



BRANDUL CU 7 FETE

Când starurile de la Hollywood îi declară fidelitate iar vânzările cresc în plină criză, povestea de succes din spatele „Gérard Darel” naște, inevitabil, o întrebare: cum poate un brand să-și dobândească acel „je ne sais quoi” după care tânjește o lume-ntreagă?

DE DIANA-FLORINA COSMIN

În vara lui 2007, cu puțin timp înainte ca produsele sale să ajungă, oficial, accesoriiile predilecte ale starurilor, „Gérard Darel” mi-a devenit - dintr-un străin absolut - o nouă și fascinantă cunoștiință. Totul grație unei genți croșetate, văzute de trei ori în aceeași zi de toamnă pe brațul unor „mademoiselles” din Paris. Proveniența ei m-a intrigat, pentru că orice semn distinctiv sau logo strident-atârnător absentă cu

desăvârșire. Pentru prima oară după multă vreme, vedeam cum un accesoriu dorit cu ardoare de femei rămânea, surprinzător, „sub acoperire”, fără a-și striga din toate cusăturile - sau împletiturile - identitatea de brand. La o săptămână distanță de escapada mea pariziană, un exemplar a apărut pe umărul Angelinei Jolie, apoi genți identice, dar în culori diferite, au „răsărit” și pe brațul lui Halle Berry și al Evei Longoria. Atunci, pentru întreaga lume, „Gérard Darel” a încetat să mai fie un străin și a devenit, ca și pentru mine, o cunoștiință familiară. Ba chiar un musafir mult-dorit pe care l-ai primi oricând în viața - și în dulapul tău. Cât despre geanta cu pricina, botezată „Dublin 24 hour” (și, ulterior, rebotezată „Syracuse”), după



ÎNAINTE DE GERARD DAREL, MARIANNE ROMESTEIN A LUCRAT PENTRU CARTIER ȘI S-A OCUPAT DE EXTINDEREA ÎN PLAN INTERNAȚIONAL A BRANDULUI COMPTOIR DES COTONNIERS.

momentul „Jolie” ea nu avea cum să mai meargă vreodată „sub acoperire”. Dând cadrele pe repede-înainte, la mijlocul lunii octombrie 2011, mai precis la patru ani după episodul Angelina Jolie, mă aflam față în față cu Marianne Romestein, noul CEO Gérard Darel, venită în România special pentru deschiderea celui de-al doilea magazin al brandului francez în Băneasa Shopping City (primul se află, din 2010, pe Calea Victoriei). Pe scaunul din dreapta ei nu se odihnea faimoasa „Syracuse”, ci nou-lansata „Simple Bag”, o geantă pentru toată ziua, în care încap, după propriile-i spuse, cam toată viața unei femei, și încă ceva pe deasupra. În cazul lui Marianne, acea viață fiind una deosebit de palpitantă. Înainte de a prelua cârma Gérard Darel, în luna iunie a acestui an, franțuzoaica a lucrat pentru Cartier, dar și pentru Fast Retailing, ramura franceză a unui retailer japonez de modă. Făcând o medie între luxul suprem de la Cartier și moda „pe repede-nainte” de la Fast Retailing, Gérard Darel este o provocare care se găsește undeva la mijloc între cele două. „Îmi place că pot să combin elemente învățate la Cartier cu lecții deprinse la Fast Retailing”, recunoaște ea. „Era momentul unei schimbări”. Aplecate asupra ceștilor de cafea, am discutat cu Marianne despre strategii și

viziuni, vise și așteptări, iar după ce întâlnirea noastră s-a încheiat, povestea „Gérard Darel” mi s-a conturat în minte mai puțin ca un interviu clasic și mai mult ca un studiu de business și modă, 2 în 1. Un studiu de caz pentru public, oameni de afaceri sau pur și simplu pasionați de modă. Dacă ar trebui să rezum povestea brandului francez ca o sumă de șapte lecții, ea ar arăta cam așa:

LECȚIA 1: DECIDE-ȚI POZIȚIA PE HARTĂ

„Gérard Darel” datează din 1971, când Gérard și Danièle Darel au pus bazele unei micuțe mărci pariziene cu o țintă clară: franțuzoaicele cu stil și pretenții, dar care trebuie să se îmbrace adecvat unei vieți fără puncte clare de trecere între profesie, familie și obligații mondene. Altfel spus, femeia care nu are timp de pierdut schimbând ținute între diferitele momente ale zilei și care trebuie să combine toate aspectele personalității ei sub umbrela unei singure imagini. Care, ideal, ar trebui să și vorbească despre ea, cea adevărată și autentică. Soluția a fost născocită de Darel sub forma unor colecții purtabile, șic, la un raport calitate-preț care să le scoată din anonim. În prezent, rețeta se regăsește undeva la intersecția dintre conceptul de „eleganță relaxată” și cel de „lux accesibil”: hainele Darel nu aspiră să lupte umăr la umăr cu marile case de modă, ci se regăsesc mai curând într-un eșalon de mijloc, peste medie din punct de vedere al finisajelor, dar cu un „premium” de preț care să nu le facă, totuși, prohibitive.

LECȚIA 2: ODATĂ CE ȘTII UNDE TE AFLI, HOTĂRĂȘTE UNDE AI VREA SĂ FI

În ultimii doi ani, marca „Gérard Darel” și-a dublat rețeaua de magazine, produsele sale fiind comercializându-se în prezent în peste 300 de magazine proprii și 1.200 de magazine multi-brand din peste 40 de țări. Pentru următoarea perioadă, Marianne va continua asaltul, însă mult mai concertat, cu patru ținte principale: Spania, Marea Britanie, Statele Unite și China. Cea dintâi este regatul oficial al Inditex (proprietarul Zara, Berhskas, Massimo Dutti, Stradivarius), iar a doua - fiul TopShop, French Connection, Whistles și al întregului „high street” britanic. Gérard Darel va veni peste cele două, ca o alternativă puțin mai scumpă, dar cu finisaje premium. Cât despre SUA, americanii lui Jolie adoră deja Darel, iar China este recunoscută drept noul paradis pentru modă și lifestyle. Lucru confirmat, de altfel, de Marianne. „Vrem să investim masiv în China, pentru a arăta puterea de retail a brandului Gérard Darel”.

LECȚIA 3: CUNOAȘTE-ȚI PRIMELE DOUĂ ATUURI.

Dacă o întrebi pe Marianne despre principalul avantaj al brandului pe care îl conduce în fața concurenței din plan internațional, primul răspuns va fi neașteptat. „Este un brand francez”, mi-a zâmbit ea, auzind întrebarea. Ca alte câteva sute de branduri, mă pregăteam să adaug eu. Continuarea, însă, m-a lămurit. „Moda franceză se diferențiază de cea germană, italiană sau britanică printr-un lucru esențial: libertatea”. Pentru Marianne, libertatea se traduce prin lejeritatea cu care clientele aleg să vadă moda ca pe o plăcere, nu ca pe un stres în plus în viețile lor și așa arhipline. Italienele sunt elegante și provocatoare, britanicele sunt extravagante, nemțoaicele mai sobre. Franțuzoaicele, în schimb, reușesc să „vândă” lumii întregi, de ani buni, iluzia eleganței aproape neglijente, firești, pentru care nu trebuie să te străduiești prea mult. Marșând pe această idee, „Gérard Darel” nu are linii simple, basic, dar nici extravagante și încărcate. „Femeia Darel se simte șic, nu victimă a modei”, rezumă Marianne. Un motiv în plus pentru ca starurile de la Hollywood să aleagă hainele brandului pentru viețile lor „civile”: majoritatea au fost fotografiate de paparazzi purtând Gérard Darel în timpul liber, la cumpărături, la plimbări cu copiii în parc sau pur și simplu în mici aventuri de familie. „Ne-au înțeles mesajul și se simt relaxate în hainele noastre, nu sunt constrânse de nimic”, crede Marianne. Relaxarea fiind,

ROBIN WRIGHT A DEBUTAT ÎN SERIALUL „SANTA BARBARA”, DAR A DEVENIT CELEBRĂ GRAȚIE ROLURILOR DIN „FORREST GUMP”, „THE PRINCESS BRIDE” SAU „MESSAGE IN A BOTTLE”.



poate, cel mai prețios dar pe care un brand îl poate face unei vedete obișnuite să trăiască, să iubească și să sufere în lumina blițurilor și în arșița reflectoarelor.

LECȚIA 4: FII CUNOSCUȚ, DAR PĂSTREAZĂ DISCRETIA.

Dacă alte mărci se promovează ca simboluri vizibile ale unui anumit statut social, Gérard Darel se află în liga celor pentru care semnăturile sunt discrete sau, dacă se poate, chiar inexistente. Nu există monograme cusute direct pe haine, inițiale „GD” din metal lipite de cataramele curelelor, nici logo-uri ostentativ brodate pe suprafața genților. Despre toate astea, Marianne vorbește cu un zâmbet. „Cel mai important lucru este să exprimi ceva șic păstrând proporțiile”, crede ea. Altfel spus, arta unui designer de haine este să ofere tăietura corectă, materialul ideal și „povestea” care să le combine pe amândouă, fără ca niciun ingredient să apară în cantități excesive și să dea peste cap echilibrul general. Marea echilibristică este să te situezi la distanțe egale de „prea mult” și respectiv de „prea puțin”, spune franțuzaica.

LECȚIA 5: INVESTEȘTE INTELIGENT, ÎN PIESE FĂRĂ VÂRSTĂ.

Două dintre mutările câștigătoare făcute de Gérard Darel însuși de-a lungul timpului poartă numele de cod „Marilyn” și, respectiv, „Jackie”. Primul se referă la puloverul tricotat purtat de cea mai cunoscută blondă a Americii în filmul „Let’s Make Love” din 1960. Chiar dacă pelicula în sine nu a fost un hit la box-office, scena în care Marilyn Monroe cântă „My Heart Belongs to Daddy” îmbrăcată doar în acel pulover și ciorapi negri a rămas în istorie, transformând piesa într-o emblemă a modei. În 1999, la o licitație Christie’s, Gérard Darel a cumpărat (în schimbul unei sume rămase confidențiale) celebrul obiect vestimentar, acesta fiind reinterpretat, zece ani mai târziu, în variantă bleu, kaki, roșie și crem. Același model de tricotaj, „à la Marilyn”, se regăsește și pe o serie de căciulițe din lână, devenite preferatele unor staruri precum Taylor Swift sau Sarah Jessica Parker. Marilyn nu a fost, însă, prima ieșire la shopping a lui Darel. În 1996, el a cumpărat faimosul colier de mărgelile negre, unicat, cu care Jackie Kennedy s-a afișat la

întâlnirea cu Generalul de Gaulle, iar în zilele noastre replicile colierului „à la Darel” se află la gâtul lui Charlize Theron sau al lui Susan Sarandon. Cea mai bună dovadă a flerului designerului francez în materie de artefacte cu stil se numește însă „Chestionarul lui Marcel Proust”, celebra listă de întrebări pentru viață întocmită de prozatorul francez (de la „Care este ideea ta despre fericire?” până la „Cine sunt eroii tăi preferați din istorie?”). Darel a cumpărat originalul, dând apoi lista prietenilor săi - Brigitte Bardot, Johnny Hallyday sau Nadine de Rothschild - spre completare. Noua versiune „all stars”, astfel tipărită, a fost pusă în vânzare în cadrul magazinului, spre deliciul și inspirația clienților.

LECȚIA 6: CUCEREȘTE VEDETELE, DAR ALEGE-ȚI CU GRIJĂ MUZA.

Angelina Jolie a apărut cu diverse mantouri, treciuri și jachete Darel, cu geanta Syracuse, rochiile de vară și ...cam tot ceea ce putea exista prin colecțiile brandului francez. Taylor Swift s-a afișat cu treciuri, căciulițe tricotate și genți. Jessica Alba cu rochia „lalea”, cu multiple fuste înflorate, combinezoane, sandale și curele. Rachel Bilson cu puloverul „Marilyn Monroe” și cu nenumărate genți. Sarah Jessica Parker cu deja-faimoasele cizme din piele întoarsă cu blană, eșarfe și





Gérard Darel a cumpărat la o licitație Christie's din 1999 celebrul pulover purtat de Marilyn Monroe în filmul „Let's Make Love”, reinterpretându-l într-o variantă modernă.

încălțăminte de toate tipurile. Eva Longoria cu mai toate modelele de genți, plus perlele Jackie sau balerinii. Pe listă se mai adaugă Jennifer Love Hewitt, Reese Witherspoon, Jessica Biel, Ellen Pompeo, Demi Lovato, Emily Rossum, Emily Blunt, Halle Berry sau Anne Hathaway. Și totuși... Cu o asemenea panoplie de admiratoare, care pentru orice alt brand și-ar da multiple zerouri din cont, „Gérard Darel” și-a ales, de-a lungul timpului, muze dintre cele mai surprinzătoare. Un exemplu: o blondă fermecătoare, dar anonimă, mai curând interesantă decât frumoasă în sensul clasic, pe nume Mamie Gummer (fiica actriței Meryl Streep și a sculptorului Don Gummer). Precum creațiile Darel, și femeile care reprezintă brandul sunt „low-profile”. „Nu vrem neapărat o vedetă”, mărturisește Marianne, „ci o femeie adevărată, care să radieze, să fie asumată și puternică”. Motivul este simplu: clientele nu trebuie să o privească de la depărare, așezată pe un piedestal intangibil, ci să se identifice cu ea de la prima vedere. Așa cum s-a întâmplat, probabil, cu actuala imagine, Robin Wright, fosta soție a lui Sean Penn. Robin este mamă a doi copii, divorțată de un soț infidel și cu o carieră clădită pe propriile forțe (care include celebrul „Forrest Gump”). „Pe noi ne aleg deja celebritățile”, recunoaște Marianne. „De aceea căutăm pentru campaniile noastre femei care au ceva special, numai și numai al lor”. În trecut, pe vremea lui „monsieur Darel”,

imaginea brandului au fost, pe rând, Jane Seymour, Nasstasija Kinski sau Charlotte Gainsbourg (fiica lui Serge Gainsbourg și Jane Birkin). Toate cu acel „je ne sais quoi” pe care nu-l poți descrie în cuvinte, dar îl recunoști de la prima vedere. Toate, ca și Gummer și Wright, frumuseți mai „altfel”. Chiar dacă Angelina Jolie stărnește admirația pe prima pagină a ziarelor, cele de mai sus oferă ceva chiar și mai prețios: normalitatea. „Noi vindem către oameni reali, cu vieți care se desfășoară 24 de ore pe zi, șapte zile în șapte”, zâmbește Marianne. „Acești oameni admiră imaginea perfectă a vedetelor, dar rezonează, în cele din urmă, cu personaje care le seamănă”.

LECȚIA 7: DOZEAZĂ-ȚI FORȚELE!

Cifra de afaceri a companiei s-a apropiat vertiginos de 200 de milioane de euro în 2010, iar creșterea din acest va fi, cel mai probabil, de 10%. Cât despre viitor, franțuzoaica și-ar dori un 10% în plus în fiecare an de acum încolo. Un scenariu care, dat fiind contextul actual în care se găsește „Gérard Darel”, nu pare deloc exagerat. Paradoxal, criza i-a prins bine brandului. „Suntem un nume la care clientul se simte confortabil să vină, chiar și în perioade grele”, apreciază Marianne. „Îi oferim siguranța că nu cumpără impulsiv, ci investește în ceva care va dura”.

Așa s-ar traduce, în viziunea Darel, secretul longevității unui brand în dulapurile cumpărătoarelor (și în jumătatea profitabilă a balanței contabile): oferă ceva care să rămână dezirabil două-trei sezoane de acum încolo. Un obiect care, odată scos din dulap peste cinci sau zece ani, să nu „strige” celor din jur „2008”, „2006” sau „2011”. Cum ar fi celebra geantă croșetată, deja reinterpretată în multiple variante, ghetetele din blană întoarsă Darel, puloverele „à la Marilyn” și colierele „Jackie Kennedy”. „Acesta este avantajul brandurilor care trezesc clientului un sentiment de confort și siguranță”, concluzionează Marianne. Aceștia vor veni mai mult din convingere decât din imboldul de necontrolat al mallului. Franțuzoaica își păstrează convingerea până la capăt: „Indiferent de criză, acest tip de client va continua mereu să se întoarcă la tine”. **F**

