

LUXUL în vremea tehnologiei



Ca

o reuniune de familie, unde membrii familiei au fiecare câte un brand în valoare de miliarde de euro. Așa a arătat prima conferință Condé Nast (trustul de presă care publică, printre altele, revistele Vogue, Vanity Fair și GQ) dedicată luxului internațional. Pe lângă Karl Lagerfeld sau Alber Elbaz de la Lanvin, care au ridicat sala în picioare cu discursurile lor șfichiuitor de ironice și incredibil de *smart*, responsabilii de soarta brandurilor Ralph Lauren, Hermès, Salvatore Ferragamo, Van Cleef & Arpels sau Tiffany & co. au urcat, pe rând, pe scena impunătoare amenajată sub tavanul pictat de Giorgio Vasari în Salone dei Cinquecento din Palazzo Vecchio. „E prima dată când trebuie să țin un discurs într-o sală în care până și tavanul e mai frumos decât orice lucru creat de mine vreodată”, a recunoscut Jonathan Ive, Senior Vice President Design al Apple, omul responsabil de adorația globală îndreptată către noul Apple Watch. Avea dreptate.

De fapt, în cele două zile de conferință, nu prezența celor mai importante nume din modă, orologerie și haute-joaillerie a fost cel mai intimidant lucru, ci faptul că, în fiecare dimineață, am pătruns în Palazzo Vecchio pe la intrarea flancată pe de-o parte de „David” al lui Michelangelo (o copie perfectă, originalul aflându-se la Galleria dell’Accademia, tot în Florența) și de celalaltă parte de statuia „Hercule și Cacus”, a lui Bandinelli. Să intri într-un palat construit la 1299, pentru a asculta toată floarea cea vestită a industriei luxului vorbind despre cea mai nouă tehnologie care va schimba lumea este o experiență care anulează barierele spațiu-timp. Și, dacă toți cei prezenți erau cel puțin înspăimântați de perspectiva unei revoluții Apple Watch care le va schimba business-urile pentru totdeauna, eu una am plecat cu sentimentul plăcut al unei schimbări care stătea de mult să se întâmple. O schimbare care va aduce moda puțin mai aproape de realitatea celor care o consumă și care, ca să parafrarez un celebru slogan, „*will set us free*”.

Decenii întregi, cu toții ne-am complăcut în certitudinea că frumusețea înseamnă sacrificiu, strâns din dinți și compromisuri subînțelese privind confortul, funcționalitatea și utilitatea. Designerii precum Christian Louboutin glorifică faptul că pantofii lor nu trebuie să fie comozi atât timp cât sunt frumoși, unele dintre hainele care ies din mâinile designerilor sunt făcute parcă expres pentru

Redactorul-șef Forbes Life, Diana-Florina Cosmin, a participat - în exclusivitate pentru România - la prima conferință internațională dedicată industriei luxului, la Palazzo Vecchio din Florența. Cu Karl Lagerfeld, Alber Elbaz sau Jonathan Ive de la Apple printre vorbitori, o întrebare stăruie încă în mințile tuturor celor prezenți: va reuși luxul să se reinventeze pentru a ține pasul cu tehnologia?

a ne pune la încercare limitele și a vedea cât de departe suntem dispuse să mergem cu sacrificiul de sine pentru a fi în trend, genți care cântăresc cât un nou-născut chiar dinainte de a pune măcar vreun ruj în ele devin „IT-bags” peste noapte doar pentru că sunt semnate de cel mai „fierbinte” brand al momentului, iar ideea că trebuie să ai răbdare, să aștepti, să dai din coate și să faci adevărate călătorii inițiatice ca să „meriți” cele mai noi creații Chanel, Dior, Prada, Hermès sau Louis Vuitton erau realitățile imuabile ale oricărei „fashionista”. Până acum.

În două zile de conferință și circa 20 de ore de discursuri și prezentări ale celor mai mari nume din modă, nu s-a vorbit decât despre „confort al consumatorului”, „viteză de livrare”, „personalizare”, „experiență plăcută”, „comoditate și simplitate” și, cuvântul care a semănat groaza printre toți designerii convinși, cel puțin până acum, că arta lor justifică orice chin al nostru: „funcționalitate”. Un termen care, după cum a enunțat explicit Jonathan Ive de la Apple, nu trebuie să mai fie considerat „malefic” în industria luxului.

Dincolo de glumițele inteligente, ironiile subtile și prezentările puse la punct în cel mai mic detaliu, toți cei care au urcat pe scena

din Palazzo Vecchio aveau una și aceeași misiune: să-și dovedească lor înșiși, colegilor de breaslă prezenți în sală și audienței globale care urma să le disece ulterior fiecare cuvântul că ei și brandul lor sunt încă relevanți. Că se pot schimba, că sunt în stare să țină pasul, că pot face lucruri la fel de utile, frumoase și dezirabile precum Apple Watch, că sunt în stare să-și fidelizeze clientela prin social media, că pot avea viteză, că pot fi în fruntea plutonului. Că sunt actuali și, așa cum spunea în discursul său Axel Dumas, CEO-ul Hermès și moștenitorul companiei la a șasea generație, că nu vor să devină „niște muzee ale meșteșugului de top”. „Indiferent cât de prestigioși suntem și ce istorie avem”, a recunoscut el, „ca să putem continua să existăm trebuie să fim relevanți pentru societatea actuală”. Discursul lui a venit la mai bine de o oră după cel al duetului Jonathan Ive - Mark Newson, venit să povestească despre culisele noului ceas Apple. Și, dacă în urmă cu zece ani ar fi fost de neconceput ca doi oameni de tehnologie să deschidă oficial o conferință despre *hard luxury*, acum alegerea lor ca vorbitori principali a părut cel mai natural lucru din lume.

„Sunteți amândoi foarte șarmanți, vorbiți frumos, sunteți



Foto: Guliver/GettyImages

Jonathan Ive de la Apple și-a centrat discursul pe ideea ca funcționalitatea nu mai trebuie să fie un termen „malefic” în industria luxului.

simpatici”, le-a spus celebra Suzy Menkes de la Vogue - moderatoarea evenimentului - lui Jonathan Ive de la Apple și lui Mark Newson, care a lucrat de asemenea la designul Apple Watch. „Dar realitatea este că jumătate din oamenii aflați în această sală sunt îngroziiți de voi și se gândesc ce or să facă produsele voastre afacerilor lor”. Nimeni nu a contrazis-o. La fel, ochii oamenilor de modă prezenți în impunătorul „Salone dei Cinquecento” s-au lăsat instantaneu în pământ când Jonathan Newhouse, președintele Condé Nast, și-a încheiat speech-ul cu întrebarea deschisă dacă revoluția tehnologică din prezent reprezintă o Renaștere sau o Apocalipsă pentru industria luxului așa cum o știm. Filozoful italian Lampedusa spunea, în secolul trecut, că oamenii trebuie să se schimbe pentru a reuși să rămână la fel, iar industria luxului tocmai începe să învețe pe propria piele - exotica - acest adevăr. Iată și de ce.

DE CE APPLE WATCH SCHIMBĂ REGULILE JOCULUI?

Cu câteva zile înainte de conferința unde avea să se dezbătă intens relația dintre „hard luxury” și „high tech”, Yoox și Net-a-Porter tocmai își anunțaseră mult-așteptata fuziune, în urma căreia a luat naștere un gigant al retailului de lux online, cu o valoare netă de aproape 3 miliarde de euro. Demult apuse sunt zilele în care cumpărarea unui obiect de lux reprezenta un tra-

seu inițiativ, cu oprire obligatorie într-un boutique cu muzică în surdină și șampanie rozé. E dovedit: consumăm mai mult și mai repede și, în schimbul banilor deloc puțini investiți în lux, ne dorim expeditivitate, viteză și o experiență de *client-service* ireproșabilă. Chiar dacă asta înseamnă să sărim uneori peste șampanie, conversație de complezență și peste „curtea” cuceritoare pe care ne-o fac asistenții de vânzări din magazinele de lux.

„Oamenii bogați sunt ocupați, nu mai au tot timpul din lume la dispoziție”, a explicat tranșant Antoine Arnault, fiul lui Bernard Arnault (unul dintre cei mai bogați oameni din Europa și magnatul absolut al luxului, prin conglomeratul LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton - pe care îl deține). Prin vocea lui Antoine, a prins glas poate cel mai neplăcut adevăr cu care se confruntă „vechea gardă” a brandurilor de lux. „Trebuie să le oferim clienților experiențe integrate, să facem lucrurile cât mai simple pentru ei” a continuat Antoine. „Nici nu mai trebuie să diferențiem între online și offline, important e să ajungă la ei produsul”. Dacă până în urmă cu câțiva ani, cea mai celebră expresie a mentalității high-luxury era: „De ce să fii internațional, când oricum toți oamenii vin la Paris?”, marile branduri *luxury* încep să aibă revelația tristă că, orice ar face, rămân în urma plutonului high-tech.

„Să fim sinceri, paginile noastre web sunt încă lente și greoaie și ne e tot mai greu să ținem pasul”, a conchis Antoine. „Moda se află cu mult în urma tehnologiei și trebuie să ne punem problema dacă oferim clienților același nivel de serviciu cu care i-au obișnuit deja firmele digitale”. Nu, luxul nu mai înseamnă doar tradiție și acel soi de *slow-living* pe care ți-l impune o geantă Hermès Birkin așteptată cu răbdare timp de trei ani. Tot lux cu drepturi depline înseamnă acum și o rochie de 4.000 de euro, creată de unul dintre copiii-minune ai modei, expedită din celălalt colț al lumii într-o cutie neagră cu fundă pe care scrie Net-a-Porter, MyTheresa, Luisaviaroma sau Yoox. Ori, pentru a face lucrurile și mai complicate, expedită direct dintr-un boutique concept-store de pe o stradă londoneză, pariziană sau japoneză, prin intermediul serviciului online Farfetch. Luxul nu mai înseamnă doar o brățară de piele lucrată manual într-un atelier de acum 200 de ani, editată în doar 50 de exemplare, ci și silicon și ecrane high-tech ieșite dintr-un laborator din Silicon Valley, în milioane de bucăți. Nu doar mecanisme orologere la care meștește o armată de ceasornicari din tată-n fiu, unde va în mijlocul nesfârșitelor pajiști elvețiene, ci și ultimul gadget cu liste de așteptare în toată lumea. Luxul înseamnă acum inovație, nu doar raritate. Înseamnă materiale revoluționare, chiar dacă procesate prin intermediul unor aparate high-tech, și nu de către niște artiști de lux. Înseamnă să oferi clienților mai mult decât un obiect cu o singură funcționalitate: să îi oferi o lume, un univers al posibilităților nelimitate. „Fiecare posesor de Apple Watch va folosi ceasul așa cum vrea și cum îi este util”, au explicat băieții de la Apple. „Poa-

Nu am făcut Apple Watch pentru că nu ne plac ceasurile clasice, din contră. Doar că, pur și simplu, pentru următorul secol, încheietura mâinii va fi cel mai bun loc pentru care să crezi și să vinzi ceva.

Jonathan Ive

Senior Vice President Design Apple

te că unii vor găsi întrebunțări la care noi nici nu ne-am gândit până acum”.

Și da, din toate aceste motive, luxul în sens tradițional se teme. Se teme fiindcă tehnologia înseamnă viteză, personalizare și așezarea puterii în mâna clientului, care poate veni în magazin să probeze, apoi poate pleca acasă pentru a-și comanda de pe internet ceea ce tocmai a încercat. Nu mai are de ce să aștepte, să rabde, să se considere norocos că îi dai șansa de a-ți fi client. Ideea de tradiție și de moștenire nu mai înseamnă anacronic, prăfuit și voit lent, ca stra-

tegie asumată, ci trebuie să însemne tot mai rapid, eficient și simplu.

Și, poate cea mai dureroasă lovitură pentru industria luxului, devine o realitate faptul că oamenii se simt mult mai confortabil în postura de a se lăuda cu tehnologia pe care au cumpărat-o decât cu afișarea ultimei poșete Prada. Dacă ne dorim ca oamenii din jur să ne observe tacit simțul estetic și achizițiile vestimentare, fiind considerat de *mauvais-goût* să le afișăm ostentativ, nu avem nicio problemă în a ne lăuda cu faptul că am pus mâna pe modelul dorit de tabletă sau iPhone. „Uite ce mi-am

Conferința Condé Nast a avut, după atingerea numărului maxim-stabilit de participanți, și o listă de așteptare de peste 200 de persoane.



cumpărat! Vrei să vezi cum merge?”. Iată o frază care dă nopți nedormite tuturor președinților de companii alături de care am petrecut cele două zile de conferință la Palazzo Vecchio.

BUSINESS-UL DE LA ÎNCHEIETURA MĂINII

„Dacă la iPhone am pornit de la nemulțumirea noastră privind telefoanele existente și de la dorința de a face o variantă mai bună”, a explicat Jonathan Ive de la Apple, „nu am

gândit Apple Watch pentru că nu ne plac ceasurile clasice, ba chiar dimpotrivă, le iubim și chiar le colecționăm”. Mobilul deciziei a fost unul pragmatic și vizionar, în stilul care le reușește atât de bine celor de la Apple: „Pur și simplu, pentru următorul secol, încheietura mâinii va fi cel mai bun loc pentru care să crezi și să vinzi ceva”.

Rostită în prima sesiune a primei zile de conferință, propoziția de mai sus m-a intrigat și în același timp a aprins un beculeț imaginar în mintea mea, unul care va rămâne aprins încă multă vreme de acum încolo. În fiecare intervenție care a urmat băieților de la Apple, vorbitorii au simțit nevoia să se întoarcă la metafora încheieturii, oferindu-și propria părere o viziune. Ba chiar Albert Bensoussan, CEO al diviziei de Luxury Watches & Jewelry din cadrul conglomeratului de lux Kering a ținut, în cadrul discursului său, să le mulțumească deschis celor de la Apple. „Au adus focusul înapoi pe încheietură și au atras atenția inclusiv celor care până acum nu erau interesați de ceasuri”, explică el. „Psihologic, în acest moment toată lumea își concentrează atenția pe încheietura mâinii și asta este tot ceea ce contează, fiindcă toți avem de câștigat”.

O opinie similară a avut și Reginald Brack, Senior Vice President International Head of Retail în cadrul diviziei de ceasuri a casei de licitații Christie's. „Slavă Domnului că avem două încheieturi ale mâinii”, a râs el. „Dar în mod sigur una dintre ele ar trebui să fie pentru companionul nostru mecanic, cel care ne este alături în fiecare moment al vieții”. La fel de poetic, dar nu mai puțin adevărat, a continuat: „Un ceas mecanic este un ceas pe care se imprimă urmele timpului, care capătă semne ale trecerii lui prin această lume, exact ca noi”.

Deloc întâmplător, dacă restul bijuteriilor pe care le purtăm zi de zi sunt interschimbabile în funcție de dispoziție, chef și ținută, când vine vorba despre accesoriile care se poartă la încheietură, strategiile de marketing au fost făcut mereu apel la sentimentele noastre mai profunde. La încheietura mâinii nu purtăm doar ceasuri, ci și brățări cu rol de amuletă, pe care nu le mai dăm jos. Purtăm „charm-bracelets” pe care marile branduri se întrec în a ne convinge să le colecționăm, investindu-le cu semnificația fiecărui lucru important care ni se întâmplă. Purtăm „love bracelets”, precum cea creată de Cartier, al cărei mecanism special o face imposibil de scos

După „Minority Report”, am sunat la Hollywood să întrebăm de tehnologia touchscreen folosită de Tom Cruise. Era în 2002, așa că ne-au râs în nas și au zis „Hei, voi n-ați auzit de efecte speciale?”.

David Lauren

Executive Vice-President „Ralph Lauren”



Foto: Guliver/GettyImages

Axel Dumas, moștenitor Hermès la a șasea generație, crede că marile case de lux nu trebuie să devină niște simple muzee ale tradiției.

de la mână în absența unei cheițe speciale pe care o păstrează persoana care ne-a dăruit-o. Purtăm șnururi roșii pentru noroc, „cuffs” pentru un aspect dramatic și spectaculos și lanțuri fine, aproape invizibile, din metal prețios pentru a ne simți delicate. Dacă inelele, colierele sau cerceii se adresează în special femeilor, încheietura mâinii este spațiul „unisex” al etalării accesoriilor noastre. Demult, scriind despre Victoire de Castellane,

extravaganta directoare de creație de la divizia Haute-Joallerie Dior, una dintre afirmațiile ei despre bijuterii îmi rămăsese în minte. „Iubesc inelele și brățările, fiindcă sunt bijuterii pe care oamenii le poartă pentru ei”, explica ea. „Dacă cerceii sau colierele le vede doar restul lumii, mâinile le poți admira tot timpul și te poți bucura și tu de ceea ce porți”. Și de ce accesorii ne bucurăm mai mult decât de cele pe care le avem pe încheietura mâinii?

CUM TRANSFORMI HAUTE-COUTURE ȘI HAUTE-JOAILLERIE ÎN... HAUTE-TECH?

J.W.Anderson, designerul brandului cu același nume și, mai nou, designerul brandului spaniol de lux Loewe, a explicat extrem de intuitiv viziunea sa privind social media.

„Pentru mine, rețelele sociale sunt ceva firesc, organic, un mod de a stabili o conexiune directă și sinceră cu oamenii”, explică el. „Toți am început cu un singur *follower*, iar atunci când un om începe să te urmărească în online este ca și cum s-ar abona la o revistă care îi oferă informații despre tine”.

În același timp, Clare Waight Keller, designerul Chloé și responsabilă pentru re-transformarea brandului într-unul dintre cele mai cool ale momentului, și CEO-ul Geoffroy de la Bourdonnaye au explicat că „fata Chloé” are nevoie de lucruri personalizate și foarte *fun*. Spre exemplu, o aplicație Chloé lansată în cadrul WeChat (concurrentul WhatsApp) le permite clientelor din China, cea mai importantă piață a brandului, să-și trimită datele și să primească, în decurs de trei luni, un portret personalizat - o combinație între artă și schiță de modă - realizat de artista Meta Wraber.

Fiecare mare brand de lux, inclusiv gigantul tradiției, Hermès, investește intensiv în prezența online, încercând să anuleze „handicapul digital” pe care luxul clasic, „Hard Luxury”, o are în fața tehnologiei. Totuși, dacă există un câștigător absolut al cursei contracronometru pentru relevanță online, cel puțin deocamdată acesta se numește Ralph Lauren. Prezentarea făcută de David Lauren, fiul faimosului Ralph, a fost de departe cea mai bună demonstrație de efort high-tech făcută de un reprezentant de brand la Condé Nast Luxury Conference. Poate și fiindcă realizările tehnologice ale brandului american duc la rang de artă ideea altminteri ultra-abuzată de *storytelling*.

Oriunde te întorci, cineva spune o poveste sau măcar încearcă să o facă, deși în cele mai multe cazuri e vorba doar de utilizarea convenabilă a unor cuvinte care sună teribil de bine. Deși toți ne străduim să născocim povești vandabile, Ralph Lauren le construiește la propriu, atât online cât și offline. „Trăim într-un secol în care oamenii nu mai cumpără de mult o rochie sau de o pereche de pantofi, cumpără un anumit stil de viață”, explică David, care ocupă funcția de Executive Vice-president of Global Advertising, Marketing & Corporate Communications în cadrul companiei Ralph Lauren. Iar dacă tatăl Ralph s-a priceput cu adevărat la ceva, acel ceva îl reprezintă crearea de mini-universuri ultra dezirabile: povești cu aer cinematografic, puse în scenă în magazinele sale, a căror ambianță, decor și atenție la detalii - de la mobilier la muzică și de la odorizante la intensitatea luminii - te fac să vrei să pleci acasă cu o bucațică din lumea Ralph Lauren. Și, într-o mișcare care poate fi socotită cu adevărat vizionară, tot Lauren a fost și primul care s-a gândit să transpună mini-universurile sale în variantă virtuală, inventând un concept inovator numit „*merchantaïment*”, pentru a replica atmosfera cinematografică a magazinelor sale în online.

Compus din unirea termenilor de „*merchandising*” (vânzare), respectiv „*entertainment*” (divertisment), „*merchantaïment*”-ul lui Lauren s-a dovedit a fi un pariu câștigător din prima clipă, cu mai bine de zece ani în urmă, pe când comerțul online încă era copilul vitreg al luxului. „Când lumea întregă era terifiată de ideea de comerț online, noi vindeam pe internet ghete din piele de crocodil în valoare de 5.000 de euro perechea”, explică David Lauren. „Pur și simplu am căutat oamenii potriviți care să ne ajute să ne spunem povestea într-un alt mod, folosind internetul”.

Unii dintre oamenii potriviți au apărut odată cu îndrăzneala familiei Lauren de a merge cu imaginația până în pânzele albe. După ce au văzut „*Minority Report*”, filmul lui Steven Spielberg cu Tom Cruise în rolul principal, au sunat la Hollywood pentru a întreba despre computerul tip *touchscreen* pe care Cruise îl folosește într-o scenă, pentru a introduce date. Chiar dacă, în anul de grație 2002, întrebarea le-a părut hilară oficialilor din Cetatea Filmului, familia

Lauren nu s-a descurajat câtuși de puțin. „Ne-au zis, «Hei, n-ați auzit de efecte speciale?»“, își amintește David. Mai bine de 13 ani mai târziu, el este cel care râde, având în vedere că tot brandul Ralph Lauren a implementat prima fereastră de magazin de unde poți cumpăra 24 de ore din 24. „Poți să te oprești în timp ce plimbi câinele sau în timp ce treci pe lângă magazin și poți cumpăra instantaneu ceea ce ți-a atras atenția“.

Cine spune că în 20 de ani oamenii vor mai folosi iPhone? Poate că va apărea altceva. Dar un lucru vă spun sigur: și peste 20 de ani vor bea cu aceeași plăcere un pahar de șampanie Dom Pérignon.

AXEL DUMAS
HERMÈS

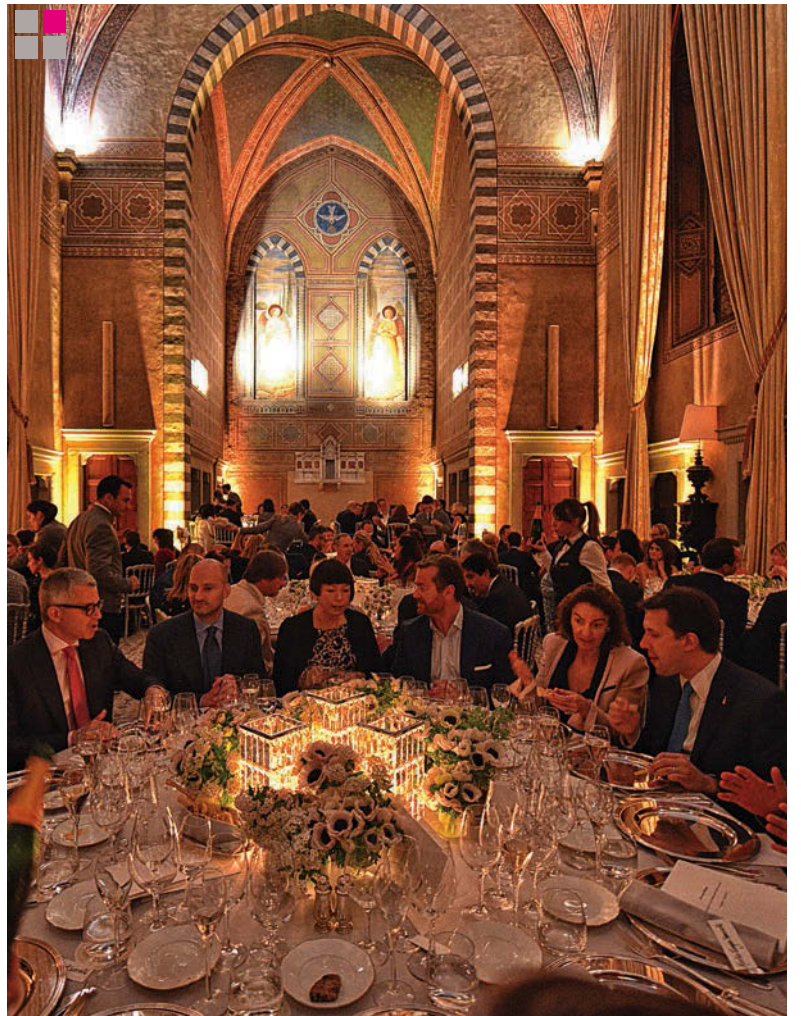
Privind la rece, strategia familiei Lauren nu a fost bazată pe viziune sau pe geniu, ci pe ceva chiar și mai inspirațional pentru oamenii de marketing ai zilelor noastre: pe o curiozitate sinceră, amestecată cu dorința de a-și crește brandul folosind toate mijloacele aflate la dispoziție. Fini observatori ai lumii înconjurătoare, Ralph și echipa sa au luat lucruri deja existente și le-au privit într-un mod inedit, uneori chiar extraordinar. Astfel, în timp ce viziona un filmuleț din 1950 cu jucătorul de baseball Mickey Mantle care le spunea copiilor povești și răspundea la întrebări primite prin scrisori, lui David i-a venit ideea de a crea materiale video prin care Boris Becker să ofere mici lecții de tenis celor care intră să cumpere produsele Ralph Lauren create special pentru turneul de tenis de la Wimbledon. „Din Pakistan până în Indianapolis, oamenii au intrat pe mobil să vadă filmulețele și au cumpărat și colecția“, explică el.

Pornind de la observația că părinților le e tot mai greu să le cumpere copiilor haine - aceștia din urmă neavând răbdare să probeze și, mai ales în ziua de azi, având și o personalitate puternică - Lauren a făcut povestea cumpărabilă la propriu, printr-o serie de materiale video tip basm, în care personajele sunt îmbrăcate în haine din cele mai noi colecții Ralph Lauren. „Povestea unei aventuri la școală“, spre exemplu, prezintă câțiva copilași îmbrăcați adorabil de cochet, în jurul cărora se țese o poveste menită să-i țină pe cei mici cu sufletul la gură. În mod remarcabil, fiecare filmuleț este o realizare demnă de Hollywood, echipa cu care lucrează Ralph Lauren provenind, de altfel, chiar de acolo. „Lucrăm cu animatronics, 3D Green Screening, cu tot ce înseamnă inovație folosită în filmele de la Hollywood“, explică el. La 13 ani după episodul „Minority Report“, nimeni nu îi mai râde în nas când solicită asemenea lucruri.

Atât în varianta pentru copii cât și cea pentru adulți, ideea patentată de Lauren este cea de „poveste cumpărabilă“, pornită în general tot de la observații din viața reală. Cum ar fi seria de filmulețe „Dogwalk“, unde camera video surprinde în stil alert și cinematografic, mai multe doamne elegante care își plimbă animalele de companie prin New York. Cadrul stăruie la nivelul patrupedelor, numai bine pentru a surprinde imaginea genților și a pantofilor Ralph Lauren. Ideea i-a venit lui David în timp ce se afla într-o cafea, observând cum intrarea în local a unei doamne cu un cățeluș în



După Palazzo Vecchio din Florența, următoarea conferință Condé Nast pe tema luxului se va desfășura la Seul, în primăvara lui 2016.



leşă a atras instantaneu atenția oamenilor. „Privind la rândul meu, mi-au atras atenția pantofii pe care îi purta doamna respectivă și așa s-a născut proiectul Dogwalk“, explică Lauren. După același raționament, imaginea unei prietene căutând cu disperare într-o geantă imensă și întunecoasă telefonul deja descărcat i-a dat lui Ralph însuși ideea de a crea prima „Ricky Bag“ cu lumină interioară și cu încărcător de telefon încorporat. Nu, pentru Ralph Lauren „funcționalitate“ nu e un termen malefic, ba chiar dimpotrivă.

Printre numeroasele realizări tehnologice ieșite din comun care au făcut întreaga audiență să-l aplaude la scenă deschisă pe David Lauren se mai numără prezentarea de modă făcută cu ocazia lansării brandului „Polo“ pentru femei, care a fost proiectată sub formă de holograme pe lacul din Central Park, New York; modulul special online prin care orice client își poate personaliza după bunul plac o cămașă polo (de la mărimea și culoarea celebrului căluț până la culoarea materialului și nuanța aței cu care se coase totul) sau cămășile sport din seria „tehnologiei portabile“, care măsoară indicii de sănătate ai persoanei. În funcție de sportul practicat, cămașa de pe tine te informează (mai exact și rapid decât orice brățară de fitness) câte calorii ai ars, care este rata metabolică, cum stai cu pulsul și tensiunea arterială și, în cazul în care vreuna dintre valori este alarmant de ieșită din parametri, îți trimite informațiile direct la cel mai apropiat medic. Despre jachetele cu mp3 player încorporat sau rucsacul de schi care emite semnale către salvamontiști nici nu mai vorbim, având în vedere că ele au fost create cu mai bine de zece ani în urmă, pe când însăși ideea de modă high-tech reprezenta un soi de utopie amuzantă.

Și, pentru că tocmai mini-universurile din magazinele sale l-au făcut pe Ralph Lauren regele modei americane de lux, folosind metode de cartografiere digitală avansată acesta a recreat în online, în cele mai mici detalii, arhitectura magazinelor din viața reală. Ba chiar mai mult, știind că nu există obiect mai demn de Instagram decât o cană de cafea fierbinte, Lauren a deschis de curând și o serie de cafenele în New York, devenite în scurt timp preferatele celebrităților, care postează aproape zilnic pe Facebook, Instagram

Paginile noastre web sunt lente și greoaie și ne este greu să ținem pasul. Moda e cu mult în urma tehnologiei și trebuie să oferim clienților nivelul serviciilor cu care i-au obișnuit firmele digitale.

Antoine Arnault
LVMH

sau Pinterest câte o cană fierbinte de „Ralph's Coffee“.

„Cine a fost într-un magazin sau într-un restaurant Ralph Lauren știe că iubim estetica Lumii Vechi: candelabre, lemn de mahon, lucruri fine și atemporale“, a explicat David. „Am pornit mereu de la ideea că, intrând la noi, oamenii trebuie să simtă că părăsesc tărâmul aglomerat al străzii și că intră într-un vis frumos“. Misiunea pe care și-au asumat-o, de ceva vreme, este să facă visul să fuzioneze cu așteptările oamenilor din mediul digital, iar faptul că „they walk the talk“ este mai mult decât evident. „Și, că veni vorba, cam așa îmi bate inima după ce am ținut această prezentare“, a râs David, făcând trecerea către ultimul slide al prezentării, înfățișând un grafic multi-casetat al semnelor sale vitale. „Pentru că da, astăzi port și eu una dintre acele cămăși high-tech“.

care vor veni după noi. Cumpărăm nu doar un brand, ci o promisiune de longevitate. Cel puțin asta făceam până acum. „Nu deții niciodată cu adevărat un Patek Philippe. Doar încerci să grijă de el pentru următoarea generație“: acesta este unul dintre cele mai renumite sloganuri publicitare din lumea „hard luxury“, unde brandurile orologere se întrec în a miza pe istorie, tradiție și mai ales pe faptul că un ceas mecanic, construit manual din sute de piese microscopice, reprezintă cea mai frumoasă, poetică și profitabilă moștenire pe care o putem lăsa generațiilor viitoare. Pornind de la acest slogan iconic, Antoine Arnault și-a încheiat prezentarea PowerPoint cu un citat care a stârnit instantaneu râsul publicului. Chiar dacă, pentru mulți dintre ei, nu era chiar cel mai senin râs din lume: „Nu deții niciodată cu adevărat un Apple Watch. Doar ai grijă de el până când apare următoarea generație“.

LUXUL ÎNSEAMNĂ LONGEVITATE. SAU NU CHIAR?

Indiferent dacă e vorba de o cămașă care ne spune ce puls avem sau de o pereche de pantaloni perfect croiți, cumpărăm lux fiindcă ne cucerește ideea de calitate ireparașabilă. Ne îmbătăm cu gândul plăcut că rochia, poșeta sau ceasul pentru care plătim bani grei a fost atins de mâinile experte ale unui artizan cum puțini mai există. Ne place ideea că obiectul pentru care scoatem astăzi cardul ne va rămâne în dulap decenii bune de acum încolo, ba va constitui poate și o moștenire inedită pentru cei

În contrapartidă, Axel Dumas, moștenitorul Hermès, și-a încheiat mini-dizertația despre tehnologie printr-o imagine a celor 168 de sticle de șampanie Veve-Clicquot descoperite în cala unui vapor naufragiat în urmă cu 170 de ani în Marea Baltică și care, după cum s-a aflat de curând, printr-o știre care a făcut înconjurul lumii, sunt încă perfect băubile. „Cine spune că în 20 de ani oamenii vor mai folosi iPhone? Poate va apărea altceva“, s-a aventurat el într-un exercițiu de imaginație. „Dar un lucru vă spun sigur: și peste 20 de ani de acum încolo, oamenii vor bea cu aceeași plăcere un pahar de șampanie Dom Pérignon“. □

- De departe cea mai documentată și palpitantă prezentare a celei de-a doua zile de conferință i-a aparținut lui David Lauren, fiul designerului Ralph Lauren
- Jonathan Newhouse, președintele trustului de presă Condé Nast, alături de celebra jurnalistă de modă Suzy Menkes. Aceasta din urmă a moderat cele două zile de conferință
- Fiecare zi de conferință a fost urmată de petreceri și cine de networking pentru participanți, desfășurate în două palate florentine private
- Antoine Arnault, fiul lui Bernard Arnault, este CEO-ul Berluti, singura casă de lux exclusiv masculină (datând din 1895) din cadrul conglomeratului LVMH



HIGH-SPEED KARL

Cele 14 lecții de viață, carieră și șarm personal pe care le-am învățat „live” de la Karl Lagerfeld. **de Diana-Florina Cosmin, Florența**

Când a apărut, flancat de staff-ul lui, la Palazzo Vecchio, 300 de oameni s-au ridicat în picioare, instinctiv. Chiar și printre operele lui Michelangelo, Vasari și Bandinelli, Karl – în ținuta lui iconică alb-negru – impune și atrage toate privirile într-o nanosecundă. Este printre puținii oameni care reușesc să inspire respect și chiar un strop de teamă, iar un minut mai târziu să te faci să râzi în hohote, rostind o auto-ironie savuroasă la adresa propriei persoane. Înainte de a ajunge, toată lumea pune pariuri dacă va veni sau nu însoțit de Choupette, pisica lui cu o valoare netă de trei milioane de euro, sumă câștigată din obiecte personalizate, contracte de imagine, precum și din vânzarea cărții ei de lifestyle, „The Private Life of a High-Flying Fashion Cat”. La Karl, însă, nici măcar acest aspect – glorificarea unei pisici pe care o consideră „o inspirație în materie de eleganță și atitudine” – nu pare ceva mult prea straniu. Dimpotrivă, te face să-l plăci și mai mult. Deși îi citisem cartea, „The World According to Karl”, râzând cu poftă sau dând aprobator din cap aproape la fiecare pagină, experiența lui Karl în carne și oase nu se compară cu nimic. De la momentul în care a urcat pe scenă și până când a ieșit din Palazzo Vecchio, flancat

de aceiași „men in black”, fiecare persoană din sală – de la CEO de branduri de lux până la designeri de top sau jurnaliști Vogue și Vanity Fair care-l mai văzuseră, oricum, în numeroase alte ocazii – aproape că și-a ținut respirația. Atât de puternic este magnetismul lui, derivat dintr-o munte scilpitoare, un umor nebul și, mai ales, dintr-o cuceritoare siguranță de sine. Vorbește repede și are un *poker-face* care-i permite să fie serios chiar și când toată sala râde în hohote după una dintre glumele sale. La puțini oameni este atât de evident precum la Karl faptul că se simt bine în propria piele și că aparențele chiar nu înseamnă absolut nimic. Că nu-și gândesc replicile și glumițele, ci că, pur și simplu, rostesc necenzurat exact ceea ce gândesc în momentul respectiv. „Apple Watch? Da, am și eu unul, l-am avut înainte să-l aibă tot restul lumii, Jonathan Ive a fost atât de drăguț încât să mi-l trimită înainte să înceapă oficial livrările”, a zâmbit el, întrebând ce părere are despre noul gadget care face lumea să vuiască. Și, ridicându-și mâneca și iconica mânășă neagră, ne-a arătat un Apple Watch în varianta placată cu aur. Apoi a zâmbit larg: „Am auzit că și Beyoncé are unul exact la fel”. □

DESPRE SUCCES

„E imposibil să ajuți un om să reușească în viață. Fiecare trebuie să-și găsească propriul drum. Eu am inventat jobul pe care îl fac acum, mi-am creat postul. Înainte nu exista. La fel și tinerii designeri: trebuie să muncească, să muncească, să muncească. Nu există altă cale. Și să nu uite că da, moda este o formă de artă aplicată, dar că nu e cazul să devină infatuși și să aibă impresia că munca lor chiar înseamnă artă”.

DESPRE AMPRENTA PERSONALĂ

„Îmi place să scriu scrisori. Nu scriu mesaje pe telefon fiindcă pe telefon poți face greșeli de ortografie, iar asta nu e deloc *stylish*. Chiar dacă nu am ieșit niciodată din lumea papetăriei și a instrumentelor de scris, am iPhone. Un lucru nu-l exclude pe celălalt. Doar că mi se pare periculos să ai totul pe telefon sau pe calculator. Eu n-am nimic în computer. Capul meu este computerul.”

DESPRE MUNCĂ

„Lumea mă întreabă cum reușesc să le fac pe toate: Chanel, Fendi, brandul Karl Lagerfeld. Pur și simplu nu mă ocup de nimic altceva. Secretul este să te gândești mereu că următorul lucru pe care îl ai de făcut este și mai important și că poate ieși chiar mai bine. Așa cum pofta vine mâncând, ideile vin când muncești. Nu cred în statul pe plajă, nefăcând nimic. Cred într-o *high-speed life*.”

DESPRE DESIGN

„Îmi place noua generație de designeri tineri, nu sunt răi deloc, chiar au talent. Nu ca designerii din anii '80, care erau toți niște infatuși nesuferiți. Îmi place mai ales francezul Jacquemus, are o personalitate amuzantă. Și chiar n-ar strica să mai avem în Franța și niște designeri francezi.”

LECȚIA DESPRE VÂRSTĂ

„Eu sunt de nicăieri. Chiar dacă nu am studii de modă, am învățat mai mult de la oamenii cu care am lucrat, Balmain, Patou, decât aș fi putut să o fac la orice școală de modă. De origine sunt din Hamburg, dar asta a fost acum cât, 100 de ani?”

DESPRE LIBERTATE

„Dețin o mică librărie, dar nu mă interesează să am o afacere a mea. Nu-mi doresc o asemenea responsabilitate. Nu am contract de exclusivitate cu nimeni. Nu pentru că îmi doresc să fac și alte lucruri, ci pentru că vreau să știu că, dacă aș vrea vreodată să fac alte lucruri, aș putea”.

DESPRE PRAGMATISM

„Am folosit blană în ultimele colecții, pentru că așa am simțit. Când am dispoziția, folosesc ceva, când nu, nu. Sunt un oportunist: când simt că un anumit trend este OUT, ies și eu. Când simt că e pe cale să revină, revin și eu. Nu mă încapățenez să apar ceva ce e pe punctul de plecare. O să se întoarcă la un moment dat, oricum. Totul revine...”

LECȚIA DESPRE VIITOR

„Nu, nu o să particip la expoziția din Bonn, dedicată carierei mele. Eu nu sunt *vintage* și nu vād de ce trebuie să iau aminte de trecutul meu. Poate că e interesant pentru alte persoane, dar nu pentru mine. Lumea trăiește prea mult în trecut și asta e nesănătos. Oamenii buni: *Paradise now!*”

DESPRE EFICIENȚĂ

„Când fac o schiță, absolut fiecare detaliu de care are nevoie echipa mea este în ea, de aceea și petrec ore în șir desenând. Când schițez, vād acel lucru efectiv în fața ochilor, tridimensional. Așadar nu, nu fac probe la rochii. Nu mă interesează decât ceea ce fac eu personal. Aș muri de plictiseală dacă ar trebui să fac probe și să drapez rochii pentru alții.”

DESPRE MARKETING

„Nu vorbesc niciodată cu departamentul de Marketing de la Chanel. Probabil există pe undeva, dar nu ne întâlnim. Nu fac ședințe niciodată. Îmi plac lucrurile simple, *light*, iar în ședințe oamenii se plictisesc de moarte și încearcă să facă niște lucruri simple să pară ultra-complicate, ca să-și justifice salariul”.

DESPRE AUTO-IRONIE

„Brandul Karl Lagerfeld a apărut când oamenii au înțeles, după colaborarea cu H&M, că am priză și la publicul de masă, cu lucruri mai puțin scumpe. Am mai spus-o: oamenii sunt ieftini, nu hainele. La Chanel este viziunea mea despre stilul francezesc, la Fendi îmi prezintă viziunea despre stilul italianesc, iar la Karl Lagerfeld sunt eu însumi. Pentru obiectele din colecțiile KL, m-au transformat într-un personaj de desen animat. Nu, nu mă deranjează deloc, fiindcă eu chiar sunt ca un personaj de desen animat.”

DESPRE VIAȚĂ

„Jobul meu în această viață este să uit despre mine. Sunt mereu la punctul zero, nu contează ce a fost înainte. Nu m-am comparat niciodată cu nimeni altcineva. Ce fac alții nu e treaba mea. Pentru mine contează doar să pot să fac ceea ce vreau eu, în condițiile mele.”

DESPRE ORIGINALITATE

„Nu mă uit niciodată în arhive. N-am atins niciodată o arhivă Chanel, nici măcar nu știu unde se află. Relația mea cu Coco Chanel, în mintea mea, e foarte simplă. Există oameni cărora le place Coco și oameni cărora nu le place. Pentru mine, ea este expresia primei femei cu adevărat moderne și creez pornind de la acest lucru. Lucruri pe care ea nu le-a făcut niciodată pot să arate foarte Chanel. Asta înseamnă să te adaptezi timpurilor.”

DESPRE BRANDING

„Sunt întrebat mereu dacă am făcut brandul <Karl Lagerfeld> pentru că mi-am dorit să ating și o clientelă mai tânără. RĂspunsul este NU, fiindcă eu nu sunt obsedat de tinerețe. Nu mă interesează aceste delimitări”.



CELE 8 ADEVĂRURI ALE LUI ALBER ELBAZ

De la mozzarella pozată artistic pe Instagram până la cele 387 de selfie-uri făcute cu clientele sale din Dubai, designerul brandului *Lanvin* ne-a împărtășit, cu umor și sinceritate absolută, părerile despre tehnologie și social media.
de Diana-Florina Cosmin, Florența

L-am simpatizat mereu pe Alber Elbaz. Nu doar pentru că, odată cu fiecare colecție, mă lasă oftând de plăcere în fața Lookbook-ului său cu ținute și accesorii „*oh so chic*“, ci și pentru că, asemeni asemeni tuturor oamenilor inteligenți și înțelepți, stăpânește la perfecție arta de a nu se lua prea tare în serios. Ascunde caricaturi ale propriei persoane în ilustrațiile Lanvin, s-a înfățișat în variantă de porțelan în colecția de „bibelouri“ de lux pe care le editează odată cu fiecare sezon și este primul dispus să se ia peste picior, fie că e vorba de fizic, de carieră sau de propriile slăbiciuni. „Trăim în epoca în care, pentru a avea succes, trebuie să fii în primul rând fotogenic“ și-a început el discursul, cu un zâmbet hâtru pe chip. „Prin urmare, dacă mi-aș începe cariera azi, probabil nici n-aș mai ajunge să am o carieră“. □

ADEVĂRUL DESPRE COMPUTERE

„Tehnologia înseamnă viteză, rapiditate, noutate. Dar, dacă întrebi orice designer, jurnalist sau artist de succes, toți îți vor spune că încă își încep munca pornind de la creion și hârtie. De ce? Pentru că un computer nu are niciodată dubii, e prea precis. Procesul creativ, în schimb, este intuitiv, pornește de la indoieli, tatonări. Incertitudinea face parte din creație“.

ADEVĂRUL DESPRE INSTAGRAM

„Nu postez pe Instagram, dar îi urmăresc pe alții. Și văd uneori cum cineva postează din Beijing, unde s-a dus doar pentru o «micuță cină cu prietenii», apoi a doua zi e acasă, cu familia lui ultra-fotogenică. Și văd că până și mozzarella din farfuriile lor arată *super-glamorous*. După care mă uit la sendvișul meu, rămas de dimineață, și mă gândesc că eu mă trezesc zilnic cu aceeași foaie albă de hârtie în față, încercând să creez niște lucruri care să le placă oamenilor“.

ADEVĂRUL DESPRE SELFIE-URI

„La Lanvin, nu facem niciodată evenimente clasice, grandioase. Ale noastre sunt mici, intime, simple ocazii să vorbim despre modă, diete, calorii, botox și extensii de păr. La ultimul eveniment făcut de curând în Dubai, am invitat 200 de doamne și au apărut 400, plus soții lor. În trei ore, am făcut fix 387 de selfie-uri, mai întâi cu doamnele, apoi cu doamnele și soții, apoi cu doamnele și prietenele lor. Și când te gândești că din 387 de oameni, din punct de vedere statistic 5% în mod sigur au gripă...“

ADEVĂRUL DESPRE STEVE JOBS

„Nu am citit cartea despre Steve Jobs și nici nu m-am dus la film, deși îl simpatizez pe Ashton Kutcher. Pur și simplu voiam să păstrez misterul, să rămân cu acea aură enigmatică a lui Steve Jobs. Cu cât știm mai multe, cu atât gândim mai puțin și ne imaginăm mai puțin. Cu cât știm mai puține, cu atât putem să visăm mai mult și să le permitem gândurilor să zboare liber“.

ADEVĂRUL DESPRE INVENȚII

„Venind aici, în avion, stewardesa se tot străduia să-mi explice că la First Class au introdus un nou scaun, cu computer integrat, pe care pot să-l reglez dintr-o telecomandă specială. Mi-a zis «domnule Elbaz, pur și simplu deschideți dispozitivul și începeți să navigați». I-am zis că nu sunt navigator, sunt doar un biet designer de modă și că tot ce-mi doare este un buton prin care scaunul să-mi ridice picioarele. Până la urmă n-am avut de ales, așa că am ajuns să stau așa cum voia scaunul să stau, nu cum voiam eu“.

ADEVĂRUL DESPRE MODĂ VERSUS TEHNOLOGIE

„Am fost invitat, la Paris, la o petrecere a designerului Azzedine Alaïa. Am ajuns foarte târziu, așa că, din afară, am putut observa cele două grupuri. Cei din industria noastră, oamenii de modă, erau groaznic de obosiți, de derutați, de anxioși. În schimb, băieții de la Apple erau sexy, fericiți, *glamorous* și se distrau de minune. Cum a reușit tehnologia să fure strălucirea și *glamour*-ul modei?“

ADEVĂRUL DESPRE SOCIAL MEDIA

„În ziua de azi, nu mai privim, fotografiem. Nu mai ascultăm, înregistrăm. Nu mai scriem, postăm. Ecranele sunt pătrate, în timp ce corpul uman și capetele noastre au forme rotunde. Nu ne gândim niciodată că undeva e o aliniere greșită?“

ADEVĂRUL DESPRE ERGONOMIE

„Am dormit de curând într-un hotel și am petrecut 30 de minute încercând să găsesc modalitatea de a stinge lumina, ca să merg la culcare. Când în sfârșit am găsit-o, îmi sărise somnul, așa că nu m-am mai culcat. La fel și când apare un telefon nou și încerc să-l folosesc: inevitabil ajung să mă simt îngrozitor de prost. Mi-aș dori ca, într-o zi, cineva să inventeze un telefon atât de simplu încât de fiecare dată când îl folosim să ne simțim cu toții extraordinar de deștepți“.

