

מה קשור

Da: Haaretz/
Herald Tribune
26/1/2007

מאת רוברט גלברייט, הראלד טריביון

Ritaglio 008

אחרי ירידה חדה במכירות בעשור הקודם, יצרני העניבות
מדווחים שוב על פריחה בעסקיהם. חלק מהם אומרים
שהשינויים בטעמים של הגברים נובעים מהתפתחויות
גלובליות כמו התקפות הטרור בארצות הברית ופרשיות
שחיתות בחברות ענק



מלמעלה: מתוך הקולקציות של אלכסנדר מקווין, ולנטינו וואטר. "עניבות מאפשרות
פרסונליזציה", אומרת מנהלת התדמית של ארמנגילו זניה

כשמנכ"ל פיאט, סרג'ו מרקיונה, הופיע בצווארון פתוח
לאסיפת בעלי מניות של החברה בנובמבר האחרון,
עוררה הופעתו תגובות נרגשות לא פחות משעוררו
התוצאות המעולות שהציג. כמה מן הנוכחים, שצינו כי
מנהלי פיאט הקפידו עד כה לבוא לפגישות עם
משקיעים בחליפות ובעניבות, אמרו שמרקיונה גרם נזק
בלתי הפיך למסורת הלבוש הגברית. אבל לואיג'י
טורקוני, מנכ"ל Esse, החברה המייצרת את העניבות
למותג ולנטינו, אמר שלמעשה לבושו של מרקיונה
שיקף את האפשרויות הרבות שלפניהן ניצבים מנהלים
בכירים בבואם להחליט מה ללבוש.

"העניבות חוזרות לאופנה, אבל הגישה אליהן
השתנתה", אומר טורקוני. "עכשיו עונבים אותן
בהנאה". יצרני העניבות נקלעו למשבר אמיתי בשנות
ה-90, שהטרנד השליט בהן היה לבוש יום-יומי.
לדבריו, בין 1990 ל-2000 צנחו מכירות העניבות

בעולם ב-50%.

רוברטו קוולרי, מנהל המכירות והשיווק של יצרנית העניבות הלונדונית הולידיי אנד בראון, אומר שהשפל הורגש בארצות הברית יותר מכל מקום אחר. "העניבה כבר לא נחשבה פריט חובה בקוד הלבוש של האמריקאים", הוא מסביר. "היתה נפילה דרמטית במכירות והגישה השתנתה בכל העולם".

אלא שכמו כל הטרנדים, גם זה הגיע לקצו בעקבות השינוי באווירה העולמית. אנה זניה, מנהלת התדמית של ארמנגילדו זניה, אומרת שההתפתחויות הגלובליות בפתח המאה החדשה - צניחת שוקי המניות, התקפות הטרור בארצות הברית ושערוריות בתאגידים כמו וורלד-קום ואנרון - יצרו אווירה של חוסר ביטחון בציבור.

"קוד הלבוש הגברי נעשה פחות רשמי", היא אומרת, "אבל אי אפשר לנתק את סגנון החיים ממה שקורה בעולם. כשהאירועים הגדולים האלה קרו, אנשים חיפשו חוקים וביטחון; עניבה מספקת גם את זה וגם את זה".

בעקבות התפתחויות אלה, מסביר קוולרי, "עלתה חשיבותו של קוד הלבוש. בהולידיי אנד בראון אנחנו חוזרים לשורשים וממציאים מחדש כמה מהעיצובים הקלאסיים מהעבר".

המכירות בחנות הלונדונית של חברת הטקסטיל האיטלקית מנטרו עלו ביותר מ-10% בשנת 2005. גם בשנה שעברה היתה עלייה, אבל בשיעור נמוך יותר. אינטרמודה, החברה הבת לעניבות של יצרנית הבדים היוקרתית קנפה, מדווחת אף היא על גידול במכירות בשנים האחרונות. החברה מייצרת עניבות, בין השאר, למושינו, קריזיה אומו, גי לארוש ובגוטה.

השיפור במעמדה של העניבה מורגש היטב בארצות הברית, אומר טורקוני, שם עלו המכירות בשנה שעברה ב-22% בהשוואה ל-2005. החברה שלו, שיש לה מותג משלה בשם דיונה ושמייצרת עניבות לבריוני ולוולנטינו, מדווחת על גידול במכירות מ-16.8 מיליון דולר ב-2005 ל-22 מיליון דולר בשנה שעברה.

78 קהל צרכני העניבות גדל בכל העולם, ובעיקר במדינות
79 כמו סין, רוסיה וברזיל. "הדבר החשוב ביותר מבחינת
80 התעשייה הוא להתכוון אל הפלח הצעיר של השוק",
81 מציע טורקוני. למרות הרצון להגיע לקהלים חדשים,
82 יצרני הלבוש היוקרתי אינם תלויים רק בתנודות
83 במעמדה של העניבה. אם גברים מעדיפים לבוש
84 משוחרר יותר, הירידה במכירות של עניבות תתקזז עם
85 העלייה במכירות של לבוש ספורטיווי, למשל.

86
87 למרות השינויים, העניבה היא עדיין פריט מהותי
88 בעסקי ההלבשה לגברים. לדברי אנה זניה, שהחברה
89 שלה עוסקת גם בייעוץ אישי ללקוחותיה, הוספת ידע
90 על עניבות יכולה להיות חלק משמעותי מהשירות
91 שאלה מקבלים. "עניבות מאפשרות פרסונליזציה. הן
92 מעניקות נופך של פיתוי ואלגנטיות", היא אומרת. "אני
93 משוכנעת שעניבה נכונה יכולה לשוות מראה עדכני גם
94 לחליפת עסקים מהשנה שעברה".

95
96 עסק אחר המעניק שירותי ייעוץ אישיים הוא יוג'יני
97 מרינלה, חברה קטנה בניהול משפחתי מנאפולי,
98 שמייצרת עניבות לפי מידה, בסגנון אנגלי, זה כמעט
99 100 שנה. מאוריציו מרינלה, נכדו של המייסד ומנהל
100 החברה כיום, אומר שההצלחה המתמשכת שלה
101 נובעת מן ההכרה באיכות של אומנותה. ליוג'יניו
102 מרינלה אין פרסום או רשת שיווק. הידע על החברה
103 עובר מפה לאוזן בשכבות הנכונות. "את ההדפסים
104 אנחנו עדיין עושים באנגליה, ליד מנצ'סטר", הוא אומר.
105 "אומנות באיכות כזאת היא עניין מורכב וקשה. לכן אף
106 אחד אחר אינו מסוגל לחקות אותנו".

107
108
109 מרינלה מעריך שהחברה מייצרת בין 180 ל-190
110 עניבות ביום, אך מקבלת מספר הזמנות גדול בהרבה -
111 800-900. לכן חלק ניכר מההזמנות אינן זוכות למענה.
112 לפני כמה שנים הוא דחה הצעה לקנות את החברה
113 בסכום של יותר מ-64 מיליון דולר ואין לו שום תוכנית
114 להתרחב. רוב ההזמנות, לפיכך, ימשיכו להידחות.
115 "אנחנו רק רוצים להמשיך לעבוד כמו שעשינו מאז
116 ומתמיד", הוא אומר. "גברים תמיד ירצו עניבה יפה
117 לצווארם".

118