



МОДНЫЕ РАСКЛАД



Як аднаўляецца сусветная fashion-індустрыя?

модных тавараў міжнароднага ўзроўню (такія як Ісі Міяка, Ёшы Ямамота), сусветна вядомым парызскім куцюр'е стаў японец Кендза Такада. Чакаецца, што ў перспектыве ўздзеянне ўсходняй культуры будзе расці.

ВЫТВОРЦЫ І КАНТРАКТАРЫ

Кампаніі, якія займаюцца вытворчасцю, продажам і абслугоўваннем моднай прадукцыі, уяўляюць сабой гіганцкую індустрыю, якая дае шматмільярдныя даходы, але патрабуе вельмі буйных інвестыцый. Па некаторых ацэнках, з пачатку 2000-х індустрыя моды займае 5-е месца сярод найбольш капіталаёмістых галін сучаснай эканомікі. У сучасным Цяпер у свеце — фарміраванне і распаўсюджванне ўяўленняў аб тым, што лічыцца модным, даўно перастала быць стыхійным і стала важнай галіной эканомікі (часткай маркетынгу — рэкламы і PR).

Калі распрацоўкай мадэляў адзення займаюцца ў асноўным спецыялісты з ЗША і Заходняй Еўропы, то іх выраб ажыццяўляецца часцяком у краінах, якія развіваюцца, з таннай рабочай сілай.

Акрамя даходаў ад вынаходкі новых мадэляў і іх вытворчасці прыбытак атрымліваюць ад продажу ліцэнзій — правоў на выкарыстанне лагатыпа «моднай» фірмы на неканкурэнтнай прадукцыі іншых кампаній. Піянерам ліцэнзійнага бізнесу ў індустрыі моды лічыцца Pierre Cardin. Фэшн-індустрыя характарызуецца найбольш высокай незалежнасцю кошту тавараў ад іх аб'ектыўнай спажывецкай каштоўнасці. Каштоўнасць брэнда існуе толькі ў свядомасці спажывцоў. Таму лівіная доля сабекошту модных тавараў прыпадае менавіта на рэкламу і PR, а не на ўласна вытворчыя выдаткі.

для мільёнаў людзей свету модныя дамы. Настолькі ўпалі продажы ў параўнанні з аналагічным перыядам мінулага года. Удзельнікі рынку мяркуюць, што да канца года гэтая лічба складзе каля дзевяці мільярдаў еўра.

Калі 10 красавіка прэм'ер-міністр Італіі Джузэпэ Контэ падоўжыў каранцін у краіне, прадстаўнікі Палаты моды і іншых аб'яднанняў, звязаных з моднай індустрыяй, апублікавалі адкрыты ліст у штотдзённай газеце La Repubblica. Па словах старшыні палаты Карла Капасы, староньняму назіральніку можа быць незразумела, як працуе fashion-індустрыя і што яе асаблівасцю з'яўляюцца доўгія вытворчыя цыклы. «Калі вытворчасць не адновіцца да 20 красавіка, у нас не застанеца часу, каб адшыць асенне-зімовыя калекцыі, якія трэба раза-слаць па ўсім свеце ўжо да ліпеня, — заявіў ён. — Мы не зможам зрабіць калекцыі сезона вясна-2021. З-за трымі брэнды не змогуць падрыхтавацца да паказаў у верасні».

Ён таксама адзначыў, што дзяржава павінна выратаваць fashion-індустрыю Італіі «не толькі для нас, але і для будучых пакаленняў», а таксама нагадаў, як частка ланцужка паставак і вытворчасці была ператворана «ў рэкорд-на кароткія тэрміны» для выпуску масак і медыцынскага спецадзення. У лісце адзначалася, што Італія з'яўляецца найбуйнейшым вытворцам раскошных модных тавараў у свеце і лідарам па стварэнні тэкстылю, адзення, абутку і аксесуараў сярод краін Еўропы. У італьянскай моднай індустрыі задзейнічана 600 тысяч працоўных. «Ці гатовыя мы страціць індустрыю, якая стала сімвалам краіны?» — заявіўшы свой зварот Капаса.

Заклік пачулі, і галіна стала адной з першых на Апенінах, дзе пачалі адмяняць абмежаванні, якія былі ўведзены з-за пандэміі. Фэшн-індустрыя на Апенінах нярэдка называецца «італьянскай нафтай». Менавіта высокую моду і вытворчасць прадметаў раскошы тут лічаць ласкаматыя, які выцягнулі іх краіну з крызісу. Аднак на гэты спатрэбіцца доўгі час. Аналітыкі перакананыя: каб у цэлым галіна вярнулася да ўзроўню 2019-га, спатрэбіцца не менш за чатыры гады.

РЭЦЭПТ АД АРМАНІ

Выходзячы на рынак пасля зняцця абмежаванняў, многія прадстаўнікі фэшн-галіны заўяўляюць аб неабходнасці, па меншай меры, на час, змяніць бізнес-мадэль, прычым не толькі ў кожнай асобна ўзятай кампаніі, але і ва ўсёй індустрыі. Як заўважаюць эксперты, пасля беспрэцэдэнтна доўгага разрыву наступлення ад продажаў варта

максімальна знізіць рызыкі нестабільнасці грашовага патоку. Цяпер ідзе пошук сродкаў дасягнення гэтай мэты, адзначае expert.ru. Канчатковыя рашэнні павінны паспець да сярэдзіны ліпеня, калі звычайна модныя дамы прадстаўляюць калекцыі на сезон 2020/2021.

Галоўнае, чаго хочучы кампаніі фэшн-індустрыі, — максімальна дакладна трапіць у рамкі попыту, які прад'явіць спажывец. Адзін з варыянтаў такога падыходу — скараціць у сезоне 2020/2021 гадоў колькасць пазіцый у калекцыях — са звычайных да гэтага часу 500 да 200—280. Як відаць, мода цяпер не будзе такой хуткай, адзначае expert.ru. Калекцыі не будуць прасоўваць рэйтэйлерам кожныя 15 дзён, як гэта ўжо ўвайшло ў правіла.

Для таго каб не дапускаць перавытворчасці і наблізіцца да рэальных памераў попыту, 600 дызайнераў усяго свету падпісалі адкрыты ліст, які заклікае модную індустрыю і рэйтэйл перагледзець паняцце сезоннасці ў ланцужку, наблізіць яе да рэальнай змены пораў года. Так склалася, што асенне-зімовыя рэчы траплялі на паліцы крамаў сярод лета, у ліпені, а вясновыя і летнія — у разгар зімы, у студзені. Цяпер жа прапанаваць зрушыць гэтыя тэрміны — адпаведна на канец жніўня і люты.

Як лічыць прэзідэнт кампаніі Dondup Матэа Марзота, усё ж нішто не заменіць у моднай індустрыі афлайн-крамы: «Лічбавізацыя дае нам вялікія магчымасці, але фэшн складаецца з фізічных аб'ектаў. Рабіць пакупкі ў прыгожай краме або прысутнічаць на модным паказе — такі ж кайф, як глядзець футбольны матч на стадыёне або па тэлебачанні». Так што, хутчэй, лічбавізацыя будзе крытычнай для вытворчага працэсу. Неабходнасць не дапускаць перавытворчасці, дакладна ўлічваць попыт, прывядзе да развіцця сістэм «пад запыт» з ужываннем прарыўных тэхналогій інтэрнэту рэчаў.

Паводле прагнозу Boston Consulting Group, запыты спажывцоў пасля Вялікага лакдаўну будуць кардынальна адрознівацца ад дакаранцінныя. Спажывцы ў ЗША і Еўропе стануць разглядаць куплю адзення хутчэй як пэўныя інвестыцыі, а не пагоню за моднымі тэндэнцыямі. Яны будуць набываць рэчы, якія праслужаць доўга і не будуць за адзін сезон губляць ярлык «модна». Сусветна вядомы дызайнер Джорджыя Армані ўпэўнены, што гэты крызіс — выдатны час, каб перагледзець саму сутнасць сістэмы, яе графік. «Прыбыткі не павінны надалей заставацца асноўным арыенцірам для стваральнікаў раскошы», — адзначыў куцюр'е ў інтэрв'ю газеце La Repubblica.

Захар БУРАК.

Усправадзачы адзела па міжнародным гандлі ААН за першы квартал 2020-га адзначаецца, што сусветная прамысловасць ужо страціла не менш чым 50 мільярдаў долараў, з якіх \$1,5 млрд прыйшлося на модную індустрыю. Аднак чаканыя страты перавышаюць гэтыя паказчыкі ў сотні разоў. Вядома, па выніках другога квартала, на які прыпадае значная частка каранціну, лічбы будуць яшчэ больш песімістычныя. Паводле даследавання кампаній Bernstein і Boston Consulting Group, страты ў свеце моды ацэньваюцца ў дзясяткі мільярдаў еўра. Журналісты The New York Times прадбачаць, што затрымкі ў вытворчасці і пастаўках могуць прывесці да пустых паліц у амерыканскіх крамах. З імі згодныя аналітыкі выдання WWD і падводзяць да думкі, што моднай індустрыі прыйдзеца глабальна перагледзець свае стратэгіі і лагістычныя схемы. Як і галоўнае — калі здолее аднавіцца сусветны fashion-рынак?

ЧАС УСХОДУ

Як сцвярджаюць эксперты, да канца XIX стагоддзя fashion-індустрыя адсутнічала, хоць сама мода як сацыяльны феномен вядомая з антычных часоў. Справа ў тым, што пакуль узровень жыцця асноўнай масы насельніцтва заставаўся нізкі, спажыванне абмяжоўвалася прадметамі першай неабходнасці з чыста функцыянальнымі ўласцівасцямі. Модныя тавары (ювелічныя ўпрыгажэнні, вытанчаную вопратку) куплялі нешматлікія арыстакраты і багацеі. У перыяд прыкладна з 1890-х да 1960-х адпаведная сфера паступова ператваралася з дробнага бізнесу ў масавую вытворчасць і становіцца індустрыяй. Яшчэ ў сярэдзіне XIX стагоддзя з'явіліся спецыяльныя часопісы, якія расказвалі пра тэндэнцыі бягучага сезона і асартымент модных крамаў (аб тым, што «носяць у Парыжы»).

У 1950—1960-я, у перыяд фарміравання ў развітых краінах грамадства масавага спажывання, складваецца сістэма прагназавання. З'яўленне фірмаў, якія спецыялізуюцца на аналізе тэндэнцый развіцця моды, звязана з тым, што масавая вытворчасць гатовага адзення патрабавала прымаць маштабныя і доўгатэрміновыя рашэнні аб вытворчасці і закупках. Напрыклад, для таго каб на прылаўку з'явілася сукенка моднага колеру, актуальнай фактуры і арыгінальнага фасону, трэба было за тры гады да гэтага ўнесці змены ў тэхналогію вырашчвання баваўны і адначасова стварыць формулу для вытворчасці фарбавальніка будучага палатна. Таму ўзнікла сістэма прагназавання, якая прадказвала змяненне дамючай тэндэнцыі.

Пачынаючы з гэтага перыяду эканоміка моды падзялялася на два ўзроўні —



тавары «ад куцюр» (індывідуальныя заказы для эліты) і «прэт-а-партэ» (масавая вытворчасць для сярэдняга класа). Менавіта 1960—1980-я сталі эпохай легендарных парызскіх куцюр'е — Како Шанэль, Крысціяна Дзіера, Іва Сен-Ларана, Юбера Жываншы. З 1990-х у fashion-індустрыі пануе «плюралізм», калі цяжка казаць аб якім-небудзь адзіным дамючым стылі, тэндэнцыі падзяліліся на мноства трэндаў. Паралельна з гэтым нарастае хуткасць змяненняў, паколькі інфармацыя аб навінках імгненна распаўсюджваецца дзякуючы новым сродкам камунікацыі. Калі раней індустрыя арыентавалася на дарослых і замужных пакупнікоў, то да канца стагоддзя мода прыкметна «памаладзела». Нарэшце, адбылося зніжэнне ролі таленавітых стылістаў — цяпер тон задаюць не столькі таленавітыя дызайнеры і не столькі сталіцы мод (як Парыж, Лондан і Нью-Ёрк), колькі фірмы-вытворцы, якія прапагандуюць вядомыя брэнды.

Індустрыя моды фарміравалася як феномен заходнеўрапейскай цывілізацыі, і аж да канца мінулага стагоддзя яе не закраналі іншакультурныя ўплывы. Глабальнае прывяла не толькі да трансляцыі еўрапейскай моды па ўсім свеце, але і да пранікнення ў гэтую індустрыю ўплыву краін Усходу. У Японіі з'явіліся вытворцы

Змены ў стылях адзення становяцца вядомыя за паўгода да яго з'яўлення ў крамах, калі па выніках спецыяльных дэманстрацый новых узораў журналісты-аналітыкі паведамляюць пра навінкі і асноўныя тэндэнцыі маючага адбыцця сезона. У гэты ж час у ходзе «шоу-румаў» (прэм'ерных дэманстрацый) прадстаўнікі гандлёвых фірмаў робяць заказы на калекцыі для крамаў. І толькі сабраўшы ўвесь пакет заказаў, вытворцы гатовага адзення пачынаюць вырабляць калекцыі масавым тыражом.

Вытворцы моднай прадукцыі падзяляюцца на дзве групы: прамыя вытворцы і кантрактары. Прамыя вытворцы — гэта кампаніі (як, напрыклад, Levi Strauss and Co. у ЗША), якія ствараюць уласныя гандлёвыя маркі, распрацоўваюць мадэлі, калекцыі і затым вырабляюць іх на ўласных прадпрыемствах. Буйных кампаній такога тыпу вельмі мала. Часцей за ўсё кампаніі, якія самі «вынаходзяць» і самі вырабляюць усю калекцыю цалкам, займаюцца дробнасерайнай вытворчасцю з вырабамі абмежаванага асартыменту і невялікага тыражу.

Большасць жа буйных вытворцаў адзення і аксесуараў аддаюць перавагу ўкладанню сіл толькі ў фарміраванне мадэляў. Вытворчасцю ўласна гатовых вырабаў займаюцца прадпрыемствы-выканаўцы, кантрактары.