

Мода как имидж

Мodelьеры Ася Когель и Надежда Орлова создали свою компанию, потому что в этой сфере 10 лет назад не было интересной работы. Теперь они участвуют в международных выставках и предоставляют работу дизайнерам и конструкторам.



МАРИНА ВАСИЛЬЕВА
marina.vasileva@dp.ru

Основатели модного дома Kogel — Ася Когель и Надежда Орлова называют себя «бизнесменами поневоле». Они открыли свое дело в 2003 году, только закончив факультет технологии и дизайна СПбГУСЭ, стартового капитала как такового не было: понемногу расширялся круг клиентов, для которых предприниматели шили на заказ, на вырученные деньги приобретали оборудование. Сейчас у ООО «Модный дом «Ася Когель» есть небольшая студия на ул. Александра Невского — здесь и рабочее помещение, и ателье.

Как работают

Иногда, на время распродаж, модельеры устраивают в студии магазин, обычно готовое платье продается через Интернет, а крупные заказы поступают после участия в выставках и показах. В студии работают три дизайнера, два конструктора и семь портных. Дизайнер создает рисунок будущей модели, выбирает цвет, ткань, а конструктор выполняет технический чертеж. Коллекции шьют штатные портные, а крупные заказы отдают подрядчикам. Фирма 2 раза в год проводит собственные показы и иногда участвует в неделях моды. Организация показа стоит от 500 тыс. до 1 млн рублей, зато это самый действен-

Рынок одежды не только может быть доходным, он может создать имидж города.



Модельеры Ася Когель (на фото слева) и Надежда Орлова уверены, что Петербург может стать таким же модным городом-брендом, как Париж и Милан.
фото: Татьяна Гима

ный способ найти новых клиентов.

Модный дом выпускает сезонные коллекции и шьет на заказ, но самое выгодное направление — пошив униформы. Униформу от Kogel носят сотрудники бизнес-школы SWISSAM, Михайловского театра, ресторанов.

Средний заказ на униформу приносит 250–300 тыс. рублей, для рентабельнос-

ти таких заказов нужно два в месяц. Ценовой сегмент модного дома определить сложно: стоимость продукции сильно варьируется. «Рынок легкой промышленности в России не сформирован, — считает Ася Когель, — есть отдельные успешные дизайнеры: Татьяна Парфенова, Алена Ахмадуллина и другие, но нет системы шоу-румов, нет даже специальности фэшн-

менеджера в институтах. Государство не понимает, что этот рынок может не только быть доходным, он может создать имидж города, страны. Два года назад мы ездили на выставку pret-a-porte Paris и сразу получили заказ из Кувейта. Но в прошлом году уже не смогли поехать: повысилась стоимость участия». Инвесторы, по словам Аси Когель,

не слишком много внимания уделяют моде, их больше привлекают IT-технологии, стартапы.

Рынок маловат

По оценкам экспертов, годовой оборот рынка готовой одежды в России — около \$54,12 млрд, доля Петербурга — 13% (по данным «МаркетМастерс»), годовой оборот средней петербургской компании едва достигает 40 млн рублей.

По данным издания Fashion report, доля российских брендов на рынке РФ — всего 4%. «Главная беда в том, что покупатели предпочитают иностранные лейблы, к которым привыкли с 1990-х, это считается роскошью, — говорит Ксения Костина, основатель ателье BANT. — Бизнес-среда у нас менее комфортная, чем за рубежом, но сейчас во всем мире зарождается мода на российских дизайнеров, так что шанс на успех есть».

Валентина Миროнова, директор ООО «Леди Шарм» и вице-президент Союза предприятий легкой промышленности, считает причиной проблем рынка одежды отсутствие поддержки со стороны государства. «Рынок одежды заполнен, но, к сожалению, не отечественными производителями. В прошлом году были небольшие дотации на участие в выставках по госпрограмме поддержки малого бизнеса, теперь и этого нет».