

Анна КОЛЕСНИКОВА

Предсказатели моды: компания NellyRodi знает, что мы захотим надеть завтра



Что будет, если собрать вместе пару социологов, добавить к ним одного крупного философа и щедро приправить полученную смесь группой модных дизайнеров? Поставив однажды такой эксперимент, француженка Нелли Роди выяснила, что полученный «коктейль» обладает прекрасными свойствами прогнозировать моду в одежде, тканях, аксессуарах и предметах роскоши. Теперь у нее на службе именитые авторы философских работ без смущения выдвигают гипотезы, что будут носить парижские кокетки ближайшей весной.

Запатентовав свое фирменное блюдо под вполне прагматичным названием Marketing-Style, компания NellyRodi вот уже 20 лет растолковывает мировой индустрии моды, косметики и парфюма, что захотят покупать, носить и вдыхать потребители по всему миру в следующем сезоне или даже в следующем году.

Сегодня без предсказаний, придуманных когда-то знаменитой француженкой, не мыслят своего процветания L' Oreal, Yves Rocher, DIM, а также подразделения по производству аксессуаров Nissan, Samsung и LG.

Как стало известно «Рекламным Идеям», недавно к группе заказчиков присоединился и один российский ритейлер женской одежды.

Всех этих особых клиентов компания NellyRodi балует «блюдами» особого приготовления, в которых мода прогнозируется с расчетом на целевую аудиторию заказчика. А для остальных каждые полгода издаются тренд-буки, где общие тренды расписаны на полтора года вперед.

Об искусстве предсказывать тренды «Рекламным Идеям» рассказал президент агентства NellyRodi Пьер-Франсуа Ле Лоует.

Каждому свое

— Пьер-Франсуа, компании NellyRodi более 20 лет. Кто сейчас формирует основной пул ваших заказчиков? Это знаменитые бренды, которым приходится с вашей помощью опережать рынок, или это молодые компании, которые пытаются сформулировать свое первое предложение?

— Среди наших клиентов есть как широко известные марки, так и те, что создаются с нуля. Есть заказчики — маленькие семейные компании. Но в конечном итоге всех их объединяет одно — они хотят быть ближе рынку и заинтересованы в том, чтобы успевать за развитием в области трендов моды и лайф-стайл.

Сегодня портфолио NellyRodi объединяет более чем 1200 клиентов по всему миру. Среди них компании из индустрии моды, а также производители предметов роскоши и красоты. Например, производитель швейцарских часов Audemars Piguet, L'Oreal, DIM, французский бутик одежды для всей семьи Cuyillus, подразделение по производству украшений LG в Корею, японская Mitsui — все обслуживаются у нас.

Кстати, возможно, вам это покажется забавным: исследование трендов в области лайф-стайл у нас заказывают Nissan, Samsung и шампанское «Вдова Клико».

— Несмотря на то что NellyRodi специализируется на исследованиях потребительского спроса в области моды, немалая часть ваших проектов посвящена брендингу. Как он встраивается в вашу деятельность? Вы рекомендуете провести исследование бренда, прежде чем прибегать к использованию ваших тренд-буков и разработке продукта на их основе?

— Наше агентство специализируется в двух видах экспертиз.



▲ Пьер-Франсуа Ле Лоует, президент агентства NellyRodi: «Производители нуждаются в информации о том, что будет модно, задолго-здалго до того, как пройдут модные показы в Париже, Нью-Йорке или Милане!»

Во-первых, для компаний-заказчиков мы разрабатываем специальную адаптированную под них консалтинговую программу, в рамках которой глубоко анализируем их марки, а затем даем рекомендации по дальнейшей стратегии бренда и определяем ряд общих модных трендов, которых им нужно придерживаться.

Во-вторых, для общего пользования мы выпускаем тренд-буки. Они предназначены для компаний, которые ищут точную информацию, способную направить их выбор тенденций в определенное русло. Как правило, тренд-буки рассказывают о сезонном спросе: какие ткани, фактуры, модели и виды дизайна будут модны через полтора года.

— **А чем отличаются исследования трендов, которые вы проводите для каталогов, от тех, которые делаются целенаправленно по заказу клиента?**

— Для клиентов берем те же тренды, что публикуются и в наших каталогах, но рассматриваем их в фокусе индивидуального стиля и особенностей компании. Получается своего рода «второе прочтение», во время которого мы декодируем тренды и разжевываем их для использования конкретным заказчиком.

Методика Marketing-Style

— **Агентство Lowe Council, входящее в рекламную сеть Lowe, также занимается выявлением трендов, правда для рекламного рынка. Их метод строится на глубинных интервью с опинион-лидерами в области рекламы — художниками, дизайнерами, журналистами. В чем заключается ваш метод Marketing-Style, с кем вы разговариваете?**

— С самого начала истории агентств, предсказывающих тренды в области моды, агентство NellyRodi было единственным, кто тесно сотрудничает с экспертами в области социологии, экономики и философии. Например, нашим консультантом является знаменитый французский философ и социолог Жиль Липовецки (автор книги о роли женщины в современной эпохе «Третья женственность. Постоянство и изменчивость феминного»). Регулярно при подготовке каталогов мы организуем встречи с такими «особыми» гостями. Причем к спорам и дискуссиям привлекаем и наших клиентов. Наша методика под названием Marketing-Style, которая предполагает встречу и общение нескольких специалистов из разных областей, была изобретена 20 лет назад в Париже самой основательницей Нелли Роди.

— **Расскажите, пожалуйста, о методике подробнее.**

— Marketing-Style — это одна из марок, запатентованных нашим агентством. Она предназначена для исследования потребительского мышления. Дважды в год в Париже собирается группа из нескольких дизайнеров моды, специалистов по маркетингу, социологии и философии, чьи работы сконцентрированы на индустрии красоты и лайф-стайл. Мы накачиваем их информацией о тканях, фасонах, способах продаж и поведении потребителей, собранной нашими агентами по всему миру. Затем в процессе дискуссии каждый из участников высказывает свое мнение об этих данных и дает прогноз относительно будущего. Также мы опрашиваем каждого индивидуально, пытаемся выяснить их видение, а затем мы сопоставляем их взгляды, проводим синтез в попытке выявить нечто общее. Результат и является нашим основным продуктом. По итогам 4-5 таких встреч выявляются тренды, которые идут в тренд-буки. Пользуясь плодами этого синтеза, каждый сезон мы разрабатываем четыре сценария или прогноза относительно цветов, тканей и форм. Затем наш творческий департамент делает эскизы изображений, и мы публикуем всю эту работу в наших тренд-буках.

В поисках ценностей

— **А можете привести пример того, как ваш тренд обретает жизнь, попадает на полки магазинов и выходит на улицы?**

— Конечно. Например, в течение последних лет мы отмечали, да и продолжаем отмечать настроения упадка и разочарования в современном обществе, потерю ценностей и так далее. Будущее больше не заставляет людей мечтать, они не верят в науку и прогресс, и волей-неволей мы сталкиваемся с нарастающим страхом. Эти настроения приводят к появлению новых комьюнити, движущихся в сторону религии, различных верований, древних культов. А эти тенденции, в свою очередь, привели к появлению религиозных, мистических, мифических и идеологических мотивов в дизайне тканей и моделей одежды... Но, конечно, не все так мрачно. Большая часть наших трендов продолжают опираться на веру в то, что мир сегодня ищет новые ценности и источники для развития. Поэтому наш модный мейнстрим все-таки основан на создании «технопоэтической» среды обитания человека.

— **Вы когда-либо сравнивали результаты своих исследований с работой конкурентов? Насколько расходятся предсказания?**



▲ Почему тренды внезапно появляются? Какие решающие факторы создают их? Что определяет их изменение? Как они воспринимаются потребителями? Ответы находятся на пересечении трех областей: метод Marketing-Style объединяет творческий подход с маркетинговым анализом и социологическим прогнозом потребительского поведения. Социологи прислушиваются к изменениям в обществе – семинары с участием международных специалистов проходят два раза в год. Маркетологи Парижа, Лондона, Нью-Йорка, Токио суммируют наблюдения из наиболее влиятельных мест, где проявляются тренды, – это концепт-магазины, фестивали культуры, отраслевые выставки. Каждый сезон более двадцати креативных людей, стилистов и дизайнеров предсказывают будущее в области стиля

► Ткани с рисунком вернулись в моду. Поэтому NellyRodi каждый февраль и сентябрь издает специальный сборник «Рисунки тканей». Это цветная книга с внимательным анализом типов узоров, отделки и тканевых основ. Вот пример из сборника для весны-2007 — графические вибрации, когда черно-белый + красный орнамент совмещается с рисунком цветов



— Нет, никогда. Последние три года мы настолько преуспевали, наш бизнес рос настолько быстро, что в этом нет необходимости.

— **Очень смелое утверждение! А что касается влияния на международный рынок моды? Могут ли знаменитейшие модные дома, такие, как Armani, Chanel, Kenzo, назвать вас своими конкурентами? Ведь в том числе и в их стенах рождаются тренды, за которыми вы охотитесь.**

— Нет, мы не конкурируем. Напротив, они являются частью той глобальной творческой среды, которую мы изучаем. А задача NellyRodi как раз обеспечивать внимательный взгляд на эту среду. Наши клиенты учитывают взгляд этих модных домов ровно настолько, насколько учитывают и другие факторы, скажем научные достижения, изобретение новых тканей. К тому же дома мод не дают длительных прогнозов, а мы даем.

— **Сложно поверить в то, что знаменитые дизайнеры не способны определять мировые тренды...**

— Смотрите сами, они дают лишь модели на будущий сезон. Естественно, после показов владельцы домов мод сравнивают то, что они выпустили, с тем, что рекомендуют кутюрье. Но поймите, большинство производителей нуждаются в информации о том, что будет модно, задолго-зadolго до того, как пройдут модные показы в Париже, Нью-Йорке или Милане! Дать им эту информацию и есть наша задача.

А что Москва?

— Ваши специалисты, так называемые агенты, работают более чем в 20 странах мира, собирая информацию о спросе и предложениях. А какие города вы бы назвали определяющими для моды и новых трендов? Это всегда Париж или Милан, или и Москва попадает в этот список?

— Вынужден вас разочаровать. Париж — единственный город в мире, где сосредоточена международная информация. Дизайнеры из Италии, США, России, Англии и Японии — все они устраивают показы в Париже. Такой концентрации международной моды вы не найдете больше ни в одном городе мира. В Нью-Йорке только

Задача — дать информацию модным домам

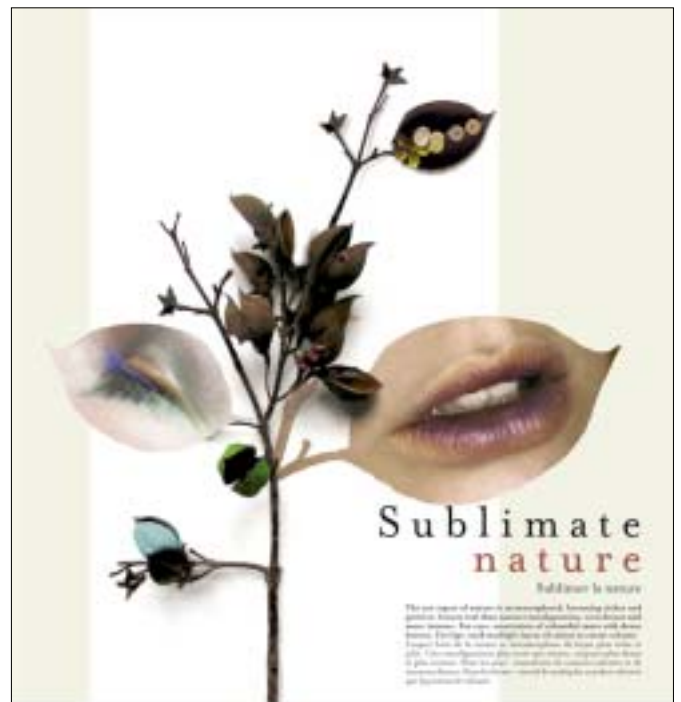
Париж!



▲ Выпуски «Энергия для женщин» и «Энергия для мужчин» описывают тренды в области динамичной легкой одежды спортивного стиля для современных людей — так называемом casual. В фокусе внимания — цвета, формы, материалы, а также аксессуары. Это примеры из сборника для весны-2007



▲ Многие ли способны управлять сложнейшим миром цветов и оттенков? В сборнике «Цвета», который издается в январе и июле, из всего цветного многообразия выбраны семь основных палитр, определяющих тенденции. Показаны они в четырех различных материалах: ткань из хлопка, пластиковые пластины, окрашенная бумага и пряжа. Сборник показывает комбинации и предлагает принципы эволюции от сезона к сезону. Кроме того, предлагаются ключевые слова, с помощью которых удобно описывать модные цвета



▲ Тренд из сборника «Красота» для весны-2007. Грубые природные аспекты стали тоньше, богаче. С другой стороны, цвета стали более интенсивными. Для глаз — красочные тона с плотным коричневым. Для губ — многослойные цвета для создания большого объема



▲ В NellyRodi работают более 30 постоянных сотрудников и огромное количество фрилансеров, которые выбираются из-за их компетентности и профессиональной надежности в мире моды, красоты и лайф-стайл. Наблюдения, картинки, фото и образцы материалов поступают в NellyRodi из разных уголков мира. Группа избранных из числа производителей тканей, дизайнеров, социологов и исследователей потребительского поведения собирается, чтобы определить основные тенденции будущего года. Они обсуждают инновации, выставки искусств, фильмы, поп-культуру и уличную моду. Результатом этого становятся тренд-буки, которые покупают модные дома, дизайнеры по интерьерам, а также бренд-менеджеры тех марок, которым надо быть модными



▲ Предсказания даются в трех направлениях: Fashion, Beauty и Life-Style. По каждому из них к следующему сезону издается тренд-бук. В области «Красота» тренд-бук разделяется на выпуски: «Нижнее белье», собственно «Красота», «Готовая одежда», «Энергия для женщин» и «Энергия для мужчин». В выпуске «Красота» — основные сезонные ориентиры в макияже, области ухода за волосами: цвета, концепции, поверхности, эффекты. Но не только — еще и подарки для покупателей и стили упаковки

▲ Тренд-бук «Life-Style» выходит один раз в год и делится на два сборника: «Декор» и «Дизайн». «Декор» рассказывает о новинках в потребительском поведении, о трендах в разных продуктовых областях, говорит, какие цвета и материалы становятся модными. Сборник «Дизайн» — для профессионалов промышленного дизайна. Здесь — фокус на изменениях в эстетике наиболее подвижных областей — электроники, автомобилей, упаковки, в том числе применимо к косметике и индустрии красоты

▲ Каковы исторические предпосылки трендов? Какие темы являются источниками вдохновения? Какие есть предвестники изменений? Ответы на эти вопросы составляют содержание «Trend-to-Product Guide» («Путеводитель от тренда к продукту»), который выходит дважды в год — в феврале и сентябре



◀ Сборник «Материалы» фокусируется на сезонных трендах в области текстиля и других материалов. Выходит в феврале и сентябре. Это пример для весны-2007 — ткани в стиле 40-х годов

американские дизайнеры, то же самое в Италии — только итальянцы. Именно поэтому Нелли Родди в свое время предлагала правительству Франции и мэрии Парижа обратить внимание на эту уникальную ситуацию и способствовать ее укреплению. В результате сегодня профессиональные показы модной одежды, белья, интерьеров проходят во Франции два раза в год. Дважды в год 200 тысяч специалистов приезжают в Париж на это мероприятие в поисках вдохновения.

— Скажите, а будут ли тренды, опубликованные в ваших книгах, актуальны, например, в России или какой-либо азиатской стране? Или для каждой культуры нужно выявлять свои тренды?

— Конечно, они будут актуальны и для России! Благодаря нашей международной сети агентов наши тренд-буки могут полностью отображать и международный спрос, иными словами, они как раз и фокусируются на международных тенденциях. Наша задача как раз и состоит в том, чтобы дать нашим клиентам ключ к новым рынкам, к опережению этих рынков, а не только к их национальному полю деятельности.

— Среди ваших клиентов такие марки, как L'Oréal, Yves Rocher, Auchan. Эти компании прекрасно известны в России. А что за проекты вы для них выполняли?

— Эти бренды пользуются как нашими сезонными тренд-буками, так и заказывают отдельную консалтинговую программу. Но, естественно, мы не можем разглашать, что именно создается для них. Это конфиденциально. Могу только сказать, что это и прогноз трендов, и рекомендации по стратегии бренда.

— Российская легкая промышленность очень часто берет западные образцы в качестве модели для собственного производства. Ждем не дождемся, когда начнут рождать оригинальные идеи. А у вас есть заказчики из России?

— Мы не занимались целенаправленно исследованием российского рынка. Но, безусловно, ваша страна развивается очень быстро, и этим очень интересна. Открою секрет: сейчас у нас есть заказчик из России — одна ритейлерская сеть одежды. Мы очень рады, что они решили работать с нами. Но имя этой компании мы пока не раскрываем. ■

Тренд-буки для России

Официальный сайт
компании NellyRodi:
www.nellyrodi.com