



ПРЕЗЕНТАЦИЯ В СТИЛЕ POP UP

Чем привлекателен формат временного яркого магазина

Pop up store – успешный формат в фешн-ритейле, которому и в среднесрочной перспективе пророчат усиление, расцвет и новые формы. Возникновение концепции pop up store в модной индустрии приписывают японскому люксовому бренду одежды, обуви и аксессуаров Comme Des Garçons (CDG), основанному в 1969 году Рей Кавакубо. В 2004 году открылся первый «всплывающий» магазин CDG в заброшенном здании в Берлине. В России бренд уже третий год регулярно открывает поп-апы в московском универсаме «Цветной», созданием и оформлением которых занимается Анна Баландина и ее агентство VM Guru. Об уникальном формате CDG беседуем с представителем бренда в России Ларисой Колмыковой, байером концепт-стора Moscow Air, дистрибьютором брендов Comme des Garçons, Walter van Beirendonck, Kidill, Charles Jeffery Loverboy, Undercover.



Лариса Колмыкова, байер концепт-стора Moscow Air, дистрибьютор брендов Comme des Garçons, Walter van Beirendonck, Kidill, Charles Jeffery Loverboy, Undercover

Лариса, вы регулярно открываете pop up-сторы с коллекциями Comme Des Garçons и других своих брендов, для чего вы это делаете?

В России это делается, прежде всего, с промоцелью – для продвижения бренда, какой-то конкретной капсульной коллекции, яркой коллаборации, чего-то эксклюзивного.

Comme Des Garçons – люксовый бренд, который стоит особняком от всех других люксовых брендов, можно сказать, что это трендсеттер андеграунд-моды, ведь то, что создают японские дизайнеры нравится и подходит далеко не всем...

Это бренд-авангардист, и он формирует новые модные тренды. Поэтому все, что делается для презентации и продаж, должно привлекать внимание клиентов чем-то очень интересным.

Магазин Comme Des Garçons должен быть живым, эпатажным. Компания использует не только pop up store-торговый концепт, но также и другие эксклюзивные форматы.

У Рей Кавакубо, основательницы бренда, есть известный на весь мир концепт-стор Dover Street Market, где продаются как собственные коллекции Comme Des Garçons, так и других брендов, одежда и обувь от дизайнеров со всего мира и абсолютно новые имена. Первый DSM открылся в Лондоне в 2004 году, и сегодня есть семь магазинов в разных странах – это большие мультибренды, где представлены самые актуальные, самые модные, самые эксклюзивные коллекции,





которые отбирает лично Рей Кавакубо и ее команда.

Какие бизнес-задачи решаются с помощью pop up?

Помимо того, что коллекции в pop up store, который у нас открывается под определенное событие обычно на 2-3 недели, продаются мгновенно, естественно, мы получаем повышенный интерес к бренду, а также эффект отложенного спроса – то есть, покупки совершаются чуть позже, уже после закрытия pop up. Этот формат необходим для создания wow-эффекта и увеличения продаж в будущем.

Вы анонсируете открытие каждого pop up store в соцсетях?

Да, конечно, и мы, и наши ритейл-партнеры. Сегодня это необходимо делать всем, даже таким известным и ярким брендам, как Comme Des Garçons.

Какое будущее будет у pop up store?

Это очень интересная история для презентации бренда и его коллекций. Будущее у этого формата, безусловно, будет и, более того, его популярность будет только нарастать. Сезоны, тренды меняются, и все это надо как-то нетривиально преподнести покупателю. Скудная история с несколькими рейлами и двумя манекенами уже никому не интересна. Интересны креатив, оригинальность в создании новых торговых форматов и презентации коллекций одежды и обуви, новое видение, новое прочтение того или иного стиля, направления, передающее настроение, эмоции, но в рамках концепции бренда.





ЦЕНТР ПРИТЯЖЕНИЯ

Задача поп-апа – полностью изменить торговое пространство и стать точкой притяжения для покупателей

SR попросил Анну Баландину рассказать о том, как создаются поп-апы для Moscow Air, сколько проектов уже реализовано и какие планы?



Анна Баландина, основатель и руководитель агентства VM Gipi, один из ведущих экспертов-практиков российского fashion-рынка по коммерческому визуальному мерчандайзингу (ВМ) и дизайну магазинов.

Мы работаем с концепт-стором Moscow Air с открытия, с августа 2018-го, делали ВМ на открытие пространства. Это большая гордость иметь в портфолио такого клиента, потому что здесь собраны действительно уникальные бренды. В Air представлены все линии Comme Des Garçons, поэтому большинство коллабораций и новинок, которые создают дизайнеры под этим брендом, можно найти у ребят в «Цветном».

Рей Кавакуба для меня – гуру. Пространство ее Лондонского концепт-стора Daver Street Market – неиссякаемый источник идей и тренд-сеттер и в витринистике, и в направлении поп-апов. Всегда хотелось покреативить у них, а мысли, как известно, материальны.

Прежде чем начать работать с коллекциями CDG, я тщательно изучила стиль презентации бренда Comme Des Garçons и сложные коллекции Рей Кавакубо. Основа всех наших ВМ-концепций для Moscow Air – это минималистичный, эксцентричный мерчандайзинг, и такая же орга-



низация торгового пространства с постоянно меняющимися зонами коллекций.

Концепция сторов Рей Кавакубо – это живые, «дышащие и шипящие» пространства, к чему мы тоже стремимся. По сути, основная работа по мерчандайзингу делается на месте, ВМ-концепция создается по ходу работы.

Заранее согласовывается ключевая идея поп-апа, бренд/бренды, которые будут в нем представлены, арт-объект или арт-концепция. Но элемент спонтанности присутствует всегда, и он, порой, становится решающим в презентации. Поп-ап





сторы для Moscow Air наша команда создает уже в течение трех лет, обычно делаем к календарным событиям, чтобы подогреть интерес покупателей к определенным коллекциям и сподвигнуть людей на покупку.



Pop up обязательно появляется на Новый год, на 8 марта, однажды делали поп-ап с Comme Des Garçons Play ко Дню всех влюбленных (логотип бренда – алое сердце с большими глазами – Ред.).

Работаю с коллекциями и пространством я лично и получаю огромное удовольствие от работы, арт-объекты уже для трех поп-апов нам создавала молодой, брутальный дизайнер Дарья Данилова (типичный представитель Z со своим нестандартным видением и отсутствием границ в творчестве). Она работает с индустриальными материалами, и у нее получилась безумная арт-инсталляция из неоновых труб,

шлангов и жгутов, вместе с которой мы презентовали коллекцию вечерних платьев из прозрачного тюля и шелка Comme des Garçons Noir Kie Ninomia.



Совсем скоро 8 марта, и в «Цветном» появится наш следующий поп-ап, с нетерпением ждем прихода коллекций.

А задача неизменна – полностью изменить торговое пространство и сделать поп-ап точкой притяжения всего универмага. Коллекции обязывают!

