

Printul cămășilor

Ce au în comun Napoleon Bonaparte și Barack Obama? Jean-Claude Colban, proprietarul celei mai vechi case pariziene „sur mesure”, știe prea bine că succesul în război sau în business începe cu o cămașă croită impecabil. De Diana-Florina Cosmin

O pereche de șosete: 50 de euro. O pijama de mătase: 480 de euro. O batistă brodată „Charvet Place Vendôme”: „doar” 45 de euro. În spatele lor, cât vezi cu ochii: cămăși de toate nuanțele, adevăratele „vedete” ale celor patru etaje pe care le ocupă clădirea Charvet în inima Place Vendôme din Paris. Aranjată până în cel mai mic detaliu, vitrina strălucitoare este o interfață între protipendada pariziană și singurul „templu al cămășilor” din lume.

Categoric niciun termen mai „modest” și cuminte n-ar putea descrie cea mai veche clădire din celebra piață și sediul primului magazin de cămăși „la comandă” din lume. Asta pentru că Charvet, o adevărată instituție franceză creată de curatorul garderobei lui Napoleon Bonaparte, și-a adjudecat, de aproape două secole, un șir interminabil de „brevete”: a înlocuit terminologia „croitor de cămăși” cu mult mai eleganta „chemisier”, a inventat noi materiale (precum „mătasea Charvet”) și a devenit simbolul eleganței masculine probate de Kennedy, Reagan sau de însuși „împăratul Republicii franceze”.

EMANCIPAREA CLIENTULUI. Jean-Claude Colban, directorul Charvet și urmașul lui Denis Colban (cel care a cumpărat marca, în 1965, de la familia fondatorului Christophe Charvet), ține să precizeze, din start, că nu statutul social reprezintă, însă, spiritul brandului. Nu contează dacă sunt businessmeni sau politicieni, important este că „toți clienții sunt persoane care își rafinează propriul gust vestimentar și aleg doar ceea ce li se



potrivește“, explică el, cu un calm educat intens în anii întregi de plimbat bumbac și mătăsuri prin fața șefilor de stat sau a fețelor regale. La etajul al doilea al clădirii Charvet, printre sute de suluri de material, Colban ar putea găsi chiar și cu ochii închiși orice culoare sau model căutat de cel mai pretențios client. Un client care, că veni vorba, poate alege între 400 de nuanțe de alb, 200 de albastru și circa 1.000 de alte modele și culori noi pe an.

Pare halucinant, dar în filosofia Charvet abundența de opțiuni nu înseamnă confuzie, ci libertate, iar Colban are un motto simplu și cuprinzător: „*Quand on aime, on ne compte pas*“. O expresie care s-ar traduce în două feluri: când îți dorești ceva cu adevărat, nu te interesează numărătoarea - dar nici prețul! Fiecare client are o legătură cu un reprezentant de vânzări care-l consiliază prin labirintul de culori, modele și materiale, iar cea mai mare satisfacție pentru Colban este faptul că bărbații care poartă cămăși Charvet ajung să evolueze împreună cu brandul.

Francezul își amintește de cel mai recent caz, un om de afaceri american, extrem de conservator, care își comanda numai cămăși albe. Încet-încet, a început să aleagă dungulițe fine de culoare bleu, a trecut la carouri bleu, după care s-a aventurat în lila-uri și combinații de bleu cu gri. „Și imaginați-vă, *mademoiselle*, că ieri dimineață l-am văzut la o prezentare de la Săptămâna Modei și purta o cămașă în dungulițe roz, cu efect satinat, unul dintre noile noastre modele“, punctează, satisfăcut, Colban, ca un profesor entuziast care-și laudă studentul premiant.

Principala provocare a unui „*chemisier*“ nici nu e departe de cea a unui profesor: trebuie să-l învețe pe client să-și coordoneze cât mai armonios „zona V“, adică locul în care cămașa, cravata și costumul se suprapun.

DE TREI ORI COMANDĂ. Sub pălăria generică a termenului „*sur mesure*“ („bespoke“ în engleză) se află trei tipologii de personalizare a unei cămăși Charvet. Prima presupune mici modificări aduse unui model deja existent (lungimea mânecii sau monograme brodate manual), cea de-a doua, așa-numita „*demi-mesure*“, implică îmbinarea a două tipare (pentru situațiile în care, spre exemplu, o persoană



Fiecare cămașă „sur mesure“ este realizată, cap-coadă, de către o singură persoană din echipa Charvet



Jean-Claude Colban, proprietarul Charvet



Magazinul Charvet este cel mai vechi din Place Vendôme

este mai îngustă în umeri dar are nevoie de o cămașă cu gât mai larg) iar cea de-a treia este adevăratul „bespoke“, supranumit „*grand mesure*“. „Nu-mi place denumirea asta, pentru că le minimizează pe celelalte, considerându-le „petite“, glumește Colban. Grand-mesure începe cu realizarea unui tipar special pentru client - practic o cămașă „de probă“, care rămâne în magazin și e folosită la toate comenzile viitoare. Pe lângă culori și materiale există peste o sută de tipuri de gulere și manșete din care clientul poate alege și care se adaptează inclusiv în funcție de grosimea și forma ceasului de la mână. Corespunzător complexității modelului, cămașa se

livrează în până la șase săptămâni și este lucrată cap-coadă de o singură persoană. Dacă o cămașă prêt-à-porter costă în jur de 250 de euro, una „la comandă“ ajunge până la 450 de euro, în funcție de materialul folosit. Nu pentru că s-ar folosi țesături mai bune sau mai proaste, ci în funcție de nevoile clientului.

Spre exemplu, pentru că majoritatea cămășilor din țesături fine necesită spălare manuală, businessmenii care-și petrec viețile între două avioane și hoteluri au nevoie de fibre la fel de calitative, dar mai dure și mai rezistente la curățări chimice. „Avem și clienți care spun că pur și simplu nu li se potrivește ceva ușor,

vor materiale mai pline”, explică el. Deși colecțiile prêt-à-porter realizate de dragul capriciilor modei cad în plan secund și sunt destinate câtorva magazine din străinătate (Selfridges, Bergdorf Goodman), tocmai periodicitatea tendințelor a fost cea care l-a ajutat pe fondatorul Christofle Charvet să atingă succesul în secolul al XIX-lea când, pentru prima oară, moda masculină începuse să aprecieze croiala și elementele aplicate precum gulerele din dantelă.

„Christofle Charvet a fost un businessman extraordinar”, recunoaște Colban, cu admirație. Și pe bună dreptate: printre altele, Charvet a fost primul magazin care, în 1909, a început „marketingul de vitrină”, plătind pictori ai epocii, precum André Derain sau Maurice de Vlaminck, să schimbe decorurile aproape zilnic. Vitrina decorată cu batiste de 45 de euro bucata pe care am admirat-o înainte de a intra în magazin are, așadar, un trecut glorios.

OBAMA NU E PREA OCUPAT. Când i-ai avut drept clienți pe toți marii politicieni, șefi de stat sau artiști ai lumii, care ar fi ultimul teritoriu necucerit? Cumva Barack Obama? Dar nu... cu siguranță e mult prea ocupat ca să-și permită luxul de a veni la Paris doar pentru a alege între două tipuri de dungulițe albastre. Cu un zâmbet de bunic sugubăț, Colban „mustăcește” ca pentru sine, accentuând că deontologia de „chemisier” nu îi permite să dezvăluie identitatea clienților fără consimțământul acestora. În timp ce-mi ridic umbrela din rastez și mă pregătesc să ies pe ușa „templului” din Place Vendôme, Colban nu se poate abține să nu strecoare, totuși, un indiciu. Unul diplomatic, „à la française”.

Îmi strânge mâna politicoș și rostește, în șoaptă: „*Mademoiselle*, să nu credeți că un bărbat este vreodată prea ocupat să vină să-și aleagă o cămașă. Și chiar de-ar fi, se găsesc mereu alte căi de a obține ceea ce-și dorește”. După care îmi face cu ochiul, conspirativ. Am înțeles. De fiecare dată când voi privi o fotografie cu Obama purtând o cămașă impecabilă mă voi gândi la sulurile de material din Place Vendôme nr. 28 și la cele 400 de nuanțe de alb, 200 de albastru și... cine le mai știe capătul? Doar motto-ul lui Colban se potrivește perfect: când ne dorim ceva cu adevărat, nu ne mai obosem să numărăm nimic. **F**



Charvet realizează, la comandă, tot „arsenalul” unui gentleman: de la cămăși la pijamale

CHARVET: BRAND-VEDETĂ

- » În cartea „În căutarea timpului pierdut” (1919), Marcel Proust așteaptă nerăbdător prânzul la casa lui Swann „verificându-și din când în când nodul de la magnifica sa cravată Charvet”;
- » În 1903, revistele pariziene publicau caricaturi în care marii „dandy” ai vremii, printre care Montesquieu sau Proust, erau înfățișați admirând produsele din vitrina Charvet;
- » Sticla de parfum Chanel No.5 a fost inspirată de ambalajul coloniei Charvet, pe care o folosea marea iubire a lui Coco Chanel, Arthur „Boy” Capel;
- » Cravate Charvet Art Deco (anii '30) sunt expuse la John&Mable Ringling Museum of Art;
- » Charvet folosește exclusiv furnizori din Europa, care acoperă întreg procesul industrial: fibrele din cel mai fin bumbac egiptean sunt filate, țesute și apoi imprimate cu modelele realizate de stilisții brandului;
- » Printre clienții celebri ai brandului s-au mai numărat, de-a lungul vremii, Charles Baudelaire, Eduard Manet, Jacques Offenbach, Verlaine (care a rămas în istorie printr-o fotografie în care purta o eșarfă Charvet), George Sand (care prefera stilul masculin), toți președinții francezi, artistul Jean Cocteau, Catherine Deneuve, regii Spaniei, maharajahul Indiei sau regi egipteni.



Henri Matisse



Hector Berlioz



Coco Chanel



Charles de Gaulle



Rod Blagojevich



John F. Kennedy



Ronald Reagan



Jacques Chirac



Steve Forbes



Bruce Willis