



*За последнее время на рынке моды изменилось многое: от стиля одежды до потребностей покупателей. Но осталось главное – желание людей одеваться красиво и со вкусом. Вот уже 20 лет им в этом помогает ATVS Fashion Group в лице генерального директора Татьяны Сибгатулиной, с которой мы поговорили о прелестях прошлого и сложностях настоящего.*

ФОТО: Антон Гледкий

**Татьяна Сибгатулина:**  
«Мы живем в эпоху модных перемен»



*В визитной карточке на сайте вашей компании написано, что за время сотрудничества с домами французской моды вы очень многое для них, о моде, узнали. На самом деле наша отличается от парижской?*

Отличается и очень сильно. Настоящие парижане не одеваются в то, что подлежит экспорту – это не их стиль и не их вкус. Дело в том, что парижский шик сложно экспортировать. Это некий идеал, который достоин подражания. Он выбрал в себя достаточно блеклые цвета, простые силуэты и, если говорить о женской моде, небольшую длину – элегантность в простоте, что и придает парижанам шарм.

*Можно ли ошибиться, комбинируя вещи в пределах одной марки?*

Достаточно сложно – марка представляет собой целостный организм. И ошибка, даже если она случится, будет представлять собой небольшую погрешность. Например, коллекция предлагает пиджак и брюки из одной ткани, допустим, с принтом «гусиная лапка». В нашем магазине их обязательно продадут костюмом. А француз, скажем, считает, что недопустимо носить одинаковый верх

и низ, то есть пиджак должен быть в гусиную лапку, а брюки – однотонными. Или наоборот. При этом позиция российского покупателя не является «модным преступлением» – у нас такие вкусы. Вообще, я считаю, что человек должен носить вещи в соответствии со своим внутренним миром.

*Но лично вы предпочитаете, чтобы клиенты покупали вещи одной марки или все-таки разных?*

Если клиент – политический деятель или банкир, который далек от моды, то тогда в принципе он может одеваться в одну марку, благодаря чему сделает наименьшее количество ошибок. Главное – найти ту, которая будет соответствовать статусу и уровню. Но женщина, я твердо в этом убеждена, должна выходить за рамки одной марки. Иначе такую «преданность» можно списать на комплекс неполноценности, когда лейбл, за которым она скрывается, все за нее решает.

*Марки, которые вы представляете в России, «дружат» между собой?*

В основном, да. И это тоже одна из моих, если хотите, миссий – предлагать такие коллекции, вещи из которых будут являться не только воплощением стиля, но и которые можно легко комбинировать друг с другом.

*Татьяна Юрьевна, скажите, вы сразу видите потенциал коллекции?*

Конечно. Я понимаю, какая из них будет хорошо продаваться. При этом обычно первые два-три сезона являются тестовыми. Похожая история случилась с маркой Saint James, производящей «подлинные морские бretонские рубашки». Во всем мире она продаётся очень хорошо – даже там, где никакие другие французские марки не представлены. И я в свое время подумала: так почему бы не предложить ее российскому покупателю? Вот мы ее и взяли. Спустя три сезона она буквально стала нарасхват, разошлась по магазинам от Калининграда до Владивостока. Я уже считала себя королевой мира и помню, как во время очередного приезда во Францию спросила: «Ну как?» А в ответ: «Отлично, пока вы держитесь на уровне Нидерландов». А что такое Нидерланды в сравнении с нашей страной? Капля в море. Но марка пользуется неизменным спросом. Не сомневаюсь, что когда-нибудь я дойду и до уровня Южной Кореи, где она – номер один.

*Вы недавно представили коллекцию следующего сезона. Кризис подкорректировал количество заказчиков?*

Уменьшилось количество не клиентов, а заказов. Я вообще считаю,

## DEVERNOIS



*Привозя коллекцию в Россию, вы вносите в нее изменения?*

Наша задача – представить коллекцию такой, какой ее задумал дизайнер. Без купюр, как поступают многие шоурумы, прогнозируя, что пойдет, а что – нет. Все же дизайнер думал над коллекцией, смешивая оттенки, цвета, длину, ширину.. Он вынашивал ее очень долго, поэтому что-то от нее отрезать лично я для себя не считаю возможным.

*Вы недавно представили коллекцию следующего сезона. Кризис подкорректировал количество заказчиков?*

Уменьшилось количество не клиентов, а заказов. Я вообще считаю,





что мы живем в эпоху модных перемен, как бы пафосно это не звучало. 20 лет мы торговали одним стилем одежды. Сегодня, благодаря кризису и смене поколений, уходят те способы продаж, к которым мы привыкли. Прочное место занимает Интернет-торговля. Молодые покупатели не хотят классическую форму торговли: пришел, заказал, полгода подождал - им надо здесь и сейчас. Они мыслят новыми категориями. Да и мировая модная тенденция сводится к практичности одежды, поэтому кутюрные марки исчезают: ручные швы и кружева становятся не нужны. Сейчас в ходу что-то

простое, но элегантное: брючки, футболка, пиджак. И я занята поиском новых марок и форм. Я всегда этим занимаюсь, но сейчас - больше, чем когда-либо.

*Вы говорите, что клиенты старинные перестроились на новую форму отношений. А вы сами в этом смысле насколько гибки?*

Я принадлежу к зрелому поколению и для меня, конечно, Интернет-торговля тоже достаточно чуждый процесс. Я сама редко заказываю одежду в виртуальных шопах. Мне важно прийти в магазин, где меня обслужат, угостят кофе, я перemerю всю коллекцию и получу удовольствие от выбранной вещи. – Вот это для меня и людей моего поколения. Но при этом я отдаю себе отчет, что гибкость в условиях меняющейся действительности – это прежде всего двигатель торговли.

*Мне показалось, что продажа французских марок для вас больше чем просто прибыльное дело. Может ли вы сказать о той миссии, которую вы несете посредством своего бизнеса?*

Я стараюсь не потакать плохому вкусу – предлагаю качественные вещи, а французские марки несут в себе культуру и смысл. Мне нравится доносить до людей стиль и образ жизни. На том, чтобы просто одеть человека, дело не заканчивается – мышление тоже развивается. Я очень хорошо помню себя, когда после первой зарплаты пришла в ГУМ: обилие магазинов, а куда пойти и что купить – не понимаю. И эта растерянность у российских покупателей никуда не ушла, поэтому мне бы хотелось еще больше заниматься просвещением в вопросах, касающихся модной и стильной одежды.

Беседовал **Олег Славский**

127473, Москва,  
1-й Волконский пер., 11,  
стр. 2, 2-й этаж  
Тел. (495) 781-10-71  
Факс (495) 781-01-72  
E-mail: [info@atvs.msk.ru](mailto:info@atvs.msk.ru)  
[www.atvs-fg.ru](http://www.atvs-fg.ru)

**ATVS**  
FASHION  
G R O U P

реклама