

문화와 지성을 겸비한 우아함



“루이지엔이 됩시다”

생각에 지혜로움이 있고 행동에 우아함이 있는 사람 우리 그런 사람이 됩시다
나의 가치를 알리기 보다 동료의 가치를 먼저 알아주는 지혜로운 사람-
말을 하면 할수록 곁에 있는 이까지 행복해지는 우아한 사람-
서로가 나임을 알고 서로가 우리임을 아는 함께하면 행복해지는

루이지엔이 됩시다

*루이지엔은 지혜로운 생각과 우아한 행동으로 서로를 아끼고 배려하는
루이까또즈 가족의 새로운 이름입니다.



Brand Story

프랑스 장인정신과 현대적 감성이 어우러진 브랜드 스토리는 고객에게 새로운 흥미와 전통적 가치를 선사합니다.

소중한 가치를 만드는 브랜드 이야기

루이까또즈는 프랑스어로 절대왕정 시대 태양왕으로 불렸던 '루이 14세'를 의미한다. 루이까또즈가 브랜드로 탄생하게 된 배경을 이해하려면 루이 14세와 그가 살았던 시대(프랑스의 17세기)를 이해할 필요가 있다. 그들의 삶과 문화, 그들의 정신을 엿보는 일은 루이까또즈라는 특별한 브랜드를 만나기 위한 흥미로운 첫걸음이다.

브랜드 이야기는 제품에 가치를 부여하고 고객에게 친밀감과 신비함을 불러일으킬 수 있는 요소다. '루이까또즈 제품을 구매하는 것은 소중한 가치를 구매하는 것과 같다'라는 것을 고객에게 전달할 수 있어야 한다.



Brand Origin, 루이까또즈의 탄생

루이까또즈는 1980년 프랑스에서 폴 바랏(Paul Barrate)에 의해 탄생했다. 17세기 루이14세에 의해 번성했던 프랑스의 고급스러운 귀족 문화와 예술의 향취, 장인정신을 현대에 맞게 재해석한다는 의미로 폴 바랏은 태양왕 루이 14세의 이름을 따서 브랜드 이름을 '루이까또즈'(프랑스어로 루이 14세)로 정했다.

루이까또즈는 1980년대 일본, 홍콩, 대만, 싱가포르 등 아시아 시장에 꾸준히 확대되었고, 한국에는 1990년 태진인터내셔널이 설립되며 처음으로 소개되었다.

2006년 본격적인 M&A를 통해 한국 패션계에서는 드물게 프랑스 브랜드를 소유하게 되었고 이후에는 브랜드를 업그레이드 하는 작업에 박차를 가해, 2009년 파리 지사를 복원하고 파리컬렉션(Paris Collection)에 진출함과 동시에 마레 지역에 플래그십 스툴을 오픈하였다. 탄생 30주년을 맞은 2010년에는 서울 청담동에 있는 플래그십 스툴을 리뉴얼 오픈, 파리 감성의 인테리어와 제품들을 선보이고 있다.





루이 14세 시대에 발전한 것들

패션 루이 14세 시대에는 화려한 외형주의가 대 유행했다. 오트 쿠티르나 디자이너, 헤어 디자이너, 슈어홀릭과 같은 개념이 모두 이때 생겼다. 덕분에 파리는 첨단 패션의 도시로 지금까지 이름을 떨치게 된다.

관광 파리가 유행의 도시로 성장하면서 크고 작은 숍들이 생겼고, 상업이 활발해졌다. 가로등이 생겨 밤에도 밖을 거닐며 쇼핑을 할 수 있었는데, 관광이라는 개념은 이때부터 생겨났다.

카페 커피가 기호식품으로 등장하고, 밖에서 커피를 마시는 새로운 문화가 등장한 것도 이때였다. 생 제르맹에는 당시 문인과 예술가들이 모여드는 카페가 생겼고, 밖에서 요리를 먹을 수 있는 레스토랑도 이때 처음 등장했다.

오트 퀴진 루이 14세 자신도 출중한 미식가였으며, 당시 훌륭한 음식을 내오는 요리사는 권력자들의 측근이 되기도 했다. '소수의 상류층 연회에서 만날 수 있는 섬세한 진미의 정찬'을 뜻하며 오늘날 다양한 코스로 정교하게 제공되는 고급 요리로 발전했다.

다이아몬드 다이아몬드가 최고의 보석으로 그 가치를 갖게 된 데에는 루이 14세의 공이 크다. 그 전까지는 진주가 가장 사랑받는 보석이었고, 루이 14세는 단추와 옷, 구두장식까지 그야말로 온몸을 다이아몬드로 치장하는 걸 좋아했다.

샴페인 기포가 발생하는 신종 와인 샴페인을 발명한 돔 페리뇽(Dom Perignon)은 루이 14세와 같은 시대를 살며, 휘황찬란한 프랑스의 이미지와 함께했다.

루이 14세, 그와 그의 시대를 엿보다

루이 14세(1638~1715)는 프랑스의 화려한 문화와 낭만이 최고조에 이르렀던 17세기를 이끈 왕이다. 겨우 다섯 살이 되었을 때 왕위에 오른 그는 72년 동안 왕위를 지키며 아름답고 화려한 프랑스 문화를 완성한 왕으로 현재까지 그 문화가 세계 곳곳에서 이어지고 있다.

우리가 알고 있는 '프랑스 이미지' 즉 고상하고 품격 있고 세련된, 패셔너블하고 지적인 것들은 루이 14세 시대 이전에는 없던 것들이었다. 루이 14세는 '짐은 곧 국가다'라는 유명한 말을 남기며 절대왕정을 수립했는데, 화려한 외형이 권력을 유지하는데 중요하다고 생각했다. 그 결과 다양한 분야에서 럭셔리와 낭만의 상징과도 같은 프랑스의 문화를 확립하였다.

탁월한 심미안과 막대한 부를 가진 제왕이었던 그는 특히 문화와 미술, 춤과 음악, 건축 및 실내 장식 등 예술 분야에 뛰어난 열정을 보여 프랑스의 화려한 예술 문화가 절정에 이르도록 했다. 화려한 유럽문화의 상징인 '베르사유 궁전'은 '태양왕'이라고도 불린 루이 14세를 대변하듯 당시 세계 최대의 궁전이었다. 그는 이곳에서 왕권 강화를 위한 화려한 파티를 열어 미술, 음악, 공연, 파티를 위한 요리, 패션, 실내 장식 및 꽃 장식, 정원 예술 등 유럽 문화의 새로운 장을 만들었다. 아주 특별했던 왕과 그의 취향에 맞추려는 수많은 귀족의 노력으로 파리는 문화의 중심지가 되었고, 지금까지 이어지고 있다.

이는 르네상스 시기에 버금가는 찬란한 업적으로 현재까지 프랑스 대표 예술 문화로 이어진다. 명품의 장인정신, 오트 퀴진, 오트 쿠티르, 헤어 디자이너, 프렌치 스타일, 카페 등의 이미지들이 모두 이 시기에 확립되었다. 다이아몬드가 보석의 여왕으로 등극한 것도, 향수가 발전했던 시기도 이때였다.

현재까지 훌륭한 리더로 인정받는 루이 14세는 타고난 정치가, 재능 있는 아티스트, 문화 창조의 면모들을 두루 갖춘 시대의 아이콘이라 할 수 있다.

한국에서 세계적인 브랜드로 성장하다

루이까또즈가 한국에 소개된 것은 1990년 태진인터내셔널이 파리 본사와 라이선스 계약을 체결하면서 이루어졌다. 압구정동에 플래그십 숍이 처음 소개되면서 루이까또즈는 우아하고 고급스러운 이미지로 고객들에게 사랑받기 시작했다. 지금과 같은 개성 있는 멀티숍이 전혀 없었던 당시 루이까또즈 플래그십 숍은 독특하고 고급스러운 실내 장식과 제품들로 눈길을 끌었다. 그 후 16년 동안 파리 본사와 긴밀한 관계를 유지하던 태진인터내셔널은 2006년 프랑스 본사의 지분 100%를 인수했다. 인수 후에도 파리 본사는 그대로 유지해 브랜드의 오리진과 노하우는 그대로 계승하고 있다. 디자인과 원단은 유럽에서, 생산은 한국에서 하는 글로벌 시스템을 가동하고, 전 세계 흩어져 있던 라이선스 계약도 거둬들여 브랜드 정체성을 확고히 했다. 2008년에는 파리 오피스를 재정비하여 2009년 3월 파리컬렉션에 참여하여 프랑스(르몽드)지로부터 호평을 받기도 했으며, 2009년 9월 파리의 '마레' 지역에 플래그십 숍을 오픈하였다.

루이까또즈의 성장이 가지는 의미는 아직 변변한 럭셔리 브랜드를 소유하지 못한 대한민국 패션시장에서 프랑스 오리진을 바탕으로 한국의 기술력과 브랜드 노하우를 접목시켜 세계적인 명품브랜드로 발돋움 할 수 있다는데 있다.



Brand History

프랑스 전통 가죽 명품 루이까또즈는 1980년 탄생 이후 현재까지
트렌드를 선도하는 글로벌 기업으로 나아가고 있습니다.

1980

베르사유의 장인 폴 바랏이 파리 방돔 광장
에서 '루이 14세'라는 의미의 루이까또즈를
브랜드로 사용하며 크레아송 드 베르사유
사 설립. 일본, 홍콩 등 아시아 진출



SIGNATURE COLLECTION 출시.
초기 루이까또즈를 대표하는 라인으로 루이
까또즈를 알린 컬렉션



1981

가죽 장인들에 의한 수공예 가죽 공정



1983

루이까또즈 초기 광고 '오리엔탈 익스프레스'.
자신의 열차를 빌려준 스위스 갑부가 도우미
역할로 카메오 출연



1984

기네스북에 오른 지갑
최고급 악어가죽에 플래티넘과 진주,
드 비어스(De Beers) 다이아몬드로 장식.
1984년 일본에서 판매되어 세계에서 가장 비싼
가죽(US \$ 74,816)의 지갑으로 기네스 월드 레
코드에 등재



1988

초기 제품 패키지



1990

크레아송 드 베르사유 사와 (주)태진인터내서
널의 한국 라이선스 계약과 한국 론칭

루이까또즈 최초 매장인 압구정 플래그십
숍 오픈



2000

루이까또즈 장갑, 우산, 스카프, 타이 론칭

2004

청담동 플래그십 숍 '플레르 드 루이까또즈' 론칭
이탈리아 건축가인 시모네, 마르코 제작 참여



전문 플로리스트 양성을 위한 '에꼴 플로랄
드 루이까또즈' 오픈
프랑스 플로리스트 다니엘 뻬송 영입

삼성전자와 콜라보레이션 진행.
센스 노트북 전용 백 출시



2005

'The 맵시'를 콘셉트로 코리아나 자인과
공동 마케팅 진행. 전통 경대를 현대적으로
재해석한 루이까또즈 경대 출시

