



& SAVOIR-VIVRE®

Creat cu pasiune și savoir-faire. Un volum Baroque Books & Arts®.

Yann Kerlau

# DINASTIILE LUXULUI

traducere din limba franceză de  
INES HRISTEA





Colecție coordonată de Dana MOROIU

Yann Kerlau  
LES DYNASTIES DU LUXE  
© Perrin, 2010

© Baroque Books & Arts®, 2021

Imaginea copertei: © Profimedia / AFP / Coco Chanel, 1944, Paris  
Concepție grafică © Baroque Books & Arts®  
Lector: Simina BĂLĂȘOIU  
Corector: Irina BOTEZATU

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României  
KERLAU, YANN

Dinastiile luxului / Yann Kerlau;  
trad. din lb. franceză de Ines Hristea. - București: Baroque Books & Arts, 2021

Conține bibliografie  
ISBN 978-606-8977-88-1

I. Hristea, Ines (trad.)

687.1

Tiparul executat de Monitorul Oficial R.A.

Niciun fragment din această lucrare și nicio componentă grafică nu pot fi reproduse  
fără acordul scris al deținătorului de copyright, conform Legii Dreptului de Autor.

## CUVÂNT-ÎNAINTE

În cursul ultimilor patruzeci de ani, lumea luxului a suferit mutații profunde: peisajul internațional al acestui domeniu văzut în ansamblul lui a fost total bulversat.

În cimitirul brandurilor de modă, dispăruții nu se numără cu zecile, ci cu „pachetele” de câte cincizeci: Montana, Grès, Schiaparelli, Philippe Venet, Per Spook, Jean Louis Scherrer, Patou și câte alte mărci au depins, în sensul supraviețuirii, de investițiile făcute la noroc de oameni de afaceri mai mult sau mai puțin avizați!

Dacă imperiul modei și-a trăit clipele de glorie înainte și după cel de-al Doilea Război Mondial, începând din anii 1980 și continuând până în 2000 s-au înregistrat cele mai mari mutații de capital din domeniul luxului.

Una după alta, familii care, încă de la început, și-au condus impecabil afacerile din imperiul luxului, au abandonat controlul fie de bunăvoie, fie, cel mai adesea, din imprudență, lăsându-se seduse de ocaziile ce le-au fost prezentate de oameni de afaceri mai mult sau mai puțin bine intenționați. Așa au ieșit din scenă familiile Guerlain, Gucci și Cartier și așa au intrat în lumina reflectoarelor magnații financiari mercenari. Iar când aceste afaceri au

reușit totuși să supraviețuiască, e interesant de văzut cum au depășit șocul preluării și ce a mai rămas din ele. Trecutul trebuie șters cu totul sau, dimpotrivă, viitorul trebuie croit după tiparele începutului?

Au existat trei criterii ce m-au ghidat în alegerea brandurilor care inițial au fost mărci familiale, dar la începutul secolului XXI și-au pierdut identitatea:

- perenitatea lor în lumea de azi;
- vechimea lor istorică, care a depășit limita a două generații la cârma afacerii;
- meșteșugurile: la început, pentru fiecare dinastie putem identifica o anume meserie sau un anume *savoir-faire*: bijuteriile, în cazul dinastiei Cartier; couture-ul, pentru Chanel; pantofăria, pentru Ferragamo; marochinăria, pentru Gucci; șelăria, pentru Hermès; bagajele, pentru Louis Vuitton; și automobilele, pentru Rolls-Royce.

Unica excepție în raport cu aceste trei criterii o reprezintă marca Rolls-Royce, care, datorită notorietății sale mondiale, merita consacrarea unui întreg capitol în această istorie a dinastiilor luxului, deși, în cazul său, nu putem vorbi despre o dinastie în sensul etimologic al termenului.

Dintre aceste șapte dinastii – lăsând la o parte situația particulară a brandului Rolls-Royce – doar trei au mai rămas strict familiale: Chanel, Ferragamo și Hermès. Pe o piață mondială a luxului în valoare de 135 de miliarde de euro, ele reprezintă câteva reușite spectaculoase. Până în prezent, toate trei au știut să reziste cântecului de sirenă al magnaților mercenari, reprezentat, de pildă, de tentațiile pentru investițiile la bursă.

Celelalte, fie că sunt de sorginte italiană sau franceză, s-au transformat de-a lungul timpului în modele de

dezvoltare, de diversificare și de gestionare inteligentă. Modelul lor de succes pe piețele internaționale servește drept exemplu tuturor brandurilor care visează la un destin asemănător. În contextul riscantei mode a diversificării, fiecare dintre ele a încercat, mai mult sau mai puțin relevant pentru propriul parcurs, să-și extindă câmpul de acțiune inițial, fără a uita însă vreodată de meșteșugul de la care a pornit afacerea.

Oare în prezent luxul, care a fost profund afectat de criza economică mondială din perioada 2008-2010, mai reprezintă încă o valoare prețuită ca un adevărat refugiu sau curând va fi martorul reducerii drastice a propriilor profituri? Oare va dispărea luxul sau, din contră, datorită formidabilelor piețe constituite de India și China, el va cunoaște noi căi de dezvoltare? Oare mâine luxul va mai fi creat în Europa și consumat peste tot în lume sau Asia va deveni simultan cel mai mare atelier de producție din lume și cel mai mare consumator de lux de pe planetă?

Sinuosul parcurs al dinastiilor care, pas cu pas, au știut să construiască, în Europa, cele mai extraordinare afaceri din lume nu ne face doar să visăm, ci ne și îndeamnă să reflectăm la motivele care au determinat succesul ori eșecul acelor mărci nedistanțate suficient de concurenți. Artizanii, fabricanții acestor numeroase produse bijuterii, ale acestor obiecte de excepție, au greaua sarcină de a perpetua tradiția pe care au născut-o. Moda, care le e concomitent dușman și aliat, le sancționează an după an creațiile: unele vor ajunge la pubelă, altele vor intra în catalogul succeselor din toate timpurile, catalog în care toți artizanii visează să-și găsească locul.

Lectura istoriei fiecăreia dintre aceste dinastii pune în evidență un punct comun, împărtășit de toate șapte dintre ele: perseverența, care le e înscrisă în gene. Perseverența este motorul care le-a salvat, datorită căruia au supraviețuit

tuturor vicisitudinilor și care le-a asigurat locul de lideri incontestabili. Toate aceste șapte branduri trebuie ca în continuare să se arate demne de succesul repurtat și să găsească modalitățile prin care să-l mențină.

## CUPRINS

|                      |   |
|----------------------|---|
| Cuvânt-înainte ..... | 5 |
|----------------------|---|

## CARTIER

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Nașterea unui nume. Louis-François Cartier (1819-1904)....       | 15 |
| 2. Clanul Cartier: Alfred și fiii lui, Louis, Pierre și Jacques.... | 29 |
| 3. Noul Cartier .....                                               | 55 |

## CHANEL ȘI FAMILIA WERTHEIMER

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| 1. Ucenicia .....                      | 77  |
| 2. Asocierea .....                     | 98  |
| 3. Prețul păcii: noua eră Chanel ..... | 121 |

## FERRAGAMO

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 1. O copilărie .....           | 145 |
| 2. O zână numită America ..... | 160 |

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 3. Sânge și lacrimi.....           | 179 |
| 4. Renașterea și descendența ..... | 202 |

## GUCCI

|                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Fondatorul: Guccio Gucci (1881-1953) .....                                                              | 221 |
| 2. Moștenitorii: Aldo (1905-1990), Vasco (1907-1975),<br>Rodolfo (1912-1983) și Maurizio (1948-1995) ..... | 239 |
| 3. Gucci, brand arab, italian sau american?.....                                                           | 263 |
| 4. Războiul de treizeci de luni .....                                                                      | 279 |
| 5. Noul Gucci .....                                                                                        | 295 |

## HERMÈS

|                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Liniște! Nu se filmează! .....                                                                                                   | 305 |
| 2. Fondatorii: Thierry (1801-1878), Charles-Emile (1831-1917)<br>și Emile (1871-1951) .....                                         | 311 |
| 3. Deschiderea seraiului: Emile Hermès (1871-1951)<br>și ginerii lui, Robert Dumas (1898-1978) și Jean Guerrand<br>(1905-1993)..... | 324 |
| 4. Jean-Louis Dumas (1938-2010), omul providențial.....                                                                             | 338 |

## LOUIS VUITTON

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 1. O comoară de 7,5 miliarde de euro .....                      | 375 |
| 2. Fondatorul: Louis Vuitton (1821-1892) .....                  | 392 |
| 3. Georges Vuitton și epoca de aur a dinastiei (1857-1936) .... | 424 |
| 4. Gaston-Louis Vuitton (1883-1970) și descendenții săi .....   | 442 |
| 5. Henry Racamier (1912-2003).....                              | 448 |

## ROLLS-ROYCE

|                                                                           |         |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Frederick Henry Royce (1863-1933) și Charles Rolls<br>(1877-1910)..... | 461     |
| 2. Tranziția (1950-1973).....                                             | 505     |
| 3. Și Rolls-Royce devine firmă germană .....                              | 517     |
| <br>Bibliografie .....                                                    | <br>526 |
| Mulțumiri .....                                                           | 529     |



& SAVOIR-VIVRE®

O colecție de formare și rafinare a personalității, *à la légère*, fără nicio declarație de intenție programatică.

Enciclopedii și alte lucrări capabile să corecteze micile imperfecțiuni și să răspundă la marile întrebări cu grație, umor și inteligență, pentru cititorii care își caută bucurii oneste într-o lume a speranțelor amânate.