

BUSINESS & MODĂ PE PÂINE

Într-o lume în care mărcile completează identități și educă gusturi din fragedă pruncie, un brand francez se încorporează, de 36 de ani, să promoveze cu succes... copilăria. Am discutat cu CEO-ul Émilie Zannier despre „Tartine et Chocolat”, creații atemporale și, mai ales, despre perspectiva unui viitor fără logo-uri.

de Diana-Florina Cosmin



„Caramel, bonbons et chocolat...” sună refrenul unei celebre melodii franțuzești cântate de Alain Delon și Dalida în 1973. Dacă s-ar fi lansat patru ani mai târziu, în 1977, în loc de „bonbons et chocolat” s-ar fi aflat probabil „tartine et chocolat”, brandul creat de stilistul Catherine Painvin, de care francezii s-au îndrăgostit iremediabil încă de la prima ieșire la rampă. Și, imediat după ei, lumea întreagă.

De la imprimeul dungat specific brandului („la Garda”) până la ținutele simple și eminamente copilărești, „Tartine et Chocolat” - botezat astfel după obiceiul creatoarei de a pregăti copiilor săi gustări cu „pâine și ciocolată” - a schimbat regulile jocului într-o lume aflată, la mijlocul anilor '70, la începutul unei povești de dragoste furtunoase cu tot ceea ce înseamnă logo și monogramă.

„Toate brandurile pentru copii spun că sunt altfel, dar noi chiar suntem altfel”, afirmă Émilie Zannier, care conduce de nouă ani „Tartine et Chocolat”, sosită în România cu ocazia deschiderii primului magazin al brandului și în țara noastră. „Noi ținem la lumea copilăriei și vrem să-i îmbrăcăm pe copii ca pe copii, nu ca pe adulți în miniatură”. Contează confortul lor, contează calitatea materialului, dar în ceea ce privește designul croielile sunt simple, elegante și „de modă veche” în cel mai bun sens al cuvântului, mai ales într-o epocă în care aproape că am uitat cum trebuie să arate niște haine pentru copii. „Ce poate fi mai clasic și frumos decât o fetiță într-o rochie simplă, roz, și un băiețel în pantaloni bleu-ciel?”, se întreabă, retoric, Émilie. „O fetiță trebuie să poarte rochie de fetiță, nu rochie de femeie”. Pentru că





”
**CÂND PLĂTESC, OAMENII
VOR CU ADEVĂRAT
CALITATE.
NU MAI E SUFICIENT DOAR
UN NUME DE BRAND.**

ÉMILIE ZANNIER
CEO Tartine et Chocolat



societatea evoluează în ritm alert, tot mai mulți părinți încep să caute o abordare mai simplă și chiar ușor tradiționalistă a modei pentru copii, tocmai pentru a le prelungi cât mai mult perioada și-așa scurtă a inocenței absolute.

Pentru a transpune și în plan real ideea de poveste a copilăriei pe care o promovează „Tartine et Chocolat”, conceptul magazinelor din întreaga lume, inclusiv al celui din România, este semnat de către Jacques Garcia, unul dintre cei mai apreciați arhitecți din lume, care și-a pus semnătura pe proiecte celebre precum Hotel Costes din Paris, restaurantul Fouquet’s de pe Champs-Élysées sau Hotel Danieli din Veneția. „El înțelege exact ceea ce vrem să transmitem noi cu Tartine et Chocolat”, explică Émilie. „O lume magică, luxoasă și fericită”. Unul dintre

punctele forte ale brandului în întreaga lume îl reprezintă și faptul că, dincolo de imaginea strălucitoare și luxul pe care îl sugerează, oferta este suficient de bogată pentru ca fiecare să poată găsi un obiect pe care să și-l poată permite.

Pe lângă îmbrăcămintea pentru nou-născuți și hainele pentru copii cu vârste între șase și zece ani (care reprezintă între 60 și 70 la sută din oferta brandului), „Tartine et Chocolat” produce accesorii, jucării, mobilier și chiar și parfumuri pentru copii.

Realizate de „nasul” Olivia Jan, acestea din urmă rămân, de mai bine de 20 de ani, cele mai vândute în Franța, pe segmentul lor. La fel și jucăriile moi, care evocă ușoare nostalgii din partea părinților. „Toți am crescut cu asemenea jucării și ne dorim, inevitabil, ca și copiii noștri să aibă ceva similar”, crede



**CE POATE FI MAI
CLASIC ȘI FRUMOS
DECÂT O FETIȚĂ
ÎNTR-O ROCHIE
SIMPLĂ. ROZ.
ȘI UN BĂIEȚEL
ÎN PANTALONI
BLEU-CIEL?**



46
LIFESTYLE

Forbeș Kids

Émilie. Deși logo-urile și designul „de oameni mari” în variantă miniaturizată au acaparat în mare măsură oferta brandurilor destinate celor mici, „Tartine et Chocolat” rezistă și se dezvoltă de peste trei decenii, cu un ritm de creștere anual de 20 de procente. Și, în contextul reîntoarcerii la simplitate și la valorile tradiționale, numele de brand și logo-urile specifice încep să nu mai fie suficiente ca garanție a calității.

„Cred că e vorba și despre faptul că noi suntem atenți la detalii, iar lumea încă traversează o perioadă de criză economică”, crede Émilie. „Când plătesc, oamenii vor cu adevărat calitate, nu mai e suficient doar un nume de marcă”.

Cea mai bună piață pentru „Tartine et Chocolat” rămâne Coreea de Sud, unde brandul este prezent din 2003 și are deja 100 de magazine și o cifră de

afaceri anuală de 20 de milioane de euro. Urmează, în ierarhia relevanței, Rusia (unde brandul are un magazin flagship), Ucraina, Franța și Spania.

Deși au deschis două magazine și în China în acest an (dintr-un total de 120 planificate pe termen lung), principala țintă de extindere în viitorul apropiat o reprezintă Europa de Est, magazinul din România (deschis în regim de franciză de către Oana Niculescu-Mizil), fiind încă un pas în direcția potrivită.

Lansarea „Tartine et Chocolat” în România se potrivește perfect și cu strategia pe care Philippe Garcia, șeful Misiunii Economice Ubifrance a Ambasadei Franței la București și-a asumat-o pentru viitor: de a apropia luxul franțuzesc de inima (dar și de portofelele) românilor. „Deschiderea acestui magazin este aproape un act

diplomatic între Franța și România”, glumea Philippe la întâlnirea noastră.

Deși este al treilea investitor în România ca anvergură, după Germania și Austria, în sectorul luxului Franța se află încă în urma Italiei, care are deja un portofoliu puternic de branduri celebre lansate pe piața românească. În replică, Franța nu și-a „exportat” decât o mică parte din brandurile de vârf din domeniul luxului, fie el destinat adulților sau copiilor.

Conform unui studiu realizat anul trecut, peste 32% din consumul românilor este dedicat copiilor, peste media europeană și, în consecință, promițător atât pentru „Tartine et Chocolat” cât și pentru alte branduri similare. „Românii vorbesc puțin despre asta, dar consumă mult”, explică Philippe. „Iar aici există marea oportunitate pentru noi!”.