

Bătrâna doamnă și businessmanul



Fabrizio Cardinali,
CEO Lancel

A fost primul brand care a folosit pielea exotică de crocodil în realizarea poșetelor de lux, devenind simbolul feminității în perioada Belle Epoque. Va reuși italianul Fabrizio Cardinali, noul CEO Lancel, s-o resusciteze pe „frumoasa adormită” a modei franțuzești?

de Diana-Florina Cosmin

Analizând relația tandră și ușor romantică a franțuzaicelor cu poșetele lor - pronunțate duios „*les petits sacs à main*” - teoria stufoasă a așa-numitelor „love-brands” nu mai pare nicidecum o abstractizare născută din imaginația unor specialiști de marketing. La o privire chiar și mai atentă, această relație *d'amour* este total justificată. Încă de la jumătatea secolului XIX, moda reușea să le dăruiască doamnelor din înalta societate a Parisului exact ceea ce restul lumii nu se îndura să le acorde: libertatea de a-și exprima sentimentele și personalitatea, lejeritatea construcției unui univers propriu - fie el și sub forma unei genți care să le adăpostească secretele - ba chiar și dreptul la o ușoară doză de excentricitate (și ce exemplu mai bun decât o poșetă din piele de crocodil cu finisaj lăcuit?).

La acea vreme, Parisul număra deja o duzină de boutique-uri de lux, cu nume sugestiv-stranii precum „*Au Sphinx*” (La Sfinx), „*Au Phénix*” (La Pheonix), „*À l'inénarrable*” („La cel de nepovestit”), „*À l'indomptable*” („La cel de neîmblânzit”), unde se vindeau poșete și mici obiecte din piele, bijuterii, aparate foto sau articole de voiaj pentru escapade de „*fin de semaine*” la Saint-Tropez, Deauville sau Courchevel.



Geantă din seria L:
L'Amante



Toate aparțineau unei doamne pe nume Angèle Lancel, al cărei „Maison Lancel” - născut în 1876 - avea să devină, 137 de ani mai târziu, un mic imperiu. „Asta se numește legitimitate”, zâmbește Fabrizio Cardinali, noul CEO Lancel (brand care face parte, din 1997, din conglomeratul Richemont). „Cu un nume precum Lancel nu trebuie să creezi povești, ci doar să te asiguri că povestea lui adevărată ajunge la oameni”. Ceea ce, în ultimii zece ani, nu s-a reușit până la capăt.

Deși este una dintre cele mai iubite mărci ale francezilor, Lancel a fost, până de curând, apanajul „connaissseurilor” – clientele care știu povestea, se identifică emoțional cu ea și au rămas fidele brandului de ani de zile – fiind considerată, cu gingășie resemnată, „frumoasa adormită a luxului francez”.

„De asta sunt eu aici”, râde Fabrizio. „ca să sărut în fiecare seară frumoasa adormită până se trezește la viață”.

Ceea ce nu este nicidecum vreo glumă, odată ce afli parcursul

profesional al italianului (fost tenismen de performanță) care și-a început cariera la Levi Strauss, orchestrând apoi ascensiunea Diesel și punând bazele brandului planetar D&G. Acesta din urmă reprezintă, de fapt, și cel mai bun exemplu al abilităților de businessman ale lui Fabrizio: D&G a fost închis în 2011 de către Domenico Dolce și Stefano Gabbana pentru că devenise, la nivel mondial, un brand mai puternic și mai popular decât compania-mamă, Dolce & Gabbana.

„D&G a fost copilul meu, iar ceea ce s-a întâmplat cu el a fost unul dintre motivele pentru care am plecat”, recunoaște Fabrizio, diplomat și fără a se avânta în alte detalii. A rămas în relații bune cu Domenico Dolce și Stefano Gabbana, dar - odată finalizată povestea D&G - avea nevoie de o nouă provocare. „Eu sunt omul pe care-l chemi când vrei să schimbi regulile jocului și să duci un brand la nivel mondial”, explică el. „Până acum nu am stat mai mult de șapte ani în același loc”.

Fabrizio Cardinali, noul CEO Lancel, și-a început cariera la Levi's, a orchestrat ascensiunea Diesel și a transformat D&G într-un brand planetar. Este renumit ca artizan al schimbărilor și al expansiunii globale de brand.

Pentru întinerirea Lancel, Fabrizio e dispus să-și pună la bătaie toată experiența din ultimii 20 de ani, pentru că fiecare brand cu care a lucrat, deși profund diferit de toate celelalte din CV, i-a predat câte o lecție importantă. Primul dintre ele, Levi Strauss, a fost locul în care a făcut trecerea de la „rookie” la CEO și care i-a asigurat trambulina către toate brandurile care au venit după. A ajuns în companie dintr-o întâmplare, după o călătorie cu avionul în care l-a avut vecin de scaun (fără să știe), pe Joe Middleton, al doilea nume în conducerea Levi Strauss la începutul anilor '90. „Am vorbit tot drumul, iar când a aterizat avionul, mi-a spus că are un proiect pentru mine, dar că trebuie să-i spun pe loc dacă îl vreau sau nu”, își amintește Fabrizio, pe atunci proaspăt absolvent de facultate. „Am zis da și așa am ajuns să particip la strategia de lansare a brandului Dockers în toată Europa”.

A plecat de la Levi Strauss la Diesel la sfârșitul anilor '90, când industria denimului, până atunci terenul de joacă al câtorva branduri mari, specializate, începea să se confrunte cu o nouă amenințare: blugii „de designer”. „Dolce&Gabbana lansaseră blugii decolorați, Cavalli se juca și el cu tiparele de jeans, simțeam că lumea se schimbă”, își amintește el. „Le-am spus șefilor mei de la Levi Strauss că trebuie să cooptăm și noi designeri, să facem o infuzie de tinerețe,



Geantă bărbătească
„Mercure“



dar ei își doreau o altă direcție". A ales să plece, punând la punct - din 1998 până în 2004 - ascensiunea Diesel, brandul care a reinventat, la momentul respectiv, idea de jeans. „Voiam să fim cei mai cool dintre cei mari“, își amintește Fabrizio. Au reușit, ceea ce i-a furnizat italianului ambiția de a pune pe roate proiecte și mai mari, precum creșterea la nivel mondial a liniei secundare D&G a celor de la Dolce&Gabbana, din 2005 până în 2011.

De când a venit la conducerea Lancel, la sfârșitul anului trecut, Fabrizio a pus deja în funcțiune două terapii eficiente și radicale pentru resuscitarea „frumoasei adormite“. Prima, infuzia de „new management“: o echipă formată din oameni de la Prada, Dolce & Gabbana sau Bottega Veneta („Toți cu realizări anterioare solide și cuantificabile“); întâlniri cu toți marii jucători din imobiliare din China și sud-estul Asiei („Dacă vrei locațiile cele mai bune, trebuie să te lupți cu toate celelalte branduri“) pentru a aranja expansiunea Lancel în plan internațional și, nu în ultimul rând, o listă de priorități geografice pentru următorii doi ani. Prima dintre ele este Europa, unde Lancel are deocamdată o prezență slabă (nu se vinde în Anglia, Italia, Germania, nici în țările scandinave sau Olanda), urmată de Rusia, Orientul Mijlociu și China. Peste doi ani, când Lancel va fi deja o prezență

puternică în plan mondial, Fabrizio are în gând și marea cucerire a Statelor Unite și a Japoniei.

Cea de-a doua terapie a italianului: întinerirea bătrânei doamne „Lancel“. Dacă până acum brandul era cunoscut și datorită unor colaborări cu vedete precum Brigitte Bardot sau Isabelle Adjani, din acest moment strategia se schimbă. „Brandul este vedeta, iar produsul este eroul, nimeni altcineva“, explică Fabrizio. „Vom comunica oamenilor valorile și istoria brandului, dar cu un twist de modă și de prospețime“. Prima dovadă este cea mai nouă creație a brandului, colecția de geți „L“ (elles), inspirată de unul din modelele iconice

Lansarea colecției L (elles) a readus brandul în atenția publicului și a revistelor de modă celebre. În Rusia s-au vândut într-un singur weekend 21 de poșete L, dintre care două din piele exotică, în valoare de 18.000 de euro.

din arhiva Lancel, și care a devenit în scurt timp un succes. „Reviste de modă care până acum nu ne prea băgau în seamă sunt brusc foarte interesate de Lancel“, recunoaște, mândru, Fabrizio.

Fotografiile campaniei au fost realizate de către celebrul Patrick Demarchelier, în noul sediu Lancel: o casă veche, cu tradiție de peste un secol, din arondismentul 17 al Parisului. Deși intențiile sunt cât se poate de internaționale, mesajul este, astfel, unul clar: vorbim de un brand care promovează chic-ul și stilul de viață francezesc. „Sunt italian, dar recunosc că în materie de produse din piele, Franța este cea care conduce jocul“, afirmă Fabrizio. „Chiar dacă vreau să devină un brand global, voi accentua cu fiecare ocazie identitatea pur French a casei Lancel“. Până acum, piețele externe au reacționat spectaculos de bine la noua imagine a brandului: în Rusia, spre exemplu, s-au vândut 21 de geți „L“, în același weekend, dintre care două din piele exotică de crocodil, în valoare 18.000 de euro.

„Dacă am învățat ceva la Dolce & Gabbana“, zâmbește Fabrizio, „este că Rusia este o piață extraordinară de importantă, crucială“. O asemenea efuziune de interes din partea rușilor nu poate fi decât un semn bun și pentru restul piețelor care contează.



Poșetă Lancel „Adjani”



Odată cu mutarea sediului - cu tot cu prețioasele arhive de brand - Fabrizio a creat și un atelier cu doi artizani care se vor ocupa de comenzile speciale pentru poșete din piele exotică (iloticus, aligator sau piton) sau pentru nuanțele inedite (comenzi care pot fi lansate inclusiv din România). Pentru că istoria vine în centrul noii povești Lancel, italianul a alocat și un buget, „confidențial, dar extrem de consistent”, pentru a achiziționa de pe piața secundară obiecte vintage ale brandului. Totul pentru a asigura o arhivă cât mai amplă, care să servească drept sursă de inspirație pentru viitorul director de creație care va fi anunțat în scurt timp. „Echipa de creație este cea mai importantă pentru un brand”, ține el să precizeze. „Ei îi dau coerența de care are nevoie pentru a-și respecta identitatea și ADN-ul”.

Odată cu sezonul primăvară-vară 2014, Lancel va mai face două mutări curajoase sub bagheta lui Fabrizio. Prima: o relansare într-o formulă mai complexă a liniei de geți masculine, care reprezintă deocamdată mai puțin de 10% din business, dar care a înregistrat în ultimii ani ritmuri de creștere de două cifre procentuale. „Asta chiar dacă nu s-a comunicat și nu s-a investit aproape deloc în ea”, punctează el. În plus, linia masculină este și o trambulină pentru interesele brandului

în China continentală, o piață preponderent masculină. Cea de-a doua mutare: reinventarea liniei de geți de călătorie, un domeniu în care Angèle Lancel a lăsat, de asemenea, o bogată moștenire. Fabrizio și-a dat seama că există potențial pentru o astfel de relansare tot în timpul unei călătorii cu avionul, pe ruta Shanghai-Paris.

„Când am aterizat, la First Class erau trei doamne și doi domni cu trolley-uri Lancel”, râde el. „Pentru o clipă am crezut că mă aflu la Camera Ascunsă”. Faptul că doamnele își purtau trolley-ul alături de geți Bottega Veneta și Hermès îi dă cu atât mai mult speranțe că, raportat la percepțiile consumatorilor, Lancel se află în compania potrivită. Și-a im-

Una dintre prioritățile Lancel o reprezintă extinderea colecției masculine, cea mai promițătoare piață pentru viitor. Reprezintă deocamdată mai puțin de 10% din business, dar a crescut spectaculos în ultimii ani.

pus, așadar, ca în cel mai scurt timp să dea motive doamnelor de la First Class să-și înnoiască trolley-urile - ba chiar să-și cumpere și câte o poșetă Lancel - iar domnilor să-și achiziționeze un „man bag”. „În arhi-

va Lancel avem chiar și valize și cufere de pe vremuri”, explică el, „exact așa cum are și un alt brand francez de lux, care le afișează în vitrinele magazinelor și foarte bine facel”. Aluzia la Louis Vuitton ca exemplu de promovare inteligentă a moștenirii de brand este pe deplin îndreptățită: în lumea luxului adevărat, legitimitatea se construiește în ani și decenii, fiind adesea demonstrabilă printr-un detaliu mărunț și de impact, cum ar fi afișarea unui cufăr într-o vitrină. „Când ai istorie și legitimitate, cum are Lancel, nu trebuie să înflorești sau să înfrumusețezi nimic”, conchide Fabrizio. „E suficient să spui povestea întreagă”.

În România, brandul Lancel a fost adus de către femeia de afaceri Georgiana Palaz, care mai deține și reprezentanța locală Gerard Darel, deocamdată singurele două branduri franceze haut-de-gamme de pe Calea Victoriei, artera bucureșteană a luxului. „Italianii sunt de mult aici”, constată Georgiana, „dar în materie de lux franțuzesc, Lancel și Gerard Darel reprezintă pionieratul pe Calea Victoriei”. ■