

În Slujba Regelui

A copilărit printre meșterii de la APACA și a ajuns să croiască redingote pentru Regele Mihai I. Pentru Alexandru Ciucu, o haină cusută impecabil e ca un business reușit: are mărimea potrivită, îți dă prestanță și nu se „șifonează” cu una cu două.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

O ținută
potrivită unui
„Art Director” de
publicitate



Deși atelierul lui Alexandru Ciucu se află ascuns în curtea fostei fabrici APACA, într-un labirint de parcuri, ganguri și foste secții de producție, odată ce ai ajuns înăuntru, nu-ți rămâne niciun dubiu că te afli pe teritoriul unui designer. Scrumiera din sala de așteptare este sculptată în forma unui centimetru de croitorie, pernele bej de pe canapea sunt brodate cu „Artist” iar gazda te întâmpină, ospitalieră, cu o cafea așezată pe un suport în formă de... nasture. Cafea pe care o poți savura cu ochii la Coco Chanel, primul designer care a avut curajul să desfacă dintr-o mișcare corsetul rigid al modei, și a cărei fotografie alb-negru tronează chiar lângă intrare, într-o ramă de culoare argintie. Singurul chip pe care nu te-ai aștepta însă nici în ruptul capului să-l vezi flancat

de diplome și fotografii pe pereții din anticamera lui Ciucu este cel al lui Che Guevara, „El Comandante”, chiar deasupra ușii care duce în sala de lucru. „Îl admir pe Guevara pentru spiritul lui liber”, explică designerul, zâmbind ca pentru sine, iar imaginea pe care mi-o conturasem până atunci în minte se completează cu încă un element. Deci așa: un absolvent de finanțe dintr-o familie cu tradiție în croitorie, care a studiat designul în Italia, și-a creat un business de succes din costume de lux la comandă - pentru care trebuie să fie psiholog, designer și om de marketing în același timp - și care, peste toate astea, îl admiră sincer pe Che Guevara.

Între Entuziasm și Blazare

O ecuație complicată, dar nicidecum imposibilă. Iar dacă în ultimii 11 ani ai trecut măcar pe lângă vitrina unui magazin de costume „Tata și Fiul”, atunci îl cunoști și tu, indirect, pe Alexandru Ciucu. Designerul în vârstă



de 34 de ani este nimeni altul decât „fiul“, al cărui brand bazat pe costume realizate la comandă s-a adăugat în 2006 businessului de familie.

Pentru că ideile cele mai bune se nasc adesea din mari nemulțumiri, hotărârea de a lansa un brand conexe față de „Tata și fiul“ a venit într-un moment în care entuziasmul creativ fusese înlocuit de blazare. Deși afacerea mergea bine, clienții se aventurau rareori în afara croielilor clasice, în culori închise și „cuminți“, aproape previzibile. Singura formulă de a reconcilia creativitatea cu profitul rămăneau creațiile la comandă:

libertate de manevră, dar fără stocuri și, mai ales, fără riscul de a rămâne cu hainele nevândute pe rafturi.

Paradoxul Redingotei

Investiția inițială, de circa 100.000 de euro, s-a dus în mare parte pe amenajarea unui spațiu rafinat, pe măsura serviciilor, unde clienții să uite că se află, de fapt, într-o veche fabrică de pe vremea lui Ceaușescu. Din 2006 încoace, peste 1.000 de clienți i-au trecut pragul, inclusiv membrii Casei Regale a României, care i-au oferit, din februarie 2010, statutul de furnizor oficial. Reputația a jucat aici un rol

esențial, pentru că lumea croitorilor este un cerc strâmt, în care calitatea muncii îți conferă, automat, girul celor din breaslă. „E o meserie care încă păstrează mândria lucrului bine făcut“, apreciază Ciucu.

Chiar dacă lucrează în modă, un domeniu blamat pentru superficialitate, discursul designerului seamănă, pe alocuri, cu cel al unui filosof în formare, care a ales să facă practică într-un atelier de design pentru a studia mai bine oamenii. Auzindu-l vorbind despre costume și persoanele pentru care acestea sunt croite, nu ai zice că e vorba doar de înșălări cu ața și acul

Tata și fiul



Alexandru Ciucu semnează în continuare colecțiile „Tata și Fiul” iar tatăl său se ocupă de partea administrativă a afacerii. Înființat în 1999, brandul are circa 500 de angajați (în timp ce businessul „Alexandru Ciucu” are în jur de 30), cinci magazine și încă trei puncte de desfășurare tip „magazin de fabrică”, însă realizarea supremă este, pentru tată și fiu, creșterea susținută, fără salturi dar și fără poticneli majore, precum și faptul că, în APACA, se produce în continuare: „Îmi place să știu că există niște români care fac producție locală și care țin banii în România, nu fug cu ei repezător afară din țară”.

ale unor stoffe sau mătsuri, pe dimensiunea fiecărui client. Pare că fiecare nasture ar putea fi cel puțin o metaforă pentru câte un lucru mai profund, pe care tânărul designer a învățat să-l deducă, „pe pipăite”, din mormanele de țesături de toate culorile. „Cel mai important lucru în meseria asta este să înțelegi de ce un om care-ți cere un anumit lucru ți-l cere exact în acel moment”, se avântă el în explicații. Apoi adaugă, zâmbind: „Este exact ca-n viață”. Dacă ar fi psiholog cu diplomă - nu doar în limitele pe care le cere profesia - ar putea face cu brio

un studiu despre prejudecățile oamenilor doar analizând reacțiile lor în momentul în care încep să li se propună modele de costume. Iar studiul de caz cel mai ofertant s-ar putea numi: „Paradoxul redingotei”, obiectul vestimentar potrivit unei ceremonii clasice de nuntă. Dacă reacția fiecărui bărbat la ideea de redingotă este, în primă instanță, de refuz sau reticență, motivele frizează comicul. Bărbații plinuți sunt convinși că nu le vine bine pentru că au câteva kilograme în plus, cei înalți și slabi sunt siguri că îi dezavantajează din cauza înălțimii iar cei scunzi ar băga mâna-n foc că redingota le-ar tăia, vizual, și mai mulți centimetri. „Dacă-i aduni pe toți la un loc, reiese că redingota nu se potrivește nimănui”, glumește Ciucu. Designerul îi liniștește, rând pe rând, explicându-le că redingota era, cândva, echivalentul sacoului. Toată lumea purta una și tuturor trebuia să le cadă bine.

Croitor de Rolls-Royce

Una dintre marile provocări ale meseriei este tocmai aceasta: să convingi clientul să nu gândească în sentințe. Dacă soția i-a spus cândva că nu-l avantajează culoarea maro sau un coleg a remarcat ce bine îi stă în sacou, un bărbat tinde să rămână cramponat toată viața de acea convingere. La fel cum, asemeni femeilor care cumpără un număr mai mic la haine, în ideea că vor slăbi un kilogram-două, bărbații sunt tentați să cumpere, dimpotrivă, o mărime mai mare, din dorința de a avea libertate de mișcare. Aici stă, în cuvintele lui Ciucu, și secretul unui costum bine făcut, pe măsură: trebuie să-ți dea exact atâta lejeritate cât să nu-ți ia din prestanță. Un lux care

variază, la Ciucu, între 600 și 1.000 de euro și durează până la șase săptămâni, cu țesături importate de la mari case de modă italiene.

Până la sfârșitul conversației cu Alexandru Ciucu, îți dai seama și de unde vine respectul său organic față de arta costumului și oamenii care o

Costumul trebuie să aibă exact atâta lejeritate cât să nu-ți ia din prestanță

practică. A crescut, practic, pe holurile din APACA, într-o familie pentru care ața și acul au fost obiectul muncii de două generații. Și-a trăit copilăria și începutul de adolescență pe vremea când fabrica din Militari avea 25.000 de angajați și onora comenzi de un milion de costume pentru Rusia sau China. „Când ai intrat azi aici, parcare era plină de autoturisme, nu-i așa?”, întreabă el, retoric. Apoi rememorează: „În urmă cu 20 de ani, parcare aia era plină de tiruri care încărcau mărfuri pentru export”. La Revoluție,

Ciucu avea 14 ani, iar amintirile sale nu au nostalgia comunismului, ci mai degrabă a unei copilării trăite intens. Exact

ca un meșter croitor despre care designerul își amintește, amuzat, că povestea oricui dorea să-l audă, cum „pe vremea lui Ceaușescu el o ducea mult mai bine”. „Cum poți să spui așa ceva?”, îl apostrofau cei din jur. Până când meșterul și-a servit argumentul final: „Da, domnule,

Redingota poate fi o alegere rafinată pentru ceremonii



mie-mi era mult mai bine. Eram mult mai tânăr pe-atunci!“. Ciucu râde cu poftă, apoi devine din nou sobru, se apleacă spre măsuță, dă la o parte scrumiera în formă de centimetru de croitorie și apucă, cu grijă, mostra de lână adăpostită într-un pătrat transparent cu sigla Vitale Barberis Canonico, un mare producător italian. Trage un fir și îl privește în lumină, cu privirea încordată: „Uite, asta e un fir de lână din care scoți un Super 160S“.

După care se oprește o clipă, lasă privirea în jos și caută o explicație ca pentru un „neinițiat“: „Dacă vrei, Super 160S e ca un Mercedes clasa S. Nu e un Ferrari“. Dacă pe piața din România se găsesc, cel mai adesea, țesături de costum de calitate a unui Logan, iar la „Tata și Fiul“ poți găsi „de la Volkswagen până la Audi“, Alexandru Ciucu știe ce vrea de la brandul său: „Ținta mea e de la Audi în sus, spre

Rolls-Royce“. Și da, poate că în parcare de la APACA nu mai opresc tiruri ca odinioară, dar undeva, într-un atelier în care „El Comandante“ conviețuiește pașnic cu Coco Chanel, tânărul născut și crescut în lumea mosoarelor, a stofelor și a tiparelor desenate cu creta, același care privea cândva tirurile trecând, își petrece tot timpul asamblând „Rolls-Royce“-uri pentru bărbaii români de succes. Nasture cu nasture. **17**



PUBLICITATE



© Disney



De mâine, 2 noiembrie

Colecția cu cele mai frumoase povești Disney



**Următorul număr,
marți, 9 noiembrie**

BIBLIOTECA
adevărul
PENTRU COPII

Numai cu ziarul



Acum poți găsi cărțile,
muzica sau filmele tale
preferate și online pe
gshop
www.adevarulshop.ro

Colecție publicată de Adevărul Holding în colaborare cu editura EGMONT