



Пермский бренд RasenA, производящий модную одежду, всего за три года успел громко заявить о себе даже за пределами Перми. Благодаря чему стал возможен такой успех, говорим с основательницей бренда **Юлией Сунцевой** и преданными поклонницами стиля RasenA.

дителя не только из патриотических соображений или цеховой солидарности, а просто потому, что она качественнее, интереснее и дешевле, чем одежда известного заграничного бренда — из массовых.

— Чтобы пропагандировать пермскую моду, должна быть какая-то своя внятная идеология.

— Конечно! Один из важнейших пунктов идеологии RasenA — осознанное потребление, экологическое мышление. Мы не производим вещи из натурального меха и кожи, выбираем самые экологичные ткани, у нас есть даже отдельная эколинейка. Всё это не баловство и не пустяки — мы вписываемся в главные европейские тренды.

Мы ищем и создаём идею совершенной женственности. Мы не переделываем женщин в соответствии с нашими представлениями о моде и красоте, мы раскрываем и обрамляем их сущность.

— Легко ли даётся сотрудничество с пермскими предприятиями?

— В Перми более 70 фабрик лёгкой промышленности, многие из которых до сих пор работают по советским ГОСТам и кажутся тяжёлой, старой машиной, которую нельзя усовершенствовать. На самом деле можно: автоматизацией, внедрением информационных технологий, правильным позиционированием. И они будут развиваться! Ведь на многих предприятиях работают с тканями, при производстве которых применяются нанотехнологии. Эти же материалы пригодятся и в линейках прет-а-порте: разве только пожарные могут носить непромокаемую и жароустойчивую одежду?

— Нет ли у вас планов «завоевать соседей» или вы сосредоточены на том, чтобы удержать местный рынок, достойно конкурировать здесь?

— Мне не нравится идеология удержания, есть в ней что-то ущербное. Я предпочитаю рассуждать и говорить так: сейчас у вас есть возможность покупать одежду нашего бренда по пермским ценам — пользуйтесь ею. Иначе потом вам придётся покупать RasenA в Москве, или в Екатеринбурге, или в Сочи уже совсем по другой цене.

— Часто приходится слышать, что бурному развитию местных брендов мешает прежде всего низкая покупательная способность населения. И уж если на это жалуются в столицах, то Пермь тем более покажется местом, где модная марка может с трудом выживать, но уж никак не бурно развиваться.

— Дизайнер в России действительно вечно стоит перед выбором: творить, воплощая свои представления о моде в уникальных коллекциях, или выживать. Предприятиям лёгкой промышленности Пермского края трудно не только существовать в мировой тенденции, но даже выдерживать федеральный уровень. Почти все работают на предзаказах либо на тендерах, и редко кто выбирает рискованные направления. Винить их в этом трудно — они вынуждены так поступать из-за большой финансовой нагрузки, которая должна как-то купаться.

Если кто-то решил, что RasenA действует нерасчётливо или даже альтруистично, вкладывая деньги в показы на итальянской Неделе моды, выставки, её сопровождающие, то он сильно ошибается. В самой Италии это никому не кажется странным; там прекрасно понимают, что, если бренд идёт по схеме развития, принятой в мире, рано или поздно это выстреливает. У многих вызывает удивление, что за три с половиной года мы уже вышли на такой уровень, как участие в неделе прет-а-порте.

Я знаю и другие бренды, которые легко могут себе это позволить, но не решаются, потому что не понимают, как применить мировой опыт на локальном рынке. А мы понимаем, видим и рассчитываем перспективы — и с финансовой, и с репутационной точки зрения.

— Вы верите в то, что в пермский фэшн-бизнес пойдут инвестиции?

— Да. Посмотрите опыт Санкт-Петербурга. Там работают крупнейшие предприятия лёгкой промышленности, власти поддерживают и творчество дизайнеров, и производство. И даже курируют внедрение на международный рынок.

Помимо господдержки есть поддержка местных инвесторов, партнёров, готовых подставить финансовое плечо; дать кредит хорошему собственнику — 5 млн руб. на пять лет — ему нетрудно.

— И тут я повторюсь: как вкладываться, зная, что местный потребитель не то чтобы очень богат?

— Посмотрите, сколько денег тратится в масс-маркете. Почему не переключить интерес потребителя на пермские бренды, которые явно выигрывают в качестве? Нужно воспитывать вкус и продвигать своего рода потребительский патриотизм: пермская, российская мода его заслужила. Мне, например, приятнее покупать для своих детей одежду хорошего российского произво-