

Foto: David Turecký



Jak se nosí Zoot

TEXT: Petr MATĚJČEK

Alchymisté. Zleva Francesca Fabriciová, Štěpánka Pivcová, Oldřich Bajer a Pavlína Louženská

Známý americký Inc. Magazine nedávno zařadil Zoot mezi nejrychleji rostoucí firmy Evropy. Podle aktuální studie agentury Ogilvy & Mather patří do první desítky nejperspektivnějších českých značek.

Jedna věc však zatím českému internetovému obchodu s módou chyběla. Tedy alespoň ve srovnání s mezinárodní konkurencí typu britského Asosu či německého Zalanda. Vlastní značka oblečení! To by se nyní mělo změnit. „Dámskou kolekci, kterou se v těchto dnech chystáme představit, jsme pojmenovali Alchymi. Chceme, aby reflektovala víc než jen aktuální módní trendy, chceme, aby si ji lidé spojovali s tou magií, s níž si běžně spojují Prahu,“ říká šéfka projektu Francesca Fabriciová.

Proč se společnost, jež milovými kroky směřuje k miliardovému obratu, pouští na českém trhu do tak riskantního počínu? Navíc když podle spolumajitele Zootu Oldřicha Bajera jen v prvním roce spolkně několik desítek milionů korun?

Marketingová ředitelka firmy Pavlína Louženská vidí důvodů hned několik. Zoot má pod kon-

trolou kompletní výrobní řetězec, společnost si sama nastavuje marže a dokáže mnohem rychleji reagovat na trendy a poptávku zákazníků. „Když zjistíme, že jsou najednou strašně trendy třeba lacláče, můžeme je během osmi týdnů vyrobit. Kdybychom čekali, až je budou mít na skladě běžné značky z našeho portfolia, potrvá to minimálně devět měsíců,“ říká Louženská.

Navíc když Fabriciová mluví o alchymii, nemá na mysli pouze kouzlo matičky Prahy. Název nové značky odráží rovněž progresivní přístup k tvorbě. Designérka kolekce Štěpánka Pivcová už dnes nenavrhuje pouze na základě trendů z pařížských, londýnských a newyorských mol, nýbrž také s pomocí rozsáhlého data miningu. „Denně náš web navštíví 80 tisíc uživatelů, máme proto k dispozici obrovské množství dat, díky kterému jsme v podstatě schopní sít české zákaznici na míru. Známe její velikost i vkus, víme, kdy a jak nakupuje.“ A co pánové? Tam je to prý v Česku trochu složitější – v ideálním světě by chtěli vlastnit jednu košili, která vydrží deset let a budou si ji moct vzít do práce, na večírek i na rande.