

Luxul sfidează criza

După 34 de ani de modă, Donald Potard, fondatorul casei Jean Paul Gaultier, a ajuns să arbitreze „disputa” dintre design și business. Și să răspundă la o întrebare spinoasă: cum se reinventează în sărăcie „magazinele de jucării” ale bogăților?

De Diana-Florina Cosmin

La începutul primăverii, exclusivistă marcă Hermès anunță lansarea oficială a Shang Xia, un brand special creat pentru China, a doua piață a luxului ca mărime din lume. Câteva luni mai târziu, la începutul lui septembrie, firma Louis Vuitton declară că, pe fondul unei cereri fără precedent, va fi nevoie să scurteze cu o oră programul magazinului de pe Champs Élysées, în încercarea de a-și păstra din stoc pentru aglomerata perioadă de cumpărături de Crăciun. „O mutare de marketing absolut genială, mi-ar plăcea să-l cunosc personal pe cel care a venit cu ideea asta!”, jubilează Donald Potard (57 de ani), unul dintre fondatorii casei Jean Paul Gaultier și un nume cu răsunet în moda internațională. Când vine vorba despre lux, un concept pe care preferă să-l numească „esență de placere”, Donald Potard are mai mult un discurs de businessmen decât de om de modă și recunoaște, din start, că un designer trebuie să fie în primul rând sociolog și om de marketing. Dacă încerci să-i atingi orgoliul, acuzând moda de frivolitate sau superficialitate, nu schițează niciun gest. „Cunoști pe cineva căruia să nu-i placă povestile pe care le spunea bunica înainte de culcare?”, mă-

privește, zâmbitor, prin ochelarii ovali, fără rame. „Asta face și luxul: e o industrie în care obiectul muncii sunt poveștile, visele și dorințele“.

Dincolo de crize și recessiuni, luxul s-a aflat, de-a lungul timpului, într-o permanentă luptă cu un dușmanabil și sofisticat: visele și aşteptările pe care chiar acesta

are alte probleme și frământări față de restul lumii, iar cea mai importantă ar fi să facă față unor piețe tot mai mari și mai pretențioase, „păstrându-și calitatea și ADN-ul mărcii“. Altfel spus: să facă față nu scăderii, ci tocmai creșterii numărului de clienți, prin strategii de marketing asemeni celei adoptate de Louis Vuitton

Designerii au nevoie de sute de mii, nu de milioane de euro, dar nu găsesc investitori dispuși să aștepte 5 sau 10 ani, cât durează geneza unei case de modă

le creează. Din anii '80 și până acum, ștacheta conceptualui de „exclusivism” s-a ridicat în permanență, împinsă vângos mai ales de clienții din Asia. Dacă Potard rememorează amuzat cum în Shanghai, în anii '80, „Poison de Dior“ se vindea în același magazin cu deodorantul de WC („pentru că asiaticii nu se grăbeau să adopte mărci necunoscute lor“), la câțiva ani distanță, japonezii aveau să returneze companiei Louis Vuitton un lot întreg de produse pentru că acestea nu aveau cusușurile egale. „Rafinamentul asiatic a ajuns să schimbe fața luxului mondial, silindu-l să fie mai riguros cu standardele“, explică Potard. Chiar și în actuala criză, luxul

prin scurtarea orarului de funcționare a magazinului. O problemă plăcută pe care multe industrii și-ar dori-o în plină criză.

ATLET DE MODĂ. În 1976, când a fondat, alături de prietenul său din copilarie Jean Paul Gaultier, casa de modă cu același nume, un designer lucra, cu puțin noroc, două luni pe an. În prezent, un om de design ajunge să creeze chiar și un obiect pe zi, punându-și semnatura, anual, pe șase colecții complete. Presiunea de a reuși a crescut





FOTO: SORIN STANU

atât de mult încât designerul a devenit un fel de „atlet de performanță“, cum îi place lui Potard să-l numească. Un atlet cu numărul de pe tricou la vedere, pentru că, tot în decursul celor 34 de ani, subtilitatea a fost înlocuită în mare măsură de ostentație. „La începuturile haute couture, marca era pusă în interior, în dublura materialului, încât trebuia să rupă căptușeala ca să vezi brandul“, își amintește Potard.

Acum, secretul succesului îl reprezintă luxul care poate fi identificat dintr-o privire, precum tălpile roșii ale pantofilor Christian Louboutin, una dintre găselnițele de marketing cu adevărat remarcabile ale ultimilor ani. Chiar și Hermès, marcă renomată pentru rafinamentul discret și lipsa oricăror logouri vizibile, a început să-și fluture celebrul „H“ sub nasul clienților, plasându-l la vedere pe curele și genți. Când vine vorba despre Hermès, Potard zâmbește cu subînțeles și nu rezistă să nu se întoarcă puțin la „poveștile de adormit copiii“ pentru a-și „servi“ argumentul final, ca într-o pledoarie avocațească.

Își amintește, zâmbitor, cum unul dintre prietenii săi din lumea modei, de la magazinul Hermès din strada pariziană Faubourg Saint-Honoré, i-a povestit despre o clientă japoneză care a venit să comande o geantă din piele de crocodil albastră pentru majoratul ficei sale. „O asemenea comandă va dura cinci ani“, i s-a replicat sec. „Fiica dumneavoastră câți ani are?“. În lumea reală, răspunsul japonezei și-ar avea

Un business de modă e ca o locomotivă cu aburi. Haute couture e o locomotivă care nu mai trage niciun tren

locul într-un teatru al absurdului, însă în lumea luxului nu se clintește nici măcar o sprânceană: „Ah, nu e nicio problemă, fiica mea nici nu s-a născut încă“.

„Aceasta este puterea unei mărci“, concluzionează, cu satisfacție, Donald Potard. Ești dispus să aștepți oricât e nevoie „sfârșitul fericit al poveștii“, ba chiar să-ți planifici întreaga viață în jurul acestuia.

AGENT DE LUX. Potard însuși și-a adaptat viața jocului vremurilor. A trecut de la prezentările de modă Jean Paul Gaultier la postura de director de comunicare al



mărcii, apoi la cea de președinte al întregului grup, din 1991 până în 2005. De cinci ani se recomandă „agent de lux“, care reprezintă mai mult de 100 de creatori de modă și design în relația cu mașinăria bine unsă a marilor grupuri din industrie. „Designerii trebuie să se alieze cu oamenii de afaceri care să investească în mările lor, dar fără să se lase devorați de aceștia“, explică Potard.

Dar cine este dispus să investească într-un Tânăr designer? Majoritatea investitorilor vor să bage cinci milioane de euro într-un business și să-și recupereze rapid investiția. Un designer Tânăr are nevoie de câteva sute de mii, nu milioane, și nu găsește pe nimeni dispus să aștepte între cinci și zece ani, cât durează geneza unei case de modă. „După zece ani câștigă enorm din modă, mai mult decât ai fi visat, dar trebuie să investești în orb timp de câțiva ani“, explică francezul.

Soluția sa pare, cel puțin la prima vedere, simplă: găsirea unor investitori mai „modăști“, dar cu adeverat interesați de soarta creatorului. Printre colaborările celebre intermediate de Potard între designeri și industrie se numără cea dintre brandul de lenjerie intimă Chantal Thomas și producătorul de mașini de spălat Vedette pentru o

mașină de spălat rufe... capitonată în mătase roz, realizată în doar 300 de exemplare. Astă înseamnă să vinzi, iar în viziunea businessmenului Potard, un designer trebuie să fie comercial, nu să creeze pentru propriul orgoliu, închis într-un atelier tapetat cu schițe perfecte. Francezul nu se sfiește să-l dea drept exemplu de „aşa nu!“ pe Christian Lacroix, un nume mare din breaslă, căzut în uitare după ce a întors spatele „prêt-à-porter“-ului comercial, alegând să rămâne în sferele „haute couture“: „Un business din modă este ca o locomotivă cu aburi, iar haute couture este o locomotivă care nu trage niciun tren de călători“. Dacă în urmă cu 50 de ani existau 8.000 de clienți de haute couture, în prezent abia dacă sunt 80 în total lumea. „Cine spune că se pot face bani din haute couture minte cu nerușinare“, replică tâios Potard.

Să fie luxul însuși, în cele din urmă, o minciună? Dacă da, e o minciună frumos ambalată, care va vinde consistent încă multă vreme de acum încolo. Cel puțin până când oamenii se vor sătura de poveștile copilăriei și vor deveni imuni la ceea ce Donald Potard ar rezuma într-o singură frază: încercarea marilor companii de a-ți deschide portofelul... intrând prin atrile și ventriculele inimii. **F**

VARIABLE DE LUX

1 | PLĂCEREA. Nu funcția se află în prim-plan, ci modul în care obiectul te pune în valoare.

2 | SERVICIUL. Statistic, după două cafele, clientul este mult mai receptiv, iar după un pahar de şampanie este ca și câștigat.

3 | EMOTIA. Brandurile trebuie să surprindă fără a-și trăda valorile. Astfel s-au născut plăci de surf Chanel, iahturi Ellie Saab sau aparate foto Hermès.

4 | SACRALITATEA. Moda împrumută termeni religioși, iar magazinele tind să devină „tempale ale modei“ ușor intimidente pentru neinițiați.

5 | CARACTERUL RECOGNOSCIBIL. Tălpile roșii ale lui Louboutin, simbolurile LV, H-ul de la Hermes.

6 | RARITATEA. Edițiile limitate vând: colecția Karl Lagerfeld pentru H&M s-a epuizat în 30 de minute.

7 | TIMPUL. Luxul trebuie să se reinventeze constant pentru noile generații.

8 | ÎNDRĂZNEALA. Luxul trebuie să-i șocheze și să-i delecteze pe cumpărători și să-i frustreze pe cei care nu și-l permit.

9 | PUTEREA. Fost apanaj al aristocrației, are semnificații de forță și dominatie.

10 | PREȚUL. Nu se folosește niciodată termenul „scump“, ci „costisor“.