**بحث حول إيلي صعب**

**من أعداد:** -دواجي سارة راقية - معاوي طارق

**الفوج:** 03

1- **التعريف بالمؤسسة:**

إيلي صعب هو مصمم أزياء لبناني شهير، يعتبر من أبرز الأسماء في عالم الموضة الراقية. تأسست علامته التجارية في عام 1982 في بيروت. يشتهر تصاميمه بالأناقة والفخامة، وهو معروف بتقديم الملابس الفاخرة والأزياء الجاهزة والملابس الخاصة بالمناسبات. على الرغم من تأسيسه في لبنان، إلا أن إيلي صعب استطاع أن يحقق شهرة عالمية ويصبح من بين أبرز المصممين على مستوى العالم.

**الشعار:**

شعار شركة إيلي صعب يتسم بالبساطة والفخامة، حيث يدمج بين الحروف الأولى لاسم المصمم "ES" بشكل أنيق، ويعكس بذلك توجه العلامة نحو الرفاهية والتميّز. الشعار يعكس هوية العلامة التجارية كعلامة راقية تركز على التفرد والأناقة.

**الرسالة:**

رسالة إيلي صعب هي تقديم تصاميم مبتكرة وفاخرة تُعبّر عن الجمال والجاذبية والتفرّد. تسعى العلامة لتقديم أزياء تناسب الأذواق الرفيعة وتعكس الجمال الشرقي والعالمي في آن واحد، مع التركيز على التفاصيل الدقيقة والحرفية العالية في صناعة الملابس.

-تطورها التاريخي:

- \*\*1982:\*\* تأسيس إيلي صعب في بيروت، لبنان، حيث بدأ بتصميم فساتين الزفاف.

- \*\*1997:\*\* أصبح أول مصمم أزياء غير أوروبي ينضم إلى Chambre Syndicale de la Haute Couture في باريس، مما عزز مكانته في عالم الموضة الفاخرة.

- \*\*2000:\*\* بدأت العلامة بالانتشار عالميًا بعد أن ارتدت العديد من المشاهير تصاميمه، مثل هالي بيري التي ارتدت فستان إيلي صعب عند فوزها بجائزة الأوسكار عام 2002.

- \*\*2003:\*\* إطلاق أول مجموعة أزياء جاهزة (Ready-to-Wear) في باريس.

- \*\*2011:\*\* افتتاح أول متجر رئيسي للعلامة في باريس.

- \*\*2017:\*\* إطلاق أول مجموعة عطور تحمل اسم العلامة.

- \*\*2020:\*\* توسيع نطاق المنتجات لتشمل الإكسسوارات والأحذية والنظارات.

**-**الرقم المالي والأرباح**:**

حوالي بين 100-150 مليون دولار

**-**البلدان المتواجدة فيها:

**'الولايات المتحدة الأمريكية** (نيويورك، لوس أنجلوس)

**-فرنسا** (باريس) **-الإمارات العربية المتحدة** (دبي)

**-المملكة العربية السعودية -مصر -قطر -الكويت**

**-لبنان** (مقرها الرئيسي) **-إيطاليا -المملكة المتحدة**

**-**الصين:\*\* هونغ كونغ. **-أستراليا**

-وغيرها من الأسواق الأوروبية والآسيوية.

**-**المصانع ومواقع الإنتاج:

- لبنان: تمتلك إيلي صعب ورشة إنتاج رئيسية في بيروت، حيث يتم تصنيع معظم التصاميم الفاخرة يدويًا.

- إيطاليا: تعتمد العلامة على مصانع في إيطاليا لإنتاج بعض الأقمشة الفاخرة والإكسسوارات.

- فرنسا: يتم إنتاج بعض المنتجات الفاخرة في فرنسا، خاصة تلك المتعلقة بخطوط العطور.

**-**عوامل النجاح**:**

**-التفرد والجودة**: من خلال تقديم أزياء فاخرة ذات تصميمات مبتكرة تتسم بالتفاصيل الدقيقة، يحقق إيلي صعب نجاحًا كبيرًا في الأسواق العالمية.

**-الارتباط بالثقافة الشرقية والغربية**: تمكّن إيلي صعب من دمج تقاليد الأزياء الشرقية مع لمسات عصرية غربية، مما جعله محط أنظار العديد من الشخصيات العالمية.

**-'التسويق الفعّال**: استطاع إيلي صعب أن يروج لماركتته عن طريق الشراكات مع مشاهير هوليوود وحفلات الأوسكار.

**-الاستراتيجية العالمية**: تبني الشركة استراتيجية توسعية قوية، من خلال فتح بوتيكات في أسواق رئيسية بالعالم.

**-التركيز على الأزياء الراقية**: استطاع إيلي صعب أن يحقق مكانة عالية من خلال أزياءه الراقية التي تتميز بالفخامة التي تلائم كبار الشخصيات.

المنتجات التي تقدمها دار إيلي صعب:

**1. الأزياء الراقية (Haute Couture):**

**المنتج الأساسي في عالم إيلي صعب** هو الأزياء الراقية (التي يشار إليها أيضًا بـ"هوت كوتور"). يشمل هذا القسم الفساتين المصممة خصيصًا للمناسبات الرفيعة، والتي يتم تصميمها وخياطتها يدويًا باستخدام أرقى الأقمشة.

**2. الملابس الجاهزة (Ready-to-Wear)**

**الملابس الجاهزة** هي مجموعة تصاميم تتمثل في الأزياء اليومية، والتي يمكن للمستهلكين شراءها مباشرة من المتاجر. تعتبر هذه الفئة من المنتجات أكثر عملية مقارنةً بالأزياء الراقية، ولكنها لا تزال تحمل بصمة الفخامة الخاصة بإيلي صعب.

**الفئة المستهدفة**: تستهدف هذه المجموعة فئة واسعة من العملاء الذين يبحثون عن تصميمات أنيقة وعملية في الوقت نفسه.

**3. الأزياء الجاهزة للعرائس (Bridal):**

إيلي صعب هو من بين المصممين الأكثر شهرة في مجال فساتين الزفاف، ويعتبر **خط العرائس** من أشهر وأفخم خطوطه. يتمتع هذا القسم بشعبية كبيرة بين العرائس الباحثات عن فستان استثنائي ليومهن الكبير.

**الفئة المستهدفة**: العرائس من المشاهير أو العرائس اللواتي يبحثن عن فساتين زفاف فاخرة تتسم بالفخامة والجمال الاستثنائي.

**4. الأكسسوارات:**

تشمل هذه الفئة مجموعة واسعة من الإكسسوارات الفاخرة التي تكتمل بها إطلالة العميل. تقدم دار إيلي صعب مجموعة مميزة من الحقائب، الأحذية، والمجوهرات التي تعكس تفاني الدار في توفير تصاميم فريدة.

**5. العطور:**

إيلي صعب دخل عالم العطور أيضًا بتقديم مجموعة من **العطور الفاخرة** التي تعكس رائحة الأناقة والتفرد.

**العطر الأول**: عطر **"Le Parfum"** الذي تم إطلاقه عام 2011 كان بداية هذا المسار، وكان ناجحًا للغاية، واعتُبر رمزًا للفخامة والأنوثة.

**6. الملابس الجاهزة للرجال (Menswear)**

في السنوات الأخيرة، توسعت دار إيلي صعب لتشمل **الأزياء الرجالية**، حيث تقدم تشكيلة راقية من الملابس الرجالية المصممة بأعلى معايير الفخامة.

**2- المزيج التسويقي الدولي :**

1. المنتج (Product):

#### التخصيص حسب السوق:

- \*\*الشرق الأوسط\*\*: في الأسواق العربية، تُقدم إيلي صعب تصاميم تلبي الاحتياجات الثقافية والدينية، مثل الفساتين ذات الأكمام الطويلة أو التصاميم الأكثر تحفظًا مع الحفاظ على الفخامة. على سبيل المثال، الفساتين التي ترتديها العرائس في دول

الخليج غالبًا ما تكون مصممة خصيصًا لتتناسب مع التقاليد المحلية.

- \*\*آسيا\*\*: في الصين، تُركز إيلي صعب على التصاميم التي تعكس الأناقة مع لمسات عصرية تناسب الأذواق المحلية، مثل استخدام الألوان الزاهية التي تحظى بشعبية في الثقافة الصينية.

#### تنويع المنتجات:

- \*\*العطور\*\*: أطلقت إيلي صعب مجموعة من العطور الفاخرة التي تحمل اسمها، مثل عطر "Elle Saab Le Parfum"، والذي يتم تسويقه عالميًا كجزء من تجربة الفخامة التي تقدمها العلامة.

- \*\*الإكسسوارات\*\*: تشمل المجموعات أحذية وحقائب يد تُباع في متاجر التجزئة الفاخرة حول العالم، مما يعزز حضور العلامة في قطاعات إضافية.

#### الجودة والتصميم:

- تُستخدم أفضل الأقمشة مثل الحرير والتول، وتتميز التصاميم بالتفاصيل الدقيقة مثل التطريز اليدوي والترتر، مما يجعل كل قطعة عملًا فنيًا فريدًا.

2. السعر (Price):

#### التسعير المرتفع:

- فستان سهرة من إيلي صعب يمكن أن يتراوح سعره بين \*\*5,000 إلى 20,000 دولار أمريكي\*\*، وهو ما يعكس مكانة العلامة كواحدة من أبرز العلامات الفاخرة في العالم.

#### التكيف مع الأسواق المحلية:

- في أوروبا، حيث الضرائب مرتفعة، تكون الأسعار أعلى مقارنة بمناطق أخرى. على سبيل المثال، فستان قد يُباع في باريس بسعر أعلى بنسبة 10-15% مقارنة بدبي بسبب الاختلافات الضريبية.

#### الحفاظ على الصورة الفاخرة:

- نادرًا ما تُقدم إيلي صعب تخفيضات كبيرة، حيث تُباع منتجاتها في متاجر التجزئة الفاخرة التي تتبع سياسات تسعير صارمة للحفاظ على القيمة المدركة للعلامة.

3. المكان (Place):

#### محلات التجزئة الفاخرة:

- تُباع منتجات إيلي صعب في أرقى المتاجر العالمية، مثل:

- \*\*هارودز\*\* في لندن.

- \*\*جاليريا لافاييت\*\* في باريس.

- \*\*ساكس فيفث أفينيو\*\* في نيويورك.

#### متاجر Flagship:

- تمتلك إيلي صعب متاجرها الخاصة في مدن رئيسية مثل:

- \*\*باريس\*\*: حيث تُقدم تجربة تسوق فاخرة تعكس هوية العلامة.

- \*\*دبي\*\*: في مول الإمارات، حيث تُلبي احتياجات العملاء في الشرق الأوسط.

- \*\*ميلانو\*\*: في منطقة الموضة الفاخرة.

#### التجارة الإلكترونية:

- أطلقت إيلي صعب منصتها الإلكترونية التي تسمح للعملاء من جميع أنحاء العالم بشراء منتجاتها مباشرة، مع ضمان تجربة تسوق فاخرة عبر الإنترنت.

4.الترويج (Promotion):

#### عروض الأزياء الدولية:

- تشارك إيلي صعب في أهم أسابيع الموضة العالمية، مثل:

- \*\*باريس\*\*: حيث تُقدم مجموعاتها الجديدة في أسبوع الموضة الفرنسي.

- \*\*ميلانو\*\*: حيث تُعرض تصاميمها في أسبوع الموضة الإيطالي.

#### الشخصيات المؤثرة والمشاهير:

- ارتدت العديد من المشاهير تصاميم إيلي صعب في أحداث عالمية، مثل:

- \*\*هيلاري كلينتون\*\*: التي ارتدت فستان إيلي صعب في حفل تنصيب الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما.

- \*\*أنجلينا جولي\*\* و\*\*سكارليت جوهانسون\*\*: اللتان ارتدتا تصاميم إيلي صعب في حفلات الأوسكار.

- \*\*الملكة رانيا\*\*: التي تُعتبر سفيرة غير رسمية للعلامة في العالم العربي.

#### التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- تُستخدم منصات مثل \*\*إنستغرام\*\* لعرض التصاميم الجديدة وجذب الجمهور العالمي. على سبيل المثال، تُنشر صور للمشاهير وهم يرتدون تصاميم إيلي صعب، مما يعزز الوصول العالمي.

#### الشراكات الاستراتيجية:

- تعاونت إيلي صعب مع علامات تجارية فاخرة أخرى، مثل:

- \*\*شوبارد\*\* (Chopard): في تصميم مجوهرات خاصة لعروض الأزياء.

- \*\*لوريال\*\*: لإطلاق مجموعة من مستحضرات التجميل الفاخرة.

**3- تحليل swot :**

1. نقاط القوة (Strengths):

- التميز في التصميم: إيلي صعب معروف بتصميماته التي تجمع بين الأناقة الكلاسيكية واللمسات العصرية. هذا التميز يجعله الخيار الأول للعديد من الشخصيات العامة والمشاهير في المناسبات العالمية.

- التركيز على فساتين الزفاف: يعتبر خط فساتين الزفاف من أهم نقاط القوة للعلامة، حيث يتمتع بشهرة واسعة ويُعتبر من أكثر الخيارات المرغوبة للعروس العصرية.

- العلاقات العامة القوية: يتمتع إيلي صعب بعلاقات قوية مع المشاهير والمجلات الفاخرة، مما يعزز من ظهور العلامة التجارية في وسائل الإعلام العالمية.

- التصنيع عالي الجودة: تستخدم الشركة مواد فاخرة وتلتزم بمعايير تصنيع عالية، مما يعزز ثقة العملاء في منتجاتها.

- التواجد العالمي: تمتلك العلامة متاجر في مواقع استراتيجية مثل باريس ونيويورك ودبي، بالإضافة إلى توزيع منتجاتها عبر متاجر التجزئة الفاخرة.

2. نقاط الضعف (Weaknesses):

- الاعتماد على شريحة محدودة: بسبب ارتفاع أسعار منتجاتها، تعتمد العلامة بشكل كبير على شريحة محدودة من العملاء من ذوي الدخل المرتفع.

- قلة التنوع في المنتجات: رغم أن فساتين الزفاف والأزياء الراقية هي نقاط قوة، إلا أن العلامة تفتقر إلى تنوع أكبر في المنتجات مثل الإكسسوارات والأحذية، مما يحد من فرص زيادة الإيرادات.

- التكلفة العالية للإنتاج: بسبب استخدام مواد فاخرة وعمليات تصنيع معقدة، تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة، مما يقلل من هوامش الربح.

- الاعتماد على صورة العلامة التجارية: أي تغيير في صورة العلامة أو سمعة المصمم قد يؤثر سلبًا على مبيعاتها، خاصة في ظل المنافسة الشديدة.

3. الفرص (Opportunities):

- التوسع في الأسواق الناشئة: يمكن للشركة التركيز على أسواق مثل الصين والهند ودول الخليج، حيث يوجد نمو سريع في الطلب على المنتجات الفاخرة.

- التجارة الإلكترونية: يمكن للشركة تعزيز وجودها عبر الإنترنت من خلال تطوير منصات تسوق إلكتروني متطورة، خاصة بعد زيادة الاعتماد على التسوق عبر الإنترنت بعد جائحة كوفيد-19.

- خطوط إنتاج جديدة: يمكن لإيلي صعب توسيع نطاق منتجاتها ليشمل الإكسسوارات، والعطور، والأحذية، وحتى الأزياء الرجالية، مما يزيد من قاعدة عملائها.

- الاستدامة: يمكن للشركة الاستفادة من اتجاهات الموضة المستدامة باستخدام مواد صديقة للبيئة وتعزيز صورتها كعلامة مسؤولة اجتماعيًا.

- الشراكات الاستراتيجية: التعاون مع علامات تجارية أخرى أو مشاريع فنية يمكن أن يعزز من حضور العلامة ويجذب جماهير جديدة.

4. التهديدات (Threats):

- التقلبات الاقتصادية العالمية: أي ركود اقتصادي أو أزمات مالية قد تؤثر على القدرة الشرائية للعملاء المستهدفين، خاصة في قطاع المنتجات الفاخرة.

- المنافسة الشديدة تواجه العلامة منافسة قوية من مصممين آخرين مثل فيرساتشي، وشانيل، ومارك جاكوبس، بالإضافة إلى ظهور علامات تجارية جديدة تقدم تصاميم مبتكرة بأسعار تنافسية.

- غيرات في أذواق المستهلكين : قد تؤثر التغيرات السريعة في اتجاهات الموضة على مبيعات العلامة، خاصة إذا لم تتمكن من التكيف بسرعة.

- المخاطر المتعلقة بالسمعة أي حدث سلبي مرتبط بالعلامة أو المصمم، مثل فضائح أو انتقادات إعلامية، قد يؤثر على صورة العلامة التجارية.

- التحديات اللوجستية :اضطرابات سلسلة التوريد، مثل تلك الناتجة عن الأزمات العالمية (كجائحة كوفيد-19 أو الحروب)، قد تؤثر على قدرة الشركة على تلبية الطلب.

**4- تحليل pestel:**

1. العوامل السياسية (Political):

- \*\*الاستقرار السياسي في لبنان:\*\* لبنان يعاني من عدم استقرار سياسي واقتصادي، مما قد يؤثر على عمليات إيلي صعب في البلاد. ومع ذلك، فإن الشركة لديها وجود عالمي قوي، مما يقلل من اعتمادها على السوق اللبنانية.

- \*\*العلاقات الدولية:\*\* إيلي صعب تعتمد على تصدير منتجاتها إلى أسواق عالمية مثل أوروبا وأمريكا الشمالية والشرق الأوسط. أي تغييرات في العلاقات السياسية بين لبنان وهذه الدول يمكن أن تؤثر على تجارة الشركة.

- \*\*الضرائب والرسوم الجمركية:\*\* التغيرات في السياسات الضريبية أو الرسوم الجمركية في الدول التي تعمل بها الشركة يمكن أن تؤثر على تكاليفها وأسعار منتجاتها.

2. العوامل الاقتصادية (Economic):

- \*\*الأزمة الاقتصادية في لبنان:\*\* الأزمة الاقتصادية الحادة في لبنان، بما في ذلك انخفاض قيمة العملة وارتفاع التضخم، يمكن أن تؤثر على تكاليف الإنتاج والعمالة المحلية.

- \*\*الطلب العالمي على السلع الفاخرة:\*\* إيلي صعب تعتمد على سوق السلع

الفاخرة، والتي يمكن أن تتأثر بالتقلبات الاقتصادية العالمية. ففي فترات الركود الاقتصادي، قد ينخفض الطلب على المنتجات الفاخرة.

- \*\*أسعار الصرف:\*\* نظرًا لأن الشركة تعمل في أسواق متعددة، فإن تقلبات أسعار الصرف يمكن أن تؤثر على أرباحها، خاصة إذا كانت تكاليف الإنتاج بالليرة اللبنانية بينما الإيرادات بالدولار أو اليورو.

3. العوامل الاجتماعية (Social):

- \*\*الاتجاهات العالمية في الموضة:\*\* إيلي صعب تحتاج إلى مواكبة الاتجاهات العالمية في الموضة، خاصة في قطاع فساتين الزفاف والملابس الفاخرة. التغيرات في تفضيلات المستهلكين يمكن أن تؤثر على مبيعاتها.

- \*\*الوعي بالعلامة التجارية:\*\* الشركة لديها قاعدة عملاء مخلصين، خاصة في الشرق الأوسط وأوروبا. ومع ذلك، فإن زيادة الوعي بالعلامة التجارية في أسواق جديدة مثل آسيا يمكن أن يعزز نموها.

- \*\*التنوع الثقافي:\*\* إيلي صعب تعمل في أسواق متنوعة ثقافيًا، مما يتطلب منها تصميم منتجات تلائم أذواق وتقاليد مختلفة.

4.العوامل التكنولوجية (Technological)

- \*\*التكنولوجيا في صناعة الأزياء:\*\* استخدام التكنولوجيا الحديثة في التصميم والإنتاج يمكن أن يحسن كفاءة إيلي صعب ويقلل من التكاليف. على سبيل المثال، استخدام برامج التصميم ثلاثية الأبعاد يمكن أن يسرع عملية التصميم.

- \*\*التجارة الإلكترونية:\*\* زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية في صناعة الأزياء يمكن أن يوفر فرصًا جديدة للشركة للوصول إلى عملاء جدد، خاصة في ظل جائحة COVID-19 التي زادت من تسوق الأونلاين.

- \*\*التسويق الرقمي:\*\* إيلي صعب يمكن أن تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي لتعزيز حضورها العالمي وجذب العملاء من الأجيال الشابة.

5.العوامل البيئية (Environmental):

- \*\*الاستدامة في صناعة الأزياء:\*\* هناك ضغط متزايد على شركات الأزياء لتبني ممارسات مستدامة. إيلي صعب يمكن أن تستفيد من تبني استراتيجيات صديقة للبيئة، مثل استخدام مواد صديقة للبيئة وتقليل النفايات.

- \*\*تغير المناخ:\*\* التغيرات المناخية يمكن أن تؤثر على سلاسل التوريد، خاصة إذا كانت تعتمد على مواد خام معينة تتأثر بالظروف الجوية.

6.العوامل القانونية (Legal):

- \*\*قوانين العمل:\*\* إيلي صعب تحتاج إلى الالتزام بقوانين العمل في الدول التي تعمل بها، بما في ذلك حقوق العمال والأجور.

- \*\*حقوق الملكية الفكرية:\*\* في صناعة الأزياء، تعد حقوق الملكية الفكرية أمرًا بالغ الأهمية. إيلي صعب تحتاج إلى حماية تصاميمها من التقليد والقرصنة.

- \*\*اللوائح الجمركية والتجارية:\*\* أي تغييرات في اللوائح الجمركية أو التجارية في الأسواق التي تعمل بها الشركة يمكن أن تؤثر على تكاليفها وقدرتها على المنافسة.

**5- استراتجيات دخول الأسواق الدولية:**

1. التصدير:

- \*\*التصدير المباشر\*\*:

تقوم إيلي صعب بتصدير تصاميمها إلى متاجر فاخرة وموزعين في مختلف أنحاء العالم.

- \*\*مثال 1\*\*: تصدير فساتينها إلى متاجر فاخرة مثل \*\*Harrods\*\* في لندن و\*\*Saks Fifth Avenue\*\* في نيويورك.

- \*\*مثال 2\*\*: تصدير منتجاتها إلى متاجر التجزئة الفاخرة في الشرق الأوسط مثل \*\*Chalhoub Group\*\* في دبي.

- \*\*التصدير عبر التجارة الإلكترونية\*\*:

تبيع إيلي صعب منتجاتها عبر منصات عالمية لتصل إلى عملاء في أسواق متعددة.

- \*\*مثال 1\*\*: بيع منتجاتها عبر منصة \*\*Net-a-Porter\*\*، التي تصل إلى عملاء في أوروبا وأمريكا وآسيا.

- \*\*مثال 2\*\*: استخدام منصة \*\*Farfetch\*\* لتوزيع منتجاتها في أكثر من 190 دولة.

2-الاستثمارات الأجنبية المباشرة (FDI):

- \*\*افتتاح متاجر خاصة\*\*:

إيلي صعب لديه متاجر خاصة في مدن عالمية رئيسية لتعزيز وجودها المادي.

- \*\*مثال 1\*\*: افتتاح متجر في \*\*باريس\*\* (فرنسا) في عام 2011، وهو أحد أهم أسواق الموضة العالمية.

- \*\*مثال 2\*\*: متجر في \*\*دبي مول\*\* (الإمارات العربية المتحدة) لتعزيز وجودها في منطقة الشرق الأوسط.

- \*\*مثال 3\*\*: متجر في \*\*ميلانو\*\* (إيطاليا)، وهي واحدة من عواصم الموضة العالمية.

- \*\*التوسع في الأسواق الجديدة\*\*:

- \*\*مثال\*\*: افتتاح متجر في \*\*لندن\*\* (المملكة المتحدة) لتعزيز وجودها في

أوروبا.

3-التحالفات الاستراتيجية:

- \*\*شراكات مع علامات تجارية أخرى\*\*:

إيلي صعب تعاونت مع علامات تجارية فاخرة لتعزيز حضورها.

- \*\*مثال 1\*\*: تعاونت مع \*\*مايكروسوفت\*\* لإطلاق حملة إعلانية عالمية في عام 2013.

- \*\*مثال 2\*\*: شراكة مع \*\*Swarovski\*\* لاستخدام الكريستالات في تصاميمها، مما يعزز جاذبية منتجاتها.

- \*\*المشاريع المشتركة\*\*:

- \*\*مثال\*\*: التعاون مع متاجر التجزئة الفاخرة مثل \*\*Galeries Lafayette\*\* في باريس لعرض منتجاتها.