

Piață pentru un singur jucător

Kristina Dragomir vinde chiar și 7.000 de pălării pe lună, pe o piață pe care niciun alt designer nu îndrăznește s-o atace. Să fie un asemenea business... o pălărie prea mare? De Diana-Florina Cosmin



Alice s-a mutat din Țara Minunilor pe strada Speranței... la parter. Intrarea în atelierul Kristinei Dragomir se face coborând un șir îngust de trepte - varianta modernă a „găurii de iepure” din povestea lui Lewis Carroll - la capătul cărora dai nas în nas cu însuși Iepurele și Pălărierul Nebun, așezați tacticos la o masă acoperită cu ceșcuțe, farfuriuțe și prăjiturile apetisante. Când vrei să întinzi mâna către brișele cu glazură de ciocolată sau ai impulsul de a prinde țigara care stă să cadă de pe marginea unei scrumiere... surpriză!



FOTO: SORIN STANA

Tot ceea ce se află pe masă nu este altceva decât... colecția de pălării și miniaturi (accesorii care se prind în păr) a Kristinei Dragomir. Iar înainte să te întrebi măcar dacă românele sunt suficient de îndrăznețe să poarte asemenea creații, designerul de pălării te ia prin surprindere: „Primele cliențe care mi-au solicitat astfel de prototipuri au fost, surprinzător, persoane de peste 35 de ani”.

DESIGNER DIN JOACĂ. Dacă moda nu ține cont de vârstă, ci doar de curajul de a te juca puțin din când în când, afacerea Kristinei demonstrează că și businessul trebuie abordat uneori în joacă. Aventura DogWork, cum se numește proiectul său, a început în 2006, după cinci ani de advertising care o obosiseră și îi treziseră interesul pentru ceva nou. Dintr-un domeniu bine definit, cu reguli și ierarhii clare, s-a trezit pe o piață nouă, ca într-un oraș pustiu, fără străzi sau semne de circulație, dar cu mulți „exploratori” ambițioși. „Nimeni nu știa prea bine cum și pe unde să o ia, acesta a fost și marele meu noroc”, își amintește ea de momentul în care și-a trasat direcția. A început cu marochinărie și accesorii vestimentare pentru ținutele office (cravate-fantezie adaptate pentru femei, cordoane 2-în-1) vândute în primul concept-store de la vremea respectivă, Melkior-ul lui Alexandre Eram.

La pălării a ajuns din întâmplare, tot ca o joacă, după ce, în urma unei colecții de accesorii prezentate la începutul lui 2008, a observat cum jobenele și ceșcuțele răsturnate sub formă de pălării au avut un succes nebun. „Ne-am gândit că o linie specială trebuie dezvoltată pentru a întâmpina această cerere”, rememorează Kristina momentul în care i s-a lipit, definitiv, eticheta de „designer de pălării”. Una de care nici că va putea să scape vreodată și nici nu și-ar dori, având în vedere că a fost tocmai cea care a propulsat-o în paginile „Vogue” Italia și în celebrul anuar „Who's Who”. Joaca s-a transformat, între timp, într-un business solid. Din 2007 până în 2009, cifra de afaceri a DogWork a crescut cu 67%, ajungând la 150.000 de euro pentru primele șase luni ale anului 2010. Profitul a crescut și el, până la 50.000 de euro pentru aceeași perioadă de șase luni, asta în condițiile în care vânzările lunare se ridică, în

medie, la 80 de piese. Apar, însă, periodic, și comenzi de serie, între 2.500 și 7.000 de pălării pe lună, respectiv de 20.000 de accesorii capilare lunar. Sursa comenzilor în volum mare o reprezintă multinaționalele, agențiile de publicitate sau teatrele cu care colaborează Kristina. În paralel, designerul se implică și în proiecte conexe precum campania Roua din 2009 și asocieri cu Electrolux sau Chocolat (cu aceștia din urmă pentru o prăjitură care va fi lansată în curând). Cât despre criza aflată pe buzele tuturor, aceasta nu a pătruns pe gaura de iepure, în atelier, și nici nu s-a insinuat la

ARTA PĂLĂRIEI



Încă din vremea antichității, pălăriile au îndeplinit atât scopuri practice cât și simbolice (exprimarea rangului militar sau a statutului social). În prezent, tendințele din modă au scos la suprafață o întreagă serie de noi materiale care până acum ar fi fost de neconceput ca materie primă pentru pălării (spre exemplu, folie de la dopurile de șampanie Moet Chandon, cum folosește designerul Ellen Christine) dar și un nou val de cereri pentru pălării vintage sau cu aer original. Un rol important în resuscitarea pălăriilor ca mijloc de exprimare în modă l-a avut și Lady Gaga, ale cărei accesorii capilare au fost semănate, printre alții, și de Laurel St. Romain și Christopher Garbushian (vezi foto), proprietarii brandului „I Love Factory”, localizat în Brooklyn, New York. Pălăriile acestora se vând la prețuri cuprinse între 100 și 500 de dolari bucata. O adevărată „Mecca” a pălărierilor de peste Ocean devine New Yorkul (în special cartierul Brooklyn), unde un val de noi designeri de pălării „la comandă” își pregătește asaltul asupra podiumurilor de modă.

masa la care Pălărierul Nebun și iepurele își beau ceaiul de după-amiază. „Nu am avut perioade care să meargă mai bine sau mai prost, avem un business continuu, care crește cu pași mici”, explică ea.

TOTUL SE ADAPTEAZĂ. Fiecare dintre pălăriile de toate culorile și formele care stau agățate în „încăperile lui Alice” sunt, de fapt, mici opere de artă migăloase, create *sur-mesure*, care se realizează în maximum cinci zile, după o discuție față în față cu clienta. „Deja după zece minute știu exact ce i s-ar potrivi”, rezumă Kristina anii de dexteritate dobândiți. Deși fiecare pălărie îi reprezintă 100% creația și viziunea de designer, motto-ul său este clar: totul, absolut totul, se adaptează în funcție de ceea ce îi stă mai bine clienței iar „nu se

sau mai degrabă absența lor. În România nu mai există fabrici de materiale de pălării iar meseriașii pe care a încercat să-i formeze, într-un atelier din București, nu mai erau dispuși să învețe nimic nou și se considerau „prea bătrâni” pentru a-și mai doborî o asemenea activitate.

În cele din urmă a ajuns la un nucleu ales „pe sprânceană”, cu care a depășit, în circa șapte luni, 10.000 de pălării produse, plus 23.000 de accesorii capilare. Un alt doilea „secret” al succesului Kristinei îl reprezintă și prețul: cea mai elaborată pălărie nu depășește 120 de euro iar majoritatea covârșitoare nu ajunge nici la 100 de euro: „Am vrut un echilibru între calitate și preț, pentru ca nicio femeie care-mi apreciază creațiile să nu spună «Sunt frumoase, dar eu nu-mi permit...»”.

de avangardă din Londra și participă la cursuri online pentru că timpul nu-i permite să fie prezentă și fizic. Cel mai mult admiră la artiștii străini senină-

Designerii străini sunt dispuși să-ți explice orice din meseria lor. Doar la noi secretele se duc în mormânt.

tatea și deschiderea cu care își împărtășesc cunoștințele: „În afara țării, oricine îți explică tot ce vrei să știi din meseria lui, numai în România oamenii se crampo-nează să ducă secretele în mormânt”.

Tocmai pentru că nu mai vrea să alerge singură pe acest domeniu, proprietara DogWork intenționează să deschidă o



Mătase naturală serigrafie cu aplicație din lemn pictat manual (aproximativ 75 de euro)

Structură din pai natural cu aplicație de flori din pene (aproximativ 85 de euro)

Structură jinsin cu aplicație de floare din mătase naturală și mărgelile (aproximativ 82 de euro)

Trandafir din mătase naturală în două nuanțe (la un preț de aproximativ 75 de euro)

Structură jinsin cu aplicație de floare din pene naturale, accesoriată cu mărgelile (aproximativ 82 de euro)

Structură florală confecționată din voal de mătase naturală, accesoriată cu perle (aproximativ 82 de euro)

poate” nu există. Kristina se consideră un om de afaceri și un artist norocos, care a scos mereu părțile frumoase din activitățile sale: „Am folosit studiile mele de artă în advertising și personajele care se construiesc pentru campaniile de advertising ca inspirație pentru artă”. Deși nu există o rețetă a succesului, pentru Kristina aceeași „joacă firească” a dat mereu rezultate. Mai ales că nu a avut niciun capital consistent de pornire în business. „Am luat lucrurile relaxat și am crescut firesc”, explică ea. Bani de pe primele pălării au finanțat producția pentru următoarele, după care a apărut primul utilaj, apoi restul... fără niciun plan prestabilit. Cea mai mare problemă nu au reprezentat-o însă „fierătaniile”, ci meseriașii

FĂRĂ CONCURENȚĂ. Lipsa know-how-ului inițial a fost, până la urmă, tot un noroc. Astfel, Kristina și-a creat singură calapoade unice, cu forme inedite, înclinații, despicături și combinații de boruri, care nu mai au nicio legătură cu cele clasice și care pot fi reinterpretate încontinuu.

Deși domeniul pălăriilor „cu semnătură” devine din ce în ce mai profitabil, niciun designer nu s-a mai aventurat până acum pe acest teritoriu, un lucru pe care Kristina nu-l vede ca pe un avantaj, ba chiar dimpotrivă. „Toți se îngâmădesc pe designul de haine, iar eu sunt singură pe o piață în creștere și nu am cu cine să mă consult pe probleme tehnice”, explică ea. Corespondează, însă, cu designerii

școală pentru viitorii măștri de pălării ai României, avându-l ca inspirație pe celebrul designer britanic Philip Treacy, care a transformat pălăria în artă.

„Pentru mine, ca și pentru Treacy, fiecare pălărie e o sculptură, nu doar un obiect vestimentar”, crede Kristina, care nu a avut de patru ani de zile o vacanță, totul de dragul „sculpturilor” sale, un business care nu poate fi delegat și care nu scuză „absențele nemotivate”. Dacă Alice a lui Lewis Carroll a reușit să evadeze din gaura de iepure, lăsându-l în urmă pe Pălărierul Nebun cu ceaiul lui luat la ora 16 fix, Kristina rămâne „prizonieră”, de bunăvoie, în atelierul său din strada Speranței. La parter. **F**