

История Juicy Couture: от велюрового костюма Пэрис Хилтон до коллаборации с Vetements

На днях Juicy Couture показал свою весенне-летнюю [кампанию](#): к новому сезону бренд подготовил все то, за что мы его (снова) любим, — велюровые костюмы, фуксия, логомания, низкая посадка и микротопики. «Афиша Daily» вспоминает историю марки, которая переживает сейчас второе рождение.

1988

Создательницы будущего бренда Гела Тейлор и Памела Скайст-Леви знакомятся в бутике своего общего друга. Гела на тот момент жила в Нью-Йорке, получила театральное образование и играла в еженедельных сериалах и небольших бродвейских постановках. Памела была родом из Калифорнии, училась в Институте моды, дизайна и мерчендайзинга и имела небольшой опыт в создании одежды — она разработала дизайн шляпы, которая разошлась большими тиражами в нью-йоркском универсаме Barneys.

В момент знакомства Гела была беременна и жаловалась на нехватку стильной одежды для будущих мам. Так они с Памелой всего на 200 долларов запустили марку Travis Jeans (по имени новорожденного сына Гелы), которая продавалась в магазинах для беременных. Первой вещью бренда стали джинсы, созданные на базе Levi's, только со специальной резинкой. Travis Jeans быстро стал популярным благодаря актрисе Мелани Гриффит, которую папарацци сфотографировали в джинсах лейбла.

1996

Девушки решают, что мешковатые спортивные костюмы подходят только для тренажерного зала или дома, и запускают марку женственной спортивной одежды в сочных расцветках: так появляется название Juicy Couture — «сочный кутюр».

1997

Juicy Couture создает принципиально новый силуэт футболки — приталенный, по фигуре, с V-образным вырезом, — который, по словам дизайнеров, становится революцией на рынке привычных базовых футболок. Женщины сразу оценили такую модель, представленную во множестве разных цветов.

Примерно в это же время бренд переезжает из лос-анджелесской квартиры Тейлор, где до этого находилась штаб-квартира бренда, в долину Сан-Фернандо. Вещи Juicy Couture производятся в Америке, а на этикетках написано «Made in the Glamorous USA».

2001

Juicy Couture создает спортивный костюм, который потом станет самой узнаваемой вещью бренда. Как и в случае с футболками, дизайн снова отличается от привычных спортивных вещей своей нарядностью и даже премиальностью. Костюмы самых ярких

цветов стоили по \$200 и были сделаны из непривычных материалов — велюра, махровой ткани и даже кашемира. На спине толстовки можно было оставить вышивку с инициалами, пожеланиями или другими кастомными фразами — это тоже было уникальной разработкой дизайнеров.

Бренд в числе первых сделал ставку на дружбу с селебрити: это сейчас без инфлюенс-маркетинга не обходится ни один бренд, а тогда это было новаторством Гелы и Памелы. Дизайнеры устраивали вечеринки в арендованных апартаментах и раздаривали свою продукцию звездам. Так Мадонна, Дженнифер Лопес, Кэмерон Диас, а также негласный амбассадор бренда Пэрис Хилтон (у которой, по ее [словам](#), было больше 1000 костюмов марки) и другие it-girls стали ходячей рекламой Juicy Couture.

Вскоре большая часть Голливуда ходила в костюмах бренда, а в магазинах типа Bloomingdale's был наплыв покупателей на коренеры с. Создательницы культовых толстовок и брюк объясняли успех комплекта тем, что он сочетал в себе удобство и роскошь одновременно.

2002-2003

В 2002 Juicy Couture отчитался о выручке в 47 миллионов долларов: неудивительно, что компанией сразу же заинтересовались конгломераты. Уже в 2003 бренд был приобретен компанией Liz Claiborne Inc.: сумму сделки не разгласили, но [говорят](#), что она была близка к 45 миллионам долларов, с дополнительной выплатой дохода основательницам (которую приравнивали примерно к такой же сумме). По условиям соглашения, Тейлор и Скайст-Леви продали свой лейбл, но сохранили творческий контроль и роли совладельцев.

Компания начала расширяться и в этом же году представила линейку сумок и аксессуаров, среди которых был особенно интересный экземпляр — сумка из кожи аллигатора, которая только в опте стоила \$500.

2004-2005

Juicy Couture открывает первый отдельно стоящий магазин — в торговом пространстве Caesars Palace Forum Shops в Лас-Вегасе. Еще два магазина открылись в 2005 году в Далласе и Атланте. Позже бренд запустил 17 новых бутиков, в том числе в Европе и Японии.

Тогда же марка запускает мужскую линейку — в нее вошли рубашки-поло, трикотажные изделия и брюки. И снова получает поддержку звезд, на этот раз в лице актера Билли Боба Торнтона и певца Ленни Кравица. Затем Juicy Couture осваивает сферу детской одежды, а также женских купальников.

2006-2007

Juicy Couture продолжает расширять ассортимент: теперь у марки можно найти собственный парфюм, разработанный вместе с крупной косметической компанией Elizabeth Arden. Также у марки теперь можно найти джинсы, украшения и линейку

больших размеров Extra Juicy. Вместе с этим бренд перестает быть эксклюзивным: сама Скайст-Леви признается, что расширение компании — это убийство бренда.

2009

Продажи Juicy Couture снизились на 10,7% по сравнению с предыдущим годом. И этот показатель продолжил падать. Потребители стали искать более эксклюзивную одежду, но при этом по меньшей стоимости.

2013

Основательницы Juicy Couture покидают компанию: их взгляды на управление бизнесом расходились с представлениями менеджмента Liz Claiborne Inc., которой теперь принадлежал бренд. «Это было очень сложно. Мы думали, что Juicy с нами навсегда», — так [прокомментировала](#) расставание Тейлор.

2016

Бренд стал заметно менее узнаваемым, чем во времена своего расцвета, но все равно не исчез. В какой-то момент Juicy Couture решает снова заявить о себе и выпускает рекламную [кампанию](#) #trackisback, в которой анонсирует возвращение культового велюрового костюма. В съемке приняли участие знаменитости — например, модель Руби Олдридж и актриса Атланта Де Кадене, дочка солиста Duran Duran.

2017

В 2017 дизайнер Vetements Демна Гвасалия, который всегда делал ставку на нетипичные коллаборации, добавляет в сезонную коллекцию велюровый костюм, сделанный в сотрудничестве с Juicy Couture.

В этом же году появляется [новость](#) о том, что ТВ-сеть E! Entertainment собирается запустить Juicy Stories — шоу о том, как две двадцатилетних девушки создали иконический костюм и с инвестиций в 200 долларов доросли до миллионных оборотов, а также построили крепкую дружбу. Но после выхода часового пилота сеть принимает решение отказаться от выпуска следующих серий: по [словам](#) инсайдеров, продакшн шоу принадлежал студии Warners, с которой возникли некоторые сложности.

2018

2018-й для Juicy Couture богат на события. Vetements снова выпускает с брендом [коллаборацию](#) — на этот раз в виде велюрового худи с логотипом Vetements, выложенным стразами.

Затем у марки выходит первая [линейка](#) косметики: в коллекцию под названием «Color» вошло 11 предметов, среди которых помада, блеск для губ, универсальный пигмент, подводка и палетка теней.

В этом же году Juicy Couture впервые показывает подиумную [коллекцию](#) в рамках недели моды в Нью-Йорке. А также анонсирует коллаборацию со Swarovski, куда включает велюровые костюмы с декором в виде кристаллов.

2020

Еще один насыщенный год в истории Juicy Couture: провокационная рекламная [кампания](#) с дочкой Мадонны Лурдес, [20-летие](#) легендарного костюма, первая [коллекция](#) для сна и [коллаборация](#) со спортивным брендом Карра.

<https://www.ranker.com/list/what-happened-to-juicy-couture/anncasano>