



Viață de negustor

Cât înseamnă imaginea în business? Totul, dacă ascuți povestea Rodicăi Pescaru, care-și împarte cariera între Milano și București. **De Diana-Florina Cosmin**

Săptămâna trecută, Rodica Pescaru se grăbea să ajungă acasă. A sărit în primul tramvai care mergea în direcția dorită și s-a așezat pe scaun. Conversația unui cuplu din imediata apropiere i-a atras atenția. Primul ei gând: „Ce mulți italieni au mai apărut și în Bucureștiul ăsta!“. După câteva secunde, și-a dat seama, amuzată, că... nu se află în București, ci în Milano. „Uneori nici eu nu mai știu bine în ce oraș mă aflu“, glumește ea, făcând haz de necaz. De mai bine de 20 de ani, Rodica Pescaru face naveta lunar între Italia și România.

Deținătoare a francizei brandului de îmbrăcăminte Rifle în România, Rodica are o carieră ce seamănă cu o carte de aventuri. Una care te ține în suspans la fiecare pagină, având în vedere că „protagonista“ a trecut cu nonșalanță de la competițiile de caiac-canoe la industria metalurgică și mai apoi de la metalurgie la modă și parfumuri. Fiecare experiență i-a schimbat imaginea despre afaceri dar și despre cariera ideală.

FĂRĂ VESTĂ DE SALVARE. Cu ani în urmă, visând la o imagine de campioană dar și cu inconștiența vârstei de 15 ani, Rodica a ales canotajul. Cu inconștiență pentru că... nu știa să înoate, iar la prima ieșire pe Herăstrău s-a răsturnat cu caiacul. Când într-un final a învățat să dea din mâini și din picioare, a venit vremea să dea caiacul pe facultate, iar soțul său - campionul olimpic Mihai Zafiu - a rămas singurul canotor al familiei.

După terminarea studiilor - Institutul de Comerț Exterior, actuala Facultate de Relații Economice Internaționale - imaginea sa despre viitor a devenit foarte clară. Deși media de absolvire îi permitea să aleagă turism sau industrie ușoară, imaginea de campioană la care visase în liceu se transformase în cea de... „erou al muncii socialiste“. „Mi-am zis: unde este cel mai greu? În metalurgie! Și metalurgie am ales!“, își amintește Rodica, râzând. Petrecea ore în șir căutând denumiri de șuruburi și piulițe în limba germană, după care venea cu oferte și comparații de preț. A început să capete dexteritate, dar și o surprinzătoare pasiune pentru domeniul metalurgic, așa că în 1977 a plecat în

Italia și a preluat reprezentanțe ale unor firme din industrie, aducând ofertele în România. „Instalații, șuruburi, la toate mă pricepeam”, afirmă ea cu o fină ironie. Într-adevăr, se pricepea. În timp ce unele firme trimiteau patru reprezentanți pentru un singur produs, Rodica reprezenta câte zece firme deodată. „A fost o perioadă frumoasă, când aveam impresia că sunt imbatabilă”, își amintește ea.

Drama a venit în momentul în care în România s-au interzis importurile de bunuri industriale, iar Rodica s-a văzut lipsită de „obiectul muncii”. Deși nici prin cap nu-i trecuse vreodată să vireze spre modă, s-a gândit să vândă ceea ce se cerea la acea vreme: blugi. De la imaginea comerciantului industrial „onorabil”, cu zeci de oferte de instalații și șuruburi în tolbă, vânzarea blugilor echivala, în mintea Rodicăi, cu o decădere în rang. „Mi-era și rușine. Eu, care vindeam instalații industriale, să ajung să vând blugi!”, își permite acum să râdă Rodica.

Ca și în cazul piulițelor, pofta a venit mâncând, sau, mai degrabă, vânzând. „Când mi-am lărgit orizontul și am ajuns și la cosmetice, a început să-mi placă mult, foarte mult”, povestește româncă. În 1979, a ajuns la Rifle, unde reprezentantul pentru întreaga Europă de Est era un prieten

De la instalații industriale, vânzarea blugilor echivala cu o decădere în rang

al patronului companiei. Ușor depășit de situație, respectivul a fost încântat să colaboreze cu Rodica, iar parteneriatul a fost un succes deplin. Ceea ce regretă cel mai mult din acele vremuri este tocmai spiritul de echipă. „Mergeam pe ideea: «Unde nu ajungi tu, ajung eu» și invers”, spune ea. Deși și-a dorit, nu a mai reușit niciodată să compună o echipă atât de eficientă, poate și fiindcă ștacheta era deja prea sus.

Viața de reprezentant comercial nu a fost nicio dată ușoară. Ba chiar de multe ori româncă era nevoită să „între pe geam când era dată afară pe ușă”. Unul dintre cele mai amuzante episoade s-a produs pe vremea când reprezenta firma de cosmetice Pupa, iar o „tovarășă” responsabilă cu

importurile în România i-a spus, în zeflema: „Dragă, dacă ar fi de culoare verde, ți le-aș cumpăra, dar altfel nu”. După luni de insistență, Rodica a înduplecat-o, iar trusele de machiaj Pupa s-au vândut ca pâinea caldă.

ÎN ZODIA AFACERILOR.

După primii ani petrecuți în Italia, reperiile ei de imagine s-au cizelat încetul cu încetul. A învățat să caute omul dintr-o afacere, să înțeleagă mai întâi persoana și abia apoi businessmenul. „Am trecut inclusiv prin perioada zodiilor, când voiam să văd cât de compatibil este parteneriatul”, își amintește ea.

După atâția ani, a căpătat un al șaselea simț, iar definitorie este strângerea de mână: „În momentul în care dai mâna cu un om, îți dai seama dacă se leagă sau nu se leagă afacerea”. Ca și în dragoste: prima vedere face totul! Pe măsură ce a învățat să vadă dincolo de imaginea imediată și de aparențe, a avut parte deopotrivă de experiențe plăcute și de dezamăgiri. Cea mai plăcută surpriză au reprezentat-o parfumerii italieni, domeniul în care intrase în paralel cu blugii și cosmeticele.

În parfumerie, principiile erau clare: dacă aveai o imagine și o reputație bună și te comportai fair-play, ceilalți producători și reprezentanți te contactau pentru a face schimb de clienți. Colaborarea era totul! „Spuneau: „Dacă unul reușește, reușim toți”. N-am mai întâlnit o asemenea abordare în nicio industrie”, spune româncă.

O amintire frumoasă îi poartă și celebrului creator de modă Gianni Versace. În postura de client al corporației Versace, ale cărei parfumuri le distribuia inclusiv în România, Rodica a participat la întâlnirile anuale organizate de defunctul creator pentru partenerii săi. Când a lansat parfumul Versace Jeans, Gianni i-a convocat pe toți, pe cheltuiala sa, la Capri, în hotelul Quisisana, cel mai frumos de pe insu-



Versace Jeans s-a numărat printre cele mai de succes parfumuri distribuite de Rodica

lă. Atunci, Rodica a rămas impresionată de omul Versace, care era modest și chiar ușor timid, dar a fost pentru prima oară dezamăgită de colegii săi, parfumerii.

„El își împărtășea creația cu noi, iar ei nu făceau decât să cârcotească”, își amintește ea. În final, parfumul Versace Jeans a bătut toate recordurile de vânzări, iar Rodica s-a simțit, indirect, răzbunată: Gianni le închisese gura clevetitorilor.

IMAGINEA COSTĂ.

Ultima lecție de imagine pe care o învață zilnic Rodica se predă ad-hoc, pe străzile din Milano, la televiziunea italiană sau în ziarele care aruncă în mod constant săgeți otrăvite la adresa românilor. Antreprenorial vorbind, însă, campania italienilor este contraproductivă. Majoritatea oamenilor de afaceri italieni din lumea modei recunosc că piața românească a fost dintotdeauna cu mult mai profitabilă decât restul regiunii. „Imaginea distorsionată pe care o promovează le otrăvește propriile businessuri”, crede Rodica. Deși acum deține propria afacere de succes și nu mai bate la ușa nimănui, româncă recunoaște că activitatea ei de

suflet va rămâne întotdeauna cea de reprezentant comercial. Culmea ironiei - sau a aparențelor înșelătoare - lucrarea de licență cu care a luat zece la terminarea facultății, în urmă cu aproape 30 de ani, se intitula chiar „Eliminarea reprezentanților din comerțul internațional”.

„Pe vremea aia, asta era imaginea din mintea mea, că intermediarii trebuie eliminați, că pe lumea asta n-au niciun rost”, își amintește ea, râzând cu poftă. Între caiacul răsturnat în Herăstrău și afacerile cu blugi Rifle au trecut tot atâția ani, însă imaginea Rodicăi despre carieră s-a schimbat doar la suprafață. În profunzime rămâne aceeași: să fie campioană. Nu la caiac, ci în business. **F**