

Reebok®



بزرگ‌ترین
زیرمجموعه
آدیداس



بیش از سه برابر افزایش به ۹۱۹ میلیون دلار در سال ۱۹۸۶ رسید. میزان فروش در سال ۱۹۸۷ به ۱/۴ میلیارد دلار و در سال ۱۹۹۱ به ۲/۷ میلیارد دلار بالغ گردید و به عنوان بهترین و نوآورترین شرکت سازنده وسایل ورزشی در جهان شناخته شد. در سال ۱۹۸۷ ارزش سهام ریبوک در صنعت کفش‌های ورزشی به لحاظ فروش ۱/۴ میلیارد دلاری، از رقیب اصلی‌اش؛ یعنی نایک بالاتر رفت، ولی پس از مدتی سرعت رشد فروش ریبوک کم شد و در سال ۱۹۹۰ فروش شرکت نایک نسبت به ریبوک افزایش یافت.

در این زمان ناگهان ریبوک شروع به از دست دادن تدریجی موقعیت خود در بازار کرد و زمینه نگرانی سهامداران را فراهم ساخت. بخشی از جابه‌جایی موقعیت رقابتی ریبوک به لحاظ سرمایه‌گذاری سنگین نایک در تبلیغات و استفاده از ستاره‌های ورزشی گران‌قیمت بود.

پل فایرمن، توزیع‌کننده لوازم ورزشی ریبوک در آمریکای شمالی برای بازگرداندن موقعیت ریبوک، ابتدا از بخش بسکتبال آغاز کرد. در این

زمان، مایکل جردن در بسکتبال بازنشسته شد

و در غیاب مایکل جردن که در فروش

کفش‌های نایک تاثیر زیادی داشت،

ریبوک با ستاره معروف؛ یعنی شکیل

اونیل قراردادی امضا

کرد که باعث افزایش

چشمگیر فروش این

شرکت در آن سال‌ها

شد.



شرکت «ریبوک Reebok» یک تولیدکننده کفش‌های ورزشی، پوشاک و لوازم ورزشی و زیرمجموعه شرکت آدیداس است. نام آن از تلفظ آفریقایی ریبوک (Rhebok) که یک نوع غزال آفریقایی است، گرفته شده است.

سابقه ریبوک به دهه ۱۸۹۰ برمی‌گردد که شخصی به نام جوزف ویلیام فاستر خود را به عنوان اولین سازنده کفش‌های ورزشی می‌خدار معرفی کرد. تا سال ۱۸۹۵ کفش‌های او به صورت دست‌دوز برای دوندگان مشهور ساخته می‌شد، ولی در سال ۱۸۹۵ او شرکتی در شهر بولتون با نام اصلی جی.دبلیو فاستر و پسران تاسیس کرد و پس از مدتی این کمپانی کفش‌های خود را به کلیه ورزشکاران سرتاسر جهان عرضه می‌کرد.

در سال ۱۹۵۸ دو نوه بنیانگذار کفش‌دوزی، شرکتی را ایجاد و نام آن را با الهام از یک غزال آفریقایی، ریبوک نامیدند که در نهایت با کمپانی فاستر و پسران ادغام گردید. جو و جف فاستر این نام را در لغت‌نامه‌ای پیدا کردند که جو در یک

مسابقه برنده شده بود. این دیکشنری نسخه جنوب آفریقایی بود که تلفظ آن با تلفظ انگلیسی تفاوت

داشت.

در سال ۱۹۸۱،

جمع فروش ریبوک

۱/۵ میلیون دلار بود

و نقطه عطف در سال بعد

به وجود آمد که ریبوک اولین

کفش ورزشی طراحی شده برای بانوان

را عرضه کرد که به نام کفش‌های «فری استایل»

معروف شد. در سال بعد میزان فروش به طور غیرمنتظره با

Brand



یافت. در سال ۱۹۹۵ هزینه‌های عملیاتی شرکت افزایش یافت. ریپوک پذیرفت که بخشی از افزایش هزینه‌ها ناشی از عقد قرارداد با ستارگان ورزشی و پرداخت پاره‌ای هزینه‌های مسابقات است؛ بنابر این برخلاف چهار سال قبل و به جای ۴۰۰ نفر، ریپوک با ۳۰۰۰ ورزشکار برای پوشیدن کفش‌های ریپوک در جریان المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا قرارداد منعقد کرد. از طرف دیگر با مسوولان سان‌فرانسیسکو و فدراسیون‌های تیم‌ها و ستارگان بسکتبال برای پوشیدن کفش ریپوک قراردادهای جداگانه بست.

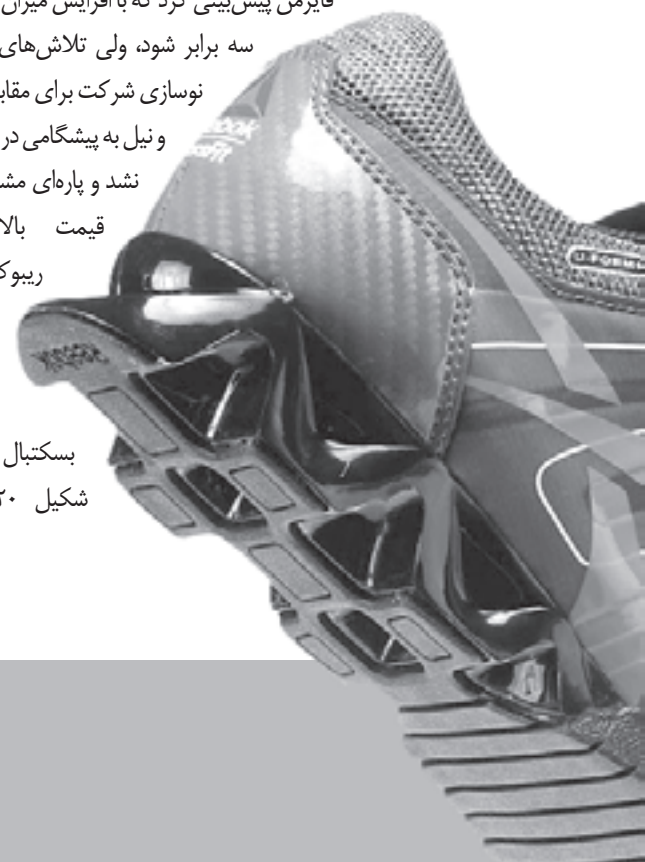
تا سال ۱۹۹۵ ریپوک با فروش ۲۲۸ میلیون دلاری در رده سوم بزرگ‌ترین فروشندگان کفش‌های ورزشی قرار گرفت. دو سال بعد فروش کفش‌های نایک به ۷۵۰ میلیون دلار افزایش یافت، ولی ریپوک ۱۲۲ میلیون دلار به دست آورد. شرکت آدیداس در اواخر سال ۲۰۰۵ میلادی با پرداخت مبلغ ۳/۸ میلیارد دلار اقدام به خریداری تمام سهام شرکت آمریکایی ریپوک کرد. مدیران آدیداس پس از خریداری ریپوک نام این شرکت را تغییر ندادند و فقط تکنولوژی آدیداس را در خطوط ساخت محصولات ریپوک جایگزین کردند، زیرا نمی‌خواستند با این اقدام بازار فروش خود را از دست بدهند.

ادغام آدیداس با ریپوک در ژانویه سال ۲۰۰۶ را می‌توان فصل جدیدی در تاریخ ریپوک دانست. ادغام این دو برند مطرح با یکدیگر به آنها این فرصت را می‌داد که با ایجاد ویژگی‌های مکمل در این دو برند به بازار گسترده‌تری دست یابند و توانایی ارائه محصولات متنوع‌تری را به بازار داشته باشند.

در جریان مسابقات NBA در سال ۱۹۹۴ ریپوک به عرضه کفش‌های طرح جدید و بدون بند و قابل شارژ به وسیله گاز کربنیک پرداخت. قیمت این کفش‌ها ۱۳۰ دلار بود که بسیار معقول تعیین شد و فایرمن انتظار داشت که با این نوآوری سهم بازار خود را در طول سه سال تا ۱۰ درصد افزایش دهد. ریپوک همچنین در ژانویه ۱۹۹۳ کفش‌های بنددار مخصوص را برای ورزشکاران دبیرستان عرضه کرد. همچنین در سال ۱۹۹۴ با ۱۲ نوع کفش و انتظار فروش ۱۰۰ میلیون دلار وارد بازار هاکی شد.

فایرمن پیش‌بینی کرد که با افزایش میزان فروش، درآمد آنها سه برابر شود، ولی تلاش‌های گسترده او برای نوسازی شرکت برای مقابله با شرکت نایک و نیل به پیشگامی در بازار با اقبال مواجه نشد و پاره‌ای مشکلات در رابطه با قیمت بالای محصولات ریپوک ظاهر گردید.

در شش ماه اول ۱۹۹۳ نیز کفش‌های بسکتبال به‌رغم تبلیغات شکیل ۲۰ درصد کاهش



استعدادی ذاتی در فشن و تجارت



T O M M Y

H I L F I G E R

تامی هیلفیگر

تامی هیلفیگر یکی از بزرگترین و مشهورترین طراحان دنیا است و محصولات متنوع او در کشورهای مختلف دنیا از جمله ایران به فروش می‌رسد و در دنیای فشن نامی بسیار آشناست. اما تامی کیست، از کجا برخاسته و دلیل این شهرت چیست؟

این شیوه استقبال نکردند و هنگامی که هیلفیگر ۲۵ ساله بود، فروشگاه «مکان مردم» با شکست مواجه شد؛ اما او از این کار تجربه خوبی کسب کرد.

نیویورک و شهرت تامی

پس از این عدم موفقیت، تامی در سال ۱۹۷۹ به همراه همسرش سوزی به شهر نیویورک سفر کرد تا شانس خود را در طراحی لباس امتحان کند. او مدتی به‌عنوان دستیار دو طراح بزرگ و برجسته، کالوین کلین و پری الیز به آنها کمک کرد. هیلفیگر در نیویورک با موهان مورجانی (Mohan Murjani) که امتیاز طراحی شلوار جین گلوریا وندربیلت (Gloria Van-derbilt) را داشت، ملاقات کرد. مورجانی در حال ورشکستگی بود. تامی به کمک دو تن از دوستانش این شرکت را خریداری کرد و یکسال بعد آن را با نام کمپانی تامی هیلفیگر (Tommy Hilfiger Inc) به ثبت رساند. طرح‌های هیلفیگر باعث شهرت شرکت شد و او را به برند معروفی در جهان بدل کرد. هیلفیگر از سال ۱۹۸۲ تا ۱۹۸۹ رئیس این شرکت بود.

برند جهانی تامی

تامی هیلفیگر از سال ۱۹۸۴ لباس‌هایی با نام برند تامی طراحی کرد و برند مخصوص خود را در سال ۱۹۸۵ افتتاح کرد. او در حال حاضر (از سال ۱۹۹۲) مدیر این شرکت، رئیس افتخاری هیات مدیره (از سال ۱۹۹۴) و طراح اصلی کمپانی است. هیلفیگر شرکت خود را که کارش را از لباس‌های ورزشی و جین آغاز کرده بود به انواع لباس‌های مردانه و کت شلوار، لباس‌های زنانه، بچه گانه، کفش، عینک، عطر و لوازم منزل گسترش داده است.

تامی هیلفیگر (Thomas jacob hilfiger) در ۲۴ مارس سال ۱۹۵۱ در شهر کوچک المیرا در ایالت نیویورک متولد شد. او در یک خانواده روسی کاتولیک بزرگ شد. تامی دومین فرزند از ۹ فرزند خانواده بود و از سنین جوانی به فشن و لباس علاقه داشت و می‌دانست که در آینده در این زمینه کار خواهد کرد. تامی همانطور که به تحصیل ادامه می‌داد، در سال ۱۹۶۹ هنگامیکه ۱۸ ساله بود، تصمیم گرفت تا فروشگاه لباس کوچکی را افتتاح کند؛ او کار خود را با ۱۵۰ دلار و ۲۰ جفت شلوار جین آغاز کرد. ظاهراً هیلفیگر حتی از همان سنین جوانی حس و درک تجاری ذاتی بسیار خوبی داشت.

مکانی برای مردم و ورشکستگی

تامی همیشه با هدف کالایی برای مردم کار می‌کرد (همان چیزی که در آگهی‌های بعد او دیده می‌شود)؛ او فروشگاه‌های با نام «مکانی برای مردم» را در شمال ایالت نیویورک افتتاح کرد که پس از مدتی تعداد آنها را به ده فروشگاه رساند. هیلفیگر هر هفته به شهر نیویورک می‌رفت تا شلوارهای جین و مدل شلوارهایی را که از زیر زانو گشاد می‌شد و در شهر او وجود نداشت، تهیه کند و آنها را در فروشگاه خود به فروش برساند. مردم آنطور که انتظار می‌رفت از



Brand

تبلیغ سه میلیون دلاری!

مشهورترین برندهای دنیا، در این لیست در ردیف نخست قرار گرفت. این لیست نام ۱۰۰ برند برتر پوشاک زنانه را که شامل بخش‌هایی از قبیل لباس‌های کتانی، طراحان، لباس‌های بیرون، لباس‌های ورزشی، لباس‌های شنا و لوازم جانبی است، اعلام کرد.

به نقل از فایبر فشن، تامی هیلفیگر در صدر لیست «۱۰» طراح برتر» قرار گرفت، همچنین در مجموع در جایگاه شانزدهم لیست ۱۰۰ برند برتر این مجله جای گرفت. گروه تامی هیلفیگر اخیراً گزارش داد که درآمد مالی این شرکت در سال گذشته تا آخر ماه مارس، ۱۴/۴ درصد افزایش یافته است.

تامی هیلفیگر، طراح اصلی و موسس این برند گفت: ما در بیش از ۲۰ سال فعالیت خود، به مشتریانمان انواع طرح‌های کلاسیک و مدل‌های زیبا و استادانه را ارائه کرده‌ایم و انتخاب ما ثابت می‌کند که حس زیباشناختی و کیفیت محصولات این برند، توسط مشتریان ما در سرتاسر جهان منعکس شده است. شرکت تامی هیلفیگر در حال حاضر محصولات خود را در بیش از ۶۰ کشور جهان، در آمریکای جنوبی، اروپا، آمریکای مرکزی و شمالی، ژاپن و هونگ کونگ توزیع می‌کند.

هیلفیگر در اوایل کارش و در نخستین تبلیغ خود اعلام کرده بود که او در کنار پری الیز، رالف لورن و کالوین کلین، بزرگترین طراحان مردانه آمریکایی را تشکیل می‌دهند. این تبلیغ سه میلیون دلار برای او خرج داشت. اگرچه این ادعا در آن زمان زود بود، اما از حقیقت دور نبود و او پس از مدتی به یکی از معروفترین و بهترین طراحان آمریکایی بدل شد. فروش لباس‌های تامی هیلفیگر در سال ۱۹۹۰ به ۲۵ میلیون دلار رسید.

او در اولین دور جوایز موسیقی و فشن VH1 که در سال ۱۹۹۵ برگزار شد، جایزه طراح برتر را دریافت کرد و در همین سال انجمن طراحان فشن آمریکا او را به عنوان بهترین طراح مردانه سال ۱۹۹۵ انتخاب کرد. در سال ۱۹۹۸ کالج طراحی پارسونز در نیویورک به او جایزه طراح سال را اهدا کرد. هیلفیگر جوایز بسیاری هم از جوایز FiFi، که اسکار عطر محسوب می‌شود، دریافت کرده است. در سال ۲۰۰۲ تامی به عنوان طراح برتر بین‌المللی سال مجله مردانه GQ انتخاب شد. برند تامی هیلفیگر بیشتر با نام تامی مشهور است. هیلفیگر که از همسرش جدا شده است، به همراه چهار فرزند خود در گرینویچ زندگی می‌کند و تعطیلات خود را در خانه تابستانی‌اش در جزیره موستیک در دریای کارائیب می‌گذراند. در حال حاضر هیلفیگر علاوه بر بیش از ۴۰ برند لباس، محصولات از قبیل عطر، کمر بند، روتختی، لوازم منزل و لوازم آرایشی نیز به بازار عرضه می‌کند؛ و امپراطوری هیلفیگر بیش از ۴۰۰ میلیون دلار در سال درآمد دارد.

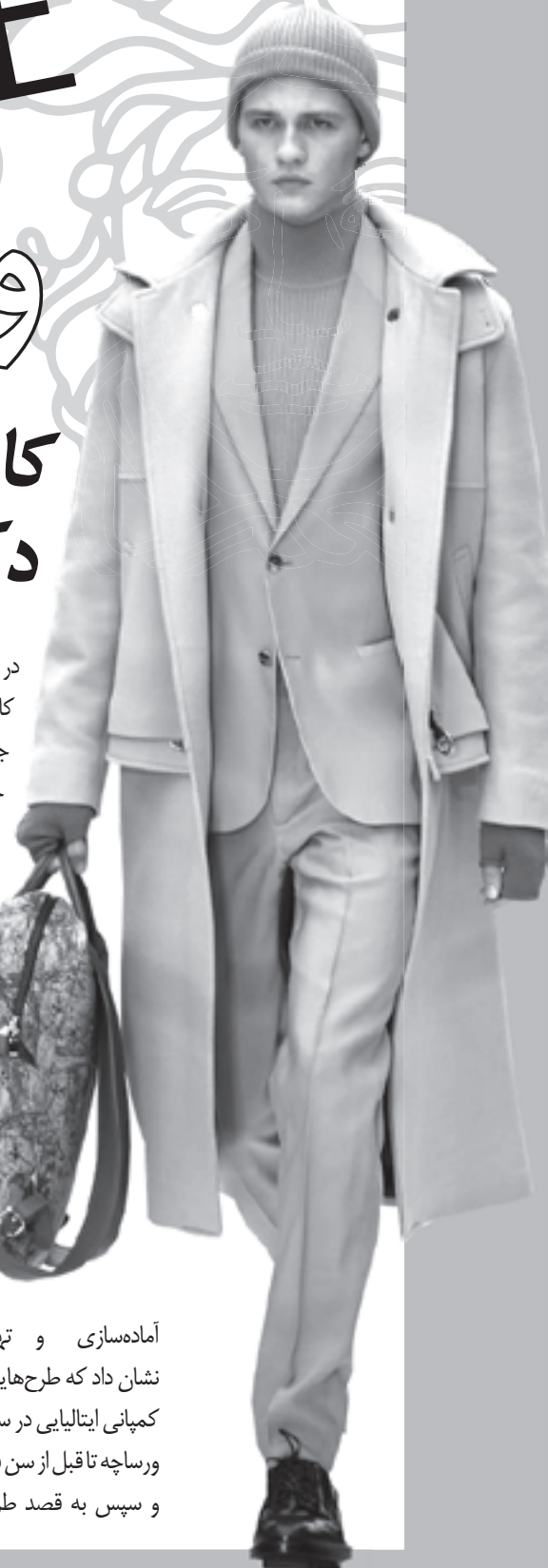
مجله پوشاک زنانه (WWD) اخیراً لیست سالانه ۱۰۰ برند مشهور دنیا را اعلام کرد. تامی هیلفیگر، یکی از



VERSACE

ورساچه؟

کارگاه خیاطی تا دکوراسیون برج العرب



آموزش آکادمیک و رسمی، مجموعه‌هایی را برای مارک‌های ایتالیایی دی پارسی، جنی، کلاگان، آما و سپس در سال ۱۹۷۴ برای مارک کامپلیس طراحی کرد.

وی اولین مجموعه لباس‌های چرمش را در سال ۱۹۷۵ به نمایش گذاشت و در سال ۱۹۷۸ نخستین بوتیک خود را به وسیله دل‌اسپیک در میلان افتتاح و نخستین مجموعه لباس زنانه را تحت نام خودش ارائه کرد. البته هنوز برای تکمیل مجموعه خود، سایر مارک‌ها را نیز عرضه می‌کرد. به تدریج ورساچه توانست مارک اختصاصی خود را به عنوان یک برند مطرح کند. وی همه چیز را در مورد رنگ، جنس، برش و دوخت پارچه‌ها می‌دانست.

او در سال ۱۹۸۲ موفق به دریافت جایزه چشم طلایی به خاطر بهترین طراحی لباس زنانه در پاییز و زمستان شد. خیلی زود طرفداران سبک ورساچه زیاد شدند و بوتیک‌های دیگر به این نام در سطح دنیا شروع به کار کردند.

در سال ۱۹۸۵ ورساچه مارک Instante را در امپراتوری مد دنیا قرار داد. این مارک مشابه سبک او در خیاطی و طراحی زنانه، سطح بالا بود، اما با هدف طراحی برای جوانترها و افرادی که توانایی مالی کمتری دارند، ایجاد شده بود.

در ۲ دسامبر ۱۹۴۶ «جیانی ورساچه» در رژیو کالابریا ایتالیا به دنیا آمد. در زمان کودکی جیانی، مادر او با درآمد کارگاه خیاطی کوچک خود، خانواده اش را اداره می‌کرد.

وی همراه برادر بزرگ‌ترش ساتو و خواهر کوچک‌ترش دوناتلا در کنار پدر و مادر خیاط خود فرانسیسکا، بزرگ شد. جیانی همه چیز در مورد خیاطی و دوختن لباس را خیلی زود از مادر خود آموخت و توانست به وسیله علاقه و ذوق ذاتی خود اولین لباس‌ها را طراحی کند

و در مزون مادرش به فروش برساند. بعد از آن ورساچه آموزش‌های تکمیلی حرفه‌ای در زمینه طرح آماده‌سازی و تهیه پارچه دید. او اولین موفقیت خود را زمانی نشان داد که طرح‌هایی برای کلکسیون فیوری فیورنتینا، که یک کمپانی ایتالیایی در سال ۱۹۷۲ بود، فرستاد. ورساچه تا قبل از سن ۲۵ سالگی در زمینه معماری تحصیل می‌کرد و سپس به قصد طراحی لباس به میلان رفت و بدون دیدن



Brand



هم‌اکنون سرپرستی تیم طراحی این شرکت را بر عهده دارد. او قبلاً در موقعیتی مشابه برای مارک ورسوز طراحی می‌کرد. آنگرا، دختر او وارث منحصر به فرد جیانی ورساچه است که بنا بر وصیت جیانی مالک ۵۰ درصد از سهام ورساچه شد. دانیل پسر دوناتالا، وارث مجموعه‌های نقاشی جیانی است. عمارت‌های بزرگ ورساچه در شهر کومو ایتالیا، میامی و نیویورک بخشی از دارایی او است.

جمله معروف «اعتقاد عمیقی به این حقیقت دارم

که خلاقیت زاینده تشش و بحران ایده‌ها است» از دوناتالا ورساچه است. دوناتالا که ده سال از برادر خود جیانی کوچک‌تر بود، همیشه تحت‌تاثیر برادر خود قرار داشت. زمانی که ۱۱ ساله بود، لباس‌هایی را می‌پوشید که جیانی مخصوص او می‌دوخت. زمانی که جیانی در اواسط دهه ۷۰ به فلورانس نقل مکان کرد تا شغلی را در طراحی لباس‌های کشف آغاز کند، دوناتالا دریافت که او هم مانند برادر خود به دنیای مد اشتیاق دارد.

او یک سال پس از مرگ جیانی، نخستین مجموعه طراحی زنانه سطح بالای خود را برای سالن ورساچه در هتل ریزا پاریس به نمایش گذاشت.

گفته می‌شود که دوناتالا نخستین طراحی است که به جای استفاده از مدل‌های ناشناس و غیرمعروف، از افراد مشهور و برجسته استفاده کرد تا لباس‌های او را بر راهروهای نمایش و سایر رسانه‌های عمومی مانند تبلیغات، به دنیا نشان بدهند. دوناتالا اکنون یکی از طراحان ثروتمند و برجسته جهانی و در حال حاضر نایب رییس گروه ورساچه و رییس طراحان شعبه مد ورساچه است. او ۲۰ درصد از سهام کل ورساچه را دارا است.

امپراتوری ورساچه به یک تجارت خانوادگی بدل شده است که یکی از نمادهای آن، بلندترین هتل دنیا، برج العرب در دبی است که به مجموعه وسیعی از مبلمان و تخت‌های ورساچه در اتاق‌های لوکس و گرانبه خود مجهز شده است.

«پیراهن‌هایی برای

اندیشیدن» نام نمایشگاهی بود که به کارهای گذشته

ورساچه نگاه می‌کرد و در سال

۱۹۸۹ در میلان برگزار شد. در همان

سال ورساچه نخستین مجموعه طراحی زنانه

سطح بالای خود را ارائه کرد. سبک ورساچه به

علامت تجاری مخصوص خود او تبدیل شد.

ورساچه برای رنگ‌ها، پارچه‌ها و برش‌های گیرا و جذاب

خود مشهور بود. ورساچه هنگام طراحی محصولات جدید، تنها یک طرح مهم از اندیشه و تصورات خود را ارائه می‌کرد، سپس دستیاران او مسوول تبدیل این ایده‌ها به لباس‌های قابل پوشیدن بودند. از زمانی که ورساچه یک خریدار پارچه بود، همیشه از سفر کردن لذت می‌برد. او در طرح‌های جدید خود، تأییراتی که از مسافرت‌های خود کسب می‌کرد را با یکدیگر می‌آمیخت.

در سال ۱۹۸۶ رییس‌جمهور وقت ایتالیا لقب شوالیه هنر را به جیانی ورساچه اهدا کرد. در سال ۱۹۹۱ کمپانی ورساچه ادکلن ورساچه را وارد بازار کرد. جیانی در سال ۱۹۹۳ جایزه اسکار مد را به خود اختصاص داد و در سال ۱۹۹۵ به نیویورک رفت و اولین شعبه ورساچه در آمریکا را افتتاح کرد. در همین سال عنوان خلاق‌ترین طراح لباس را از منتقدین بلژیک به دست آورد.

در پانزدهم جولای سال ۱۹۹۷ جیانی ورساچه ۵۰ ساله، جلوی کاخ محل سکونت خود در میامی فلوریدا هدف شلیک گلوله اندرو کونان قرار گرفت که منجر به مرگ وی گردید. کونان یکی از قاتلان زنجیره‌ای تحت تعقیب پلیس FBI بود که در مدت سه ماه، پنج نفر را به قتل رسانده بود و جیانی ورساچه آخرین آنها به حساب می‌آمد. هشت روز پس از قتل جیانی، اندرو با شلیک گلوله دست به خودکشی زد.

بسیاری از طراحان اعتقاد دارند که با مرگ ورساچه، نه تنها ایتالیا بلکه تمام دنیا یکی از نوگرایان هنرمندان خود را از دست داد. فرانکو زفیرلی دوست صمیمی جیانی می‌گوید: «ورساچه نجات‌دهنده هالیوود از گودال یکنواختی و روزمرگی بود.» شهرداری میلان در بزرگداشتی که برای او در سال ۲۰۰۷ گرفته بود، اعلام کرد در قدردانی از فعالیت‌های این نابغه مد و طراحی، خیابانی را در مرکز پایتخت صنعتی ایتالیا به نام جیانی ورساچه نامگذاری خواهد کرد.

در سپتامبر ۱۹۹۷ برادر جیانی، سانتو ورساچه مدیریت کمپانی ورساچه را به عهده گرفت. خواهرش، دوناتالا ورساچه

