

لوي فويتون» تتمدد إلى المطاعم والمقاهي والفنادق.. والشوكولا»



شرعت دار «لوي فويتون» في توسيع نطاق منتجات الفخامة التي تعد رائدة فيها عالمياً، فكثفت جهودها لتنويع أعمالها ولتصبح «ماركة ثقافة» لا «مجرد ماركة أزياء»، من خلال التمدد إلى قطاعات أخرى، كصناعة الشوكولا، وإقامة المطاعم والمقاهي وحتى الفنادق.

وكان الرئيس التنفيذي لمجموعة «إل في إم إتش» برنار أرنو شدد خلال الجمعية العمومية في مطلع السنة الجارية على أن «لوي فويتون» التابعة للمجموعة الفرنسية «أكثر بكثير من مجرد ماركة للأزياء؛ إذ إنها ماركة ثقافة ذات جمهور عالمي».

وبلغت حصة «لوي فويتون» عام 2021 نحو 27 في المئة من إجمالي مبيعات المجموعة التي تحتل صدارة سوق منتجات الفخامة العالمية، والبالغ 67.5 مليار دولار.

ولاحظ مصرف «إتش إس بي سي» بعد كلام برنار أرنو أن الدار المرموقة قادرة على «بيع كل شيء، نظراً إلى قوتها

«وتأثيرها».

«وذكر بوجود «لوي فويتون» في مجالات «المجوهرات والأحذية الرياضية والعطور وحتى الشوكولا

وجديد «لوي فويتون» هذه السنة، على سبيل المثال لا الحصر، إقامتها صالة شاي مؤقتة في متجرها بمدينة ليل الفرنسية بالتعاون مع نوع الوافل «ميرت»، إضافة إلى مطعم مؤقت أيضاً في سان تروبيه مع الشيف الحائز تقدير «ميشلان» موري ساكو، وآخر في سيؤول مع آلان باسار، هو الآخر بإدارة طاهٍ من ذوي النجوم، إضافة إلى توفيرها مجموعة من الأثاث والأشياء في شنغهاي

وفي 12 كانون الأول/ ديسمبر، تفتتح «لوي فويتون» لمدة عام واحد في مقرها الرئيسي في قلب باريس، مساحة أطلقت عليها تسمية «أل في دريم» تضم معرضاً لأعمال تعاونت فيها الدار مع فنانين، ومقهى، ومتجر للشوكولا ومحل للأزياء ورأت جولي الغوزي من شركة «كالتز» الاستشارية في تصريح لوكالة فرانس برس أن «قطاع الفخامة يخرج من عصر الاختصاص الحرفي، ليدخل عصر التأثير الثقافي»، معتبرة أن التوجه إلى الجانب الثقافي «يعزز البعد الرمزي للعلامة التجارية».

ومع أن التنوع ليس جديداً على دور الأزياء؛ إذ سبق أن أقامت «رالف لورن» و«غوتشي» مقاهي في حين أن «أرمانى» أقامت فنادق تحمل اسمها، شرحت الغوزي أن «الاختلاف يكمن في كون لوي فويتون تتحكم تماماً بتلك التي تقيمها؛ إذ «هي ليست بموجب رخص امتياز».

«علاقة» على مدار الساعة

المتخصص، أشار الرئيس التنفيذي لدار «مايكل بورك» إلى إمكان (WWD) «وفي مقابلة مع موقع «ويمنز وير ديلي» «تحويل المقر الرئيسي إلى فندق «لوي فويتون» بعد مشروع «إل في دريم»

وأوضح أن الموقع الذي يقع قبالة مبنى «لا ساماريتين» وفندق «شوفال بلان» المملوكين أيضاً لشركة «إل في إم إتش»، «يتمتع بكل خصائص المكان المثالي للإقامة»، آملاً في افتتاحه «في غضون خمس سنوات». وأضاف بورك ««هذا ما يريده زبائننا، علاقة طوال أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة»

ورأى الأستاذ المحاضر في اختصاص الموضة والفخامة في جامعة «سيانس بو» في باريس سيرج كاريرا أن «كل لبنة «جديدة تسهم في تمكين» المؤسسة برمتها، متوقفاً أن يسهم الفندق في «إثراء تاريخ لوي فويتون في فن السفر

إريك بريون فقال: إن إقامة «لوي فويتون» فندقاً (Luxe et digital) «أما مؤلف كتاب «الفخامة والمجال الرقمي» «يعبر عن «طموح للعب دور في المدن في القرن الحادي والعشرين

ولم يخف مايكل بورك أن حلمه يتمثل في «إحياء المركز التجاري الأساسي لمدينة باريس». وأضاف «إنه هدف برنار «(أرنو) منذ البداية، نحن في منتصف الطريق. سيستلزم الأمر ما بين 10 و15 عاماً أخرى للوصول إلى ما نريد

«وشرح إريك بريون أن أي دار لمنتجات الفخامة تكون «في بحث دائم عن أعمال جديدة لتوسيع نطاقها

وقال: إنها «لم تعد دور منتجات فخمة؛ بل هي منصات فخامة. تتقن الفخامة الانتقال إلى حيث يوجد مال؛ وحيث يوجد نمو».

(أ ف ب)

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024.