цвета и фактуры. Что открывает широкое поле для дизайнеров.



ANSE