

Dior

میلیاردری با مارک کریستین دیور



برنارد آرنو (Bernard Arnault) رییس و مدیر ارشد اجرایی شرکت Louis Vuitton S.A (LVMH)، با ثروت ۱۶/۵ میلیارد دلار، ثروتمندترین فرد فرانسه و پانزدهمین فرد ثروتمند دنیا می‌باشد. شرکت LVMH مالک سهام عمده بسیاری از برندهای معروف مثل لویی ویتون، دیور و فندی است. برنارد آرنو در ۵ مارس سال ۱۹۴۹ در شهر روبه در شمال فرانسه متولد شد. وی پس از فارغ‌التحصیلی از دبیرستان ماکسنس به دانشگاه پلی تکنیک پاریس رفت و در سال ۱۹۷۱ با مدرک مهندسی فارغ‌التحصیل شد. برنارد پس از فارغ‌التحصیلی به عنوان یک مهندس، به شرکت ساختمان‌سازی و املاک پدرش، فرت ساوینل، پیوست و در سال ۱۹۷۶ پدرش را قانع کرد که با بخش تولیدی شرکت به مبلغ ۴۰ میلیون فرانک تسویه حساب کرده و تمرکز شرکت را به معاملات املاک تغییر دهد. شرکت جدید با تغییر نام به «فرینل» به فعالیت در حوزه اقامتگاه‌های مسافرتی با امکانات خاص وارد شد. برنارد در سال ۱۹۷۹ جانشین پدرش در جایگاه ریاست شرکت شد.

برنارد آرنو در سال ۱۹۸۱، پس از اینکه فرانسوا میتران، رییس جمهور فرانسه شد، به آمریکا مهاجرت کرد و شرکت فرینل را در آنجا تاسیس کرد و به این وسیله توانست ساختمان‌هایی مسکونی در پالم بیچ در ایالت فلوریدا بسازد. آرنو سه سال بعد زمانی که سوسیالیست‌های فرانسه به رویکرد اقتصادی محافظه کارانه‌تر تغییر رویه دادند، دوباره به فرانسه بازگشت و به عنوان مدیر ارشد اجرایی یک شرکت کالاهای لوکس (کالاهایی که با افزایش درآمد مصرف‌کنندگان، میزان مصرفشان افزایش می‌یابد) دنیا، «فیانسییر آگاش» مشغول به کار شد.

آرنو با کمک بنگاه



Brand



سرمایه‌گذاری «بانک‌لازارد» و استفاده از سوبسیدهای اعطایی از سوی دولت در ازای اینکه شرکت تعدیل نیرو نداشته باشد، شرکت نساجی پوشاک را که در بحران ورشکستگی به سر می‌برد، خرید.

در واقع دولت فرانسه به دنبال کسی می‌گشت تا امپراتوری نساجی را که شرکت‌های بسیاری زیر مجموعه آن بودند (مثل کریستین دیور) دست گیرد. خانواده آرنو تنها مبلغ ۱۵ میلیون دلار برای خرید این شرکت کمک کرده و ۸۰ میلیون دلار باقی مانده را شرکت لازار تامین کرد. دلیل اصلی آرنو برای خرید شرکت پوشاک، به دست آوردن دیور بود تا پایه‌ای باشد برای راه‌اندازی یک «سوپرمارکت کالاهای لوکس» که طبقه متوسط جامعه بتوانند از آن خرید کنند. آرنو به سرعت دیور را گسترش داد تا برندهای جدیدی مثل خانه مد کریستین لاکروا

و سلین (که کالاهای چرمی تولید می‌کردند) را نیز در برگرد.

کمی بعد آرنو مجبور شد تقریباً تمام سرمایه شرکت را به قیمت ۴۰۰ میلیون دلار فروخته و تنها، برند با پرستیژ کریستین دیور و فروشگاه «لوبن مارش» را نگه دارد. این فروش، او را قادر ساخت تا ۱/۸ میلیارد دلار از سهام شرکت LVMH را در سال ۱۹۸۹ خریداری کند تا به این طریق کنترل ۲۴ درصد از این گروه را در اختیار گیرد. کمی بعد بین آرنو و هنری راکمیه رییس قبلی شرکت لویی وویتون که از شرکت‌های تابعه LVMH بود، درگیری بر سر قدرت رخ داد. در عرض کمی بیش از یک سال آرنو در منازعات دادگاه پیروز شده و راکمیه از کار برکنار شد. در دست گرفتن قدرت در LVMH یکی از متبحرانه‌ترین کارهای تجاری در تاریخ فرانسه بوده و باعث شده آرنو به عنوان فردی بدطینت که به واسطه اخراج‌های متعدد به قدرت رسیده، شناخته شود، اما با این حال بسیاری از افراد استراتژی کسب و کار آرنو و علاقه‌اش برای ریسک‌پذیری را قابل احترام می‌دانند.

آرنو با موفقیتی که LVMH کسب کرده بود شروع به سر هم کردن تکه‌های سوپرمارکت کالاهای لوکس خود نمود. آرنو از آن زمان تاکنون شرکت را با برنامه توسعه جاه‌طلبانه‌ای پیش برده که LVMH را تبدیل به بزرگ‌ترین گروه تجاری کالاهای لوکس در دنیا کرده است.

آرنو در دهه نود با خرید ده‌ها تولیدکننده کالاهای لوکس در اروپا، آمریکای شمالی، آسیا، آمریکای جنوبی و استرالیا شرکتش را تبدیل به یک امپراتوری بزرگ کرد.

او اعتقاد دارد که شرکت برای افزایش انرژی خلاقانه، باید مدیرانی با عشق و علاقه به هنرمندان داشته باشند و به این شکل می‌توانند هنرمندانشان را درک کنند. آرنو که در میان مدیران ارشد اجرایی پیش‌تاز در جهان، فردی منحصر به فرد است، همواره این توانایی را داشته که بین جنبه‌های مالی و خلاقانه کسب و کار ارتباطی مناسب برقرار کند. او گرچه هیچ وقت به محدود کردن نوآوری طراحانش اعتقاد نداشته، اما همواره بر انضباط مالی در خرید، بازاریابی و فروش محصولات شرکتش تاکید کرده است.

برنارد آرنو تاکنون دو بار ازدواج کرده است. وی ۵ فرزند دارد و یکی از دخترانش نیز در حال حاضر از مدیران LVMH است. همسر دوم آرنو، هلن مرسیه، یک پیانیست اهل کبک کانادا و کلکسیونر نت‌های موسیقی می‌باشد.



طراحی روز شانل با پارچه کشباف



در آگوست ۱۸۸۳، «گابریل کوکو شانل» در شهر کوچک سومور فرانسه متولد شد. او دوران کودکی فقیرانه‌ای داشت و آموزش سخت‌گیرانه صومعه را گذراند. مشکلات و سختی‌های اوایل زندگی، الهام‌بخش او شد تا زندگی کاملاً متفاوتی را به عنوان یک کلاه فروش دنبال کند.

شانل به کمک یکی از طرفداران خود که علاوه بر کمک مالی قابل توجه، ارتباطات اجتماعی وسیعی برای او فراهم کرد، توانست در سال ۱۹۱۳ نخستین فروشگاه خود را در پاریس افتتاح کند. پس از آن با فروش کلاه‌ها و تاسیس شعبه‌های دیگری در دیوویل و باریتزر، فروشگاه‌های شانل گسترش یافت و به سرعت لباس‌های ورزشی و راحتی او موفقیت بسیار زیادی پیدا کرد. بیشتر لباس‌های شانل از پارچه‌های کشباف تهیه می‌شد، پارچه‌ای که انتخاب آن خیلی معمول و عادی نبود.

پیش از آن، این نوع پارچه معمولاً در لباس‌های زیر مردانه استفاده می‌شد و شانل به خاطر موقعیت مالی نامناسب خود در سال‌های نخست، این پارچه‌ها را به دلیل قیمت پایین خریداری و استفاده می‌کرد. ویژگی‌ها و کیفیت این پارچه باعث شد تا شانل پس از اینکه در کار خود موفق شد و به سودآوری و درآمد بالا رسید، باز هم استفاده از آن را ادامه بدهد. این پارچه به خوبی تزئین می‌شد، تا می‌خورد و با طرح‌های شانل که ساده، کاربردی و اغلب الهام گرفته از لباس‌های مردانه بود (مثل یونیفورم‌هایی که در زمان شروع جنگ جهانی در سال ۱۹۱۴ رایج بود) مناسب و هماهنگ بود.

هنگامی که در آغاز جنگ جهانی، مشتریان طرفدار مد او پاریس را ترک کردند، بوتیک‌های شانل در باریتزر و دیوویل رشد کرد. شانل به عنوان یک زن به خود افتخار و مباحثات می‌کرد که برای سایر زنان طراحی می‌کند. او در سال ۱۹۱۹، در سن سی و دو سالگی، از موفقیت عظیمی برخوردار شد و مشتریانی در سراسر دنیا یافت. سپس سالن طراحی خود را از پاریس منتقل کرد که امروزه به عنوان مرکز فعالیت سالن شانل باقی مانده است.



Brand

شانل در تمام دوران فعالیت خود، در بازار بای سبک شخصی خود موفق بود و در سرتاسر قرن بیستم، به یک داور عالی و برجسته ذوق و سلیقه زنان تبدیل شد. او از میان دوستان خود، یک طراح روسی را استخدام کرد تا در کارگاه قلاب‌دوزی و تزئینات او کار کند و طرح‌هایی را برای خصوصیات سخت‌گیرانه او خلق کند.

شانل در طول دهه ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ به فعالیت خود ادامه داد تا بتواند لباس‌های موفق‌تری را برای زنان خلق کند. در سال

۱۹۲۶، مجله آمریکایی وگو «پیراهن مشکی کوتاه» محبوب و پرفروش شانل را به ماشین فورد تشبیه کرد و به شهرت

جهانی او در مد اشاره کرد. مجموعه لباس‌های شب به شکل خطی باریک و بلند بود که شانل به استفاده از

آن شهرت داشت. البته او تور، نوار و عناصر زینتی را نیز در آنها ترکیب می‌کرد که ظاهر کلی لباس را زیبا می‌ساخت.

شانل به‌رغم موفقیت بسیار زیاد خود، در هنگام جنگ آلمان و فرانسه در سال ۱۹۳۹، سالن خود را تعطیل کرد.

به دنبال پایان جنگ، او موفقیت اولیه کریستین دیور و غالب شدن نظریه «نگاه جدید» او در دوره پس از جنگ را

مشاهده و احساس کرد که طرح‌های او دیگر نه مدرن هستند و نه برای زنانی که با پذیرفتن نقش‌های فعال اجتماعی جنگ

را سپری کرده بودند، مناسب است. او درست همانند زمان جنگ جهانی اول، به تقویت و تجدید صنعت مد زنان مشغول شد.

او در این تلاش با چالش‌هایی از جمله تامین سرمایه، جمع کردن کارمندان جدید، جست‌وجوی پارچه‌های تازه و رقابت کردن با

نسل جدید طراحان در سن هفتاد سالگی مواجه بود. پس در سال ۱۹۵۳ دوباره آغاز به کار کرد. اگرچه این کار یک موفقیت

مهم و شاخص نبود، اما شانل استقامت به خرج داد. او در مدت سه فصل توانست از احترام و اعتبار جدیدی

برخوردار شود.

او نمونه‌های قدیمی و کلاسیک خود را به شکل امروزی و مطابق روز درآورد، تا اینکه جمعیتی از زنان

ثروتمند و افراد مشهور دوباره به سالن نمایشگاه او روی آوردند. کت‌دامن شانل که از پارچه فاستونی

تهیه شده بود، به نشانه و نماد نسل جدید تبدیل شد. شانل بار دیگر کیف‌های زنانه، جواهرات و

کفش‌ها را به بازار عرضه کرد که در فصل‌های بعدی با موفقیت بسیاری همراه شد.

پس از مرگ شانل در سال ۱۹۷۱، چند نفر از معاونین و دستیاران او برای شعبه‌های خیاطی و

فروش او شروع به طراحی کردند و این کمپانی بزرگ و معروف مجدداً آغاز به کار کرد. در

آن سال‌ها کمپانی از طراحان و عطرسازان نسبتاً زیاد و ماهری استفاده کرد تا ادکلن‌های

آن بتوانند با کمپانی‌های معروف دیگر رقابت کنند. در سال ۱۹۸۳ کارل لگرفلد،

مسئول طراحی بخش خیاطی زنانه و بخش فروش این

سالن شد و آن و جرارد ورتیمر؛ مدیریت عامل

شرکت را به عهده گرفتند.

لگرفلد مانند مجموعه‌های زمان بازگشت شانل، به طرح‌های پیشین

نگاه کرد. در طرح‌های او جزئیات منحصر به مارک شانل از قبیل پارچه‌های فاستونی و راه راه

مردانه، رنگ‌ها، زنجیرهای طلایی و چرم‌های کوک خورده ترکیب شده است و روی آن علامت

CC دیده می‌شد.

شانل از طراحان مهم و کلیدی مد در قرن بیستم بود که تاثیر ماندگاری بر مد زنان داشت. فروش

شرکت شانل به لطف طرح‌های اولیه او اکنون بالغ بر ۳ میلیارد دلار است. او نه فقط اولین

طراح زن معروف قرن شد، بلکه با تکیه بر استعداد خارق‌العاده‌اش توانست ظرافت‌ها

و ارزش‌های زنان را در زمینه مد، هم تراز مردان سازد و با طرح‌های شیک

و زیبایش ذائقه مشکل‌پسند زنان آن دوره را از هر طبقه و قشر اجتماعی،

تامین نماید.