

Clasa a doua a modei

După 17 ani, Dolce&Gabbana își ucide în plină glorie „copilul” D&G, renunțând la venituri anuale de peste 400 de milioane de euro pentru a salva ceva chiar și mai prețios: exclusivismul. Când s-au transformat liniile secundare ale marilor branduri din sursă de profit în devoratoare de imagine?

de Diana-Florina Cosmin



**ZECE
BRAN
DURI
S E C
U N D
A R E**

**MIU-MIU
BRAND-MAMĂ: PRADA**

Miu-Miu reprezintă un model de reușită în materie de „diffusion lines” și, în esență, este excepția care confirmă regula. Lansat de Miuccia Prada în 1992, brandul și-a depășit statutul de „soră mai mică” a faimosului Prada, devenind unul dintre brandurile preferate ale vedetelor și nu numai.

Caracteristicile principale: tăieturi feminine, detalii jucăușe, imprimeuri ieșite din comun și, mai ales, multe fuste mini.

1

Ce este mai profitabil pentru un business: să vândă un singur produs cu 1.000 de euro sau o sută de produse la câte 100 de euro bucata? În urmă cu 20 de ani, în timpul unei alte perioade de criză pentru industria luxului, câțiva dintre producătorii aflați în prima categorie, cea a nișelor extravagante, și-au pus fix întrebarea de mai sus. Și, aruncând o privire la climatul economic prea puțin prietenos cu luxul, s-au decis să încerce marea cu degetul. Altfel spus, să continue să-și vândă produsele de mii de euro, oferind, însă, tuturor aspiranților la lux, o variantă mai puțin inovatoare, glamour și costisitoare a obiectelor după care aceștia au tânjit toată viața. O serie de produse care să împărtășească același stil și aer cu brandul original, luându-se, însă, mult mai puțin în serios. Pentru că noile creații trebuiau să poarte un nume, li s-a dat câte unul legat de al mărcii-mamă: „Vivienne Westwood Gold Label”, „Versus” by Versace sau „D&G” by Dolce&Gabbana. Și, pentru că aveau nevoie și de un concept-umbrelă care să le cuprindă pe toate, acesta s-a numit „diffusion lines”: linii noi, născute din „diluarea” celebrității celor deja existente. Majoritatea au crescut într-un an cât altele în zece, finanțând din vânzările lor dezvoltarea liniilor principale, cum s-a întâmplat în cazul Donnei Karan sau al lui Calvin Klein. La Dolce&Gabbana, linia secundară s-a născut în 1994, impunându-se rapid drept una dintre cele mai iubite „diffusion lines” prin mixul de imprimeuri colorate, stil boho-chic și folosirea unor elemente feminine precum dantela, fundele și pielea lăcuită. Mai mult chiar, „D&G” a devenit numele mai scurt și mai impactant sub care publicul se referea, adesea, și la brandul-mamă, „Dolce&Gabbana”. Câți dintre cumpărătorii deja-celebrei curele decorate cu literele metalice „D” și „G” considerau că își cumpără, mai ieftin, puțin din strălucirea unui brand iconic și câți, declarau, senin, că se îmbracă de la „Dolce&Gabbana”?

Întrebarea este deja retorică, pentru că D&G va deveni istorie din primăvara lui 2012. La începutul lunii octombrie, cu ocazia prezentării colecției de primăvară 2012 a D&G (paradoxal, una dintre cele mai bune din ultimii ani), Stefano Gabbana, jumătatea creativă de la Dolce&Gabbana, declara oficial că brandul secundar, ca și

**MARC BY
MARC JACOBS**
**BRAND-MAMĂ: MARC
JACOBS**

Lansată în 2001, linia secundară a directorului de creație de la Louis Vuitton s-a impus printr-un stil puțin retro, foarte colorat, dar feminin și ușor de purtat, foarte asemănător liniei sale principale („Marc Jacobs”). Un mare succes l-au avut gențile și portofelele colorate, eșarfele din mătase cu imprimeuri inedite, dar și celebrele „bangles”, brățări din email în diferite culori.



2

DKNY
BRAND-MAMĂ: DONNA KARAN

„Donna Karan New York”, pe scurt DKNY, s-a născut în 1989 dintr-o nevoie personală: găsirea unei perechi de jeans care să se potrivească perfect. Cel puțin așa susține Karan însăși, care, în ultimii 20 de ani, a dezvoltat mini-brandul în multiple direcții: pret-à-porter, accesorii, lenjerie intimă, ba chiar și o colecție pentru copii. În centrul atenției: piesele basic, de calitate bună, care pot fi suprapuse pentru un efect șic.



3



MCQ
BRAND-MAMĂ: ALEXANDER MCQUEEN

Regretatul McQueen definea stilul mărcii sale secundare drept „mai tânăr și mai rebel”. Altfel spus, aceleași tăieturi avangardiste „à la McQueen”, dar cu mai multă joacă și revoltă. În prezent, brandul este gestionat de Sarah Burton și păstrează aceeași linie dintotdeauna: carouri în croieli neașteptate (cu paiele sau capete de mort), fuste din piele și eterna reinterpretare a steagului Marii Britanii în diverse culori și modele.

4

numeroasele sale licențe pentru parfumi sau ochelari de soare, vor deveni istorie. Capriciu de designer sau strategie de businessman? Răspunsul oferit de Stefano Gabbana a făcut înconjurul lumii. „D&G va muri, pentru că vreau ca lumea să-și amintească doar de creațiile mele reprezentative, de ceea ce am adus nou în modă”, a decretat el, sec. „Chiar nu-mi doresc să ajung cel mai bogat om din cimitir”.

Într-adevăr, după câteva zeci de ani în industria de fashion - și câteva sute de milioane de euro în cont - prioritățile se mută de la marja de profit la lucruri mai puțin tangibile, cum ar fi prestigiu, glorie și inevitabilul „Dar eu ce las în urmă?”. Chanel și Dior și-au păstrat reputația și strălucirea neștirbite tocmai pentru că n-au încercat niciodată să-și dilueze prestigiul. Când spui „Chanel”, te gândești automat la „Mademoiselle” și la creațiile ei unice, cu etichete de mii de euro, fără ca memoria să-ți fie umbrată de imaginea unor creații „by Chanel” la 300 de euro bucata. Puse în perspectivă, cele 400 de milioane de euro aduse anual de D&G în vistieria lui Dolce și Gabbana nu mai par atât de ispititoare. Cel puțin nu suficient pentru a sacrifica, de dragul lor, șansa unui brand de a intra cândva în legendă.

După cât de promițător începuse, în anii '90, povestea brandurilor secundare și după cât de profitabile se dovediseră acestea, părea greu de crezut că altceva în afara

6



M MISSONI

BRAND-MAMĂ: MISSONI

Linia secundară a fost lansată în 1998, ca o reinterpretare tinerească (și mai accesibilă) a tricotelor care au făcut celebră casa de modă italiană Missoni. Caracteristici: culori tari, croieli neașteptate și tricoteje la fel de spectaculoase ca și cele din linia principală.



7

SEE BY CHLOÉ

BRAND-MAMĂ: CHLOÉ

Creată în 2001, linia secundară a brandului Chloé a venit ca o alternativă mai puțin costisitoare la creațiile romantice și cool care au făcut celebră casa de modă franceză. În ultimii zece ani, „See by Chloé” s-a impus pe piață cu genți din piele extrem de feminine, tricouri cu imprimeuri cool și rochii din paiete cu tăieturi ușor de purtat.

VERSUS

BRAND-MAMĂ: VERSACE

Ca și Donna Karan, Versace și-a lansat linia secundară în 1989, profitând de perioada propice luxului accesibil. După moartea lui Gianni, Donatella a relansat linia, în parteneriat cu designerul britanic Christopher Kane. Spre deosebire de linia principală, Versus mizează pe un aer tânăr și un stil care virează mai mult spre rock decât spre clasicele imprimeuri multicolore Versace.



5

unui răsunător eșec ar fi putut determina un designer să renunțe la o sursă explozivă de profit. Și totuși, momentul în care strălucitorul glob de sticlă al modei a început să se crape a fost cel în care liniile secundare au început să înghită, încet-încet, brandurile principale. Analizând cu atenție conceptul de „diffusion line”, „difuzia” are prin însăși definiție o conotație nu tocmai flatantă pentru brandul care o declanșează. Ea descrie, tehnic, procesul de amestecare a două substanțe până la inevitabila lor omogenizare, adică exact ceea ce s-a întâmplat și în modă, pe măsură ce unii designeri au început să lanseze pe bandă rulantă branduri de rang secund. Care este brandul principal al lui Ralph Lauren, în condițiile în care există Lauren, Collection, Blue Label, Black Label, RLX, Golf și Polo Ralph Lauren? Cum poți distinge o creație Vivienne Westwood din colecția de catwalk, în condițiile în care pe piață mai există, cu aceeași semnătură, și Vivienne Westwood Gold Label, și Vivienne Westwood Red Label, ba chiar și V.W. Anglomania?

Deși împart, teoretic, aceeași viziune artistică (unele mărci secundare fiind, însă, create de alți designeri, cum este și cazul „Versus” by Versace, realizat de Christopher Kane), cam aici se opresc și asemănările dintre brandul principal și cel de rang secund. Nu le vei vedea niciodată pe același raft, în același magazin, iar în cazul marilor retaileri de lux, precum Harrods, Selfridges sau Galerie Lafayette, nici măcar pe același etaj. Colecțiile „de designer” au un etaj dedicat, în timp ce așa-numitele „contemporary” (linii secundare, mai tinerești



10

FAMILIA VIVIENNE WESTWOOD

Doamna modei britanice a lansat linia Vivienne Westwood „Gold Label“ în 1981, apoi „Red Label“ în 1993 și „Anglomania“ în 1997, aceasta din urmă cu sloganul „Haine pentru eroi“. Renumită pentru carourile inedit interpretate și rochiile extrem de structurate, britanica a declarat că prin intermediul colecțiilor secundare vrea să ofere mai multor femei șansa de a deține o piesă „Westwood“. Și, am putea adăuga, să-și rotunjească în mod fericit și veniturile din modă.

și mai ieftine) sunt bine-înregimentate pe etajele lor.

Singurul brand care a reușit să transcendă cele două categorii a fost Miu Miu, linia creată în 1992 de Miuccia Prada. În prezent, puțini mai sunt cei care văd Miu Miu ca o „little sister“ a brandului Prada, deși aceasta a fost menirea sa inițială. Prin croielile feminine, imprimeurile originale și colecțiile mereu surprinzătoare (în anumite sezoane chiar mai bine primite decât cele ale Prada), Miu Miu și-a câștigat pe bună-dreptate statutul de brand de lux în toată puterea cuvântului.

Deși explicabilă prin diluarea nedorită a prestigiului de brand, decizia lui Stefano Gabbana de a suprima D&G vine, totuși, total împotriva curentului. Ca și începutul anilor '90, perioada pe care o traversăm în prezent pare propice relansărilor de linii secundare și nașterii de nume noi, din considerente pur financiare. Ca dovadă, Balmain se pregătește să arunce pe piață propria „diffusion line“, semnată de un designer fără legătură directă cu brandul-mamă, iar tot mai multe nume celebre încep să organizeze show-uri fastuoase de prezentare a colecțiilor secundare, până acum rămase în umbră. Și, oricât de necruțător ar fi Stefano Gabbana ucigându-și „copilul“ stilistic, nici măcar el nu-i poate șterge istoria de 17 ani. Așa cum nu poate trage nici cortina peste o întreagă generație amoretăzată iremediabil de imprimeul de leopard și curelele cu catarama bătută-n D&G. Suprimându-și brandul, Gabbana i-a făcut un ultim serviciu „părintesc“. D&G tot va trăi. Doar că acum va fi vintage. ■

FAMILIA MOSCHINO

Brandul creat de Franco Moschino se poate lăuda cu două linii secundare: Moschino Cheap & Chic și Love Moschino, aceasta din urmă fiind o linie eminamente pentru tineret. Ambele se bucură de un mare succes, reinterpretând în variantă mai accesibilă stilul jucăuș și feminin al liniei principale: broșe, paiete, volănașe, rochii cochete și o gamă cuceritoare de nuanțe de verde, roșu și galben.



8

9



FAMILIA RALPH LAUREN

Un critic de modă american îi acorda lui Lauren, cu câțiva ani în urmă, o titlatură pe cât de răutăcioasă, pe atât de adevărată: „Omul care a împânzit lumea de branduri“. La o privire mai atentă, oricine i-ar da dreptate. Americanul se laudă cu Black Label, Blue Label, RLX, Lauren, Collection, Pink Pony, Denim&Supply, Golf și lista ar putea continua. Majoritatea creațiilor sale se bucură, însă, de un mare succes în rândul americanilor și nu numai.