

FORBES

ForbesLife

Modă & Imagine

Divă în business

De la rochii de Oscar și tricouri pentru bărbații fatali de la Hollywood, româncă Aura Cercel a ajuns parteneră de afaceri cu celebra familie de investitori Rubinstein. Cum se fac banii din modă în Cetatea Filmului?

DE DIANA-FLORINA COSMIN

Pe un perete din atelierul Aurei Cercel, deasupra unei mașini de cusut Singer în miniatură, tronează un colaj cu poze decupate din reviste de modă. Un pantof roșu cu toc înalt, siluetele unor manechine sau un prim-plan pe un machiaj „smokey eyes” toate suprapuse unor decupaje de titluri: „The Art of Giving”, „Woman” sau „Bad Education”. Chiar în mijloc, îmi sare în ochi fotografia unei plăcuțe de înmatriculare „California”. „Și să mai zici că nu există premoniții” râde creatoarea de modă, aranjând un sul de mătase cu imprimeu „paisley” care nu vrea să stea locului în pepiniera de rulouri de tafta, voal și catifea din atelierul Eva Culture. În 2004, când a făcut din joacă acest colaj, California - și mai ales Los Angeles - erau doar puncte pe hartă, pe care nici măcar nu râvnea să le viziteze: „Pentru că Miami mi se părea un oraș de-a dreptul odios, eram absolut convinsă că și Los Angeles este la fel”.

Umăr la umăr cu Valentino

Dacă viața Aurei ar fi un film, regizorul ar intercala acum o scurtă scenă, desfășurată în 2010, la șase ani distanță de tăieturile de pe panou. Teri Hatcher, protagonista din serialul „Neveste disperate” - pășea pe covorul roșu de la decernarea premiilor Oscar, într-o rochie vaporoză din mătase, fără bretele. „În această seară port o ținută Eva Culture”, se lăuda ea reporterului postului american Abc. De cealaltă parte a ecranului, în sufrageria sa din - culmea! - Los Angeles, Aura Cercel își privea, uimită, creația. „Nu pot să descriu sentimentul pe care l-am avut când Hatcher a rostit numele brandului meu, Eva Culture” își amintește ea acum. Un moment greu de descris în cuvinte, dar cu siguranță comparabil cu cel în care a primit un email de la revista Vogue USA la doar două ore după expedierea catalogului de prezentare al rochiilor și bijuteriilor sale (În răspuns scria doar atât: „Ne-am putea întâlni mâine la ora 2?”). La fel de emoționant, dar cu o încărcătură de business, a fost și episodul petrecut în urmă cu o lună, când Aura a semnat

un contract de parteneriat cu fiica lui David Rubinstein, fondatorul celei-brei firme de investiții Carlyle Group și unul dintre apropiații lui Barack Obama. Din afacerea Eva Culture, creată de la zero de Aura și estimată la circa 1,3 milioane de dolari, Gabrielle Rubinstein și alți doi investitori strategici au cumpărat un pachet de 15%. Suma achiziției nu a fost făcută publică.

Absolventă de Harvard și fană a creațiilor Aurei, fiica lui Rubinstein

Simpson, Mischa Barton, Hilary Duff, Halle Berry, Mena Suvari, Pink, Miley Cyrus, Rihanna, Jessica Biel sau Anna Reilly.

Top-model de cooperativă

Tot ca într-un film de Hollywood, povestea Aurei Cercel nu debutează strălucitor. Ba chiar primele cadre apar în lumina chioară a becurilor unui apartament bucureștean din anii '70, unde copilul Aura punea în scenă,

Prima investiție în lumea modei de la Hollywood este cea în PR și fotograf. Onorariul de PR începe de la 3.000 de dolari pe lună iar un fotograf de top nu cere mai puțin de 25.000 de dolari pe sedință.

vrea să se implice în modă și să ducă brandul Eva Culture în toată lumea. Prima oprire: Net-a-Porter.com, cel mai faimos și exclusivist magazin online de haine și accesorii de lux (de la Valentino și Prada până la Vivienne Westwood), cu 2,5 miliarde de clienți din 2000 și până acum.

O sarcină ambițioasă, dar nu foarte dificilă, având în vedere că, de la episodul „Teri Hatcher” încoace, „Eva Culture” s-a aflat în permanență pe buzele - și în dulapurile altor zeci de staruri: Eva Longoria, Jessica

alături de sora și fratele său, carnavali și piese de teatru folosind ca recuzită hainele „de epocă” primite ca moștenire de mama sa, Elvira. Acea garderobă, o capsulă în timp, cuprindea trei generații de modă: de la perioada Titanicului la epoca lui Coco Chanel, Ava Gardner, Rita Hayworth și până la începutul anilor '50. Atunci, Aura a înțeles pentru prima oară că poți citi viața și sufletul unei femei fără s-o cunoști vreodată, doar contemplându-i obiectele din dulap.

Revelația avea să-i fie de folos la vârsta de 17 ani, odată ajunsă manechin UCECOM (Uniunea Națională a Cooperativelor Meșteșugărești) pe podiumurile cenușii ale anilor '80. În ziua de azi, când creațiile ei au ajuns să se răsfețe pe copertile lucioase ale revistelor occidentale, i se pare incredibil că primele exemplare Vogue și Harper's Bazaar le-a văzut la sfârșitul anilor '80, la Zina Dumitrescu și la UCECOM. Râde cu poftă, amintindu-și frustrările acelor vremuri, când era obligată să îmbrace pentru prezentări cele mai urâte rochii din colecție. Dacă era ceva prost cusut, care cădea anapoda, fără vreo linie clară, Zina Dumitrescu ordona: „Să-l poarte Aura, că ei îi vine bine orice”. În 1990, la vârsta de 20 de ani, Aura a renunțat la poleiala modei românești în favoarea unui bilet de

O zi de business la Hollywood

Ziua Aurei Cercel începe cu un drum de 45 de minute între West Hollywood, unde locuiește, și Downtown - Fashion District, unde se află toate fabricile brandurilor din Los Angeles. După o vizită la fabrica de tricouri January (unde pregătește producția pentru sezonul viitor) și o „inspecție”, la vopsitorie și la secția de tratamente chimice, Aura pleacă spre fabricantul de tipare. „Acestea sunt cele trei locuri pe care le bifez obligatoriu, în fiecare zi”, explică Aura. Urmează apoi o vizită la echipa care se ocupă de site-urile web și o întâlnire cu PR-ul. Activitatea continuă până la ora șapte seara, cu pregătirea mostrelor de coliere și a tiparelor pentru Eva Culture. Seara, obligatoriu întâlniri și dineuri de business în care nu se face doar networking, ci se și „fură”, sfaturi și experiență. „Îmi place să observ strategia și traiectoriile altor designeri”, mărturisește Aura.



Rochie și colier Eva Culture, într-un shooting făcut de Giuliano Bekor

tren pentru Paris, unde își dorea să cucerească lumea cunoscută doar din garderoba de vis a copilăriei sale. Plecată cu 400 de dolari în poșetă și cu (prea) mari speranțe, a avut parte de multe dezamăgiri dar și de adevărata „școală a vieții” care i-a șlefuit deopotrivă talentul și așteptările. A lucrat ca model pentru cataloage și prezentări mărunte și prost-plătite, urmând în paralel cursurile școlii pariziene de design EsMod. După doi ani de strâns cureaua în care prefera să dea banii de mâncare pe reviste de modă, Aura s-a întors în România hotărâtă să facă business. Între 1996 și 2000 a trecut printr-o sumedenie de afaceri mărunte, de la proiectul unei agenții de modeling și până la decorațiuni interioare pentru apartamente de bloc, iar în 2002 a hotărât să treacă la următorul nivel. Și-a deschis un mic atelier de modă – Eva Culture – pe strada Paris din București, mutându-l apoi pe strada Londra. Succesul o aștepta, însă, pe o altă stradă, mai precis pe Sunset Boulevard din Los Angeles, unde a ajuns în 2005, la insistențele unor prieteni.

Deși bătuse lumea în lung și-n lat, în momentul în care s-a urcat în taxi pe Los Angeles International Airport, a avut pentru prima oară un sentiment inexplicabil. „Nu cred în asemenea revelații și trăiri, dar acolo am simțit pentru prima dată că... am ajuns acasă” explică ea. Ulterior, a mai revenit în Los Angeles pentru două săptămâni, apoi pentru o lună și, în cele din urmă, a decis să se mute cu totul în 2006.

De atunci, Aura a investit, pas cu pas, aproximativ 300.000 de dolari în construcția afacerii și a brandului Eva Culture peste Ocean, dar și în linia secundară de tricouri, botezată January. A făcut totul cu pași mici și efort, pentru că, mai ales la



Premiile Oscar: James Franco și Ahna O'Neil (îmbrăcată într-o rochie Eva Culture)

Hollywood, succesul nu vine niciodată peste noapte. Nicăieri goana după fericire, bani sau succes nu este mai vizibilă decât în locul în care trei sferturi din populație visează la celebritate și doar câțiva reușesc s-o atingă. Tocmai de aceea, un business în Cetatea

Brand „made in USA”

În România, Aura lucrează cu o fabrică din Craiova, care se ocupă cu producția de serie mică (maximum 20 de bucăți dintr-un model). Materia primă pentru rochii și coliere provine, însă, din Statele Unite. Pentru bijuterii, există o companie newyorkeză care aduce peste 30.000 de monturi, modele și pietre, care pot fi montate de către fiecare designer conform imaginației sale. Pentru rochii nu are o echipă permanentă, ci colaborează cu manufacturi din Los Angeles Fashion District. Mexicanii și chinezii care au fabricuțe aici, pe străduțe ascunse printre clădirile de bănci din Downtown, fac o muncă impecabilă, urmând întocmai modelele concepute de Aura. Atmosfera seamănă însă, la prima vedere, cu cea a en-grosurilor de la marginea Bucureștiului. „Uneori mă simt ca-n Pantelimon, doar că lumea vorbește în spaniolă”, glumește Aura.



Miley Cyrus
(stânga) și Kim
Kardashian,
purând coliere
Eva Culture



Cântăreața
R&B Mya (stânga)
și Monica
Bărlădeanu,
în rochii Eva
Culture



Filmului, locul în care imaginea reprezintă cel mai prețios activ, se croiește după alte tipare. Mai ales când obiectul muncii îl reprezintă hainele, adică exact „materia primă” pentru o imagine strălucitoare de vedetă. Pentru Aura, viața printre cocktailuri, ceremonii de Oscar și petreceri cu staruri de pe așa-numitul „A-list” (cei mai cunoscuți și bine-plătiți actori din lume) are un protocol subtil și cutume atent stabilite.

Încrederea și prietenia unui actor de talia lui Gerard Butler, care apare îmbrăcat în tricourile January, semnate Aura Cercel, le câștigă numai cei care înțeleg cu adevărat psihologia de vedetă. „Un star se deschide către tine doar când îl lași în pace” explică româncă. Dacă arăți că nu vrei nimic de la el și te porți natural, ba chiar puțin indiferent, se va simți suficient de relaxat cât să vină singur să lege o conversație. Aura a avut mult de câștigat tocmai pentru că nici nu are nevoie să joace teatru: recunoaște că, adesea, este prea distrată sau prinsă în

gândurile ei ca să mai bage în seamă vedetele care mișună la tot pasul. Cea mai savuroasă amintire, care o face să râdă în hohote și după aproape trei ani, se leagă de momentul în care, într-un magazin Macy's, i-a întins actorului Chris Tucker un braț de umerașe cu lenjerie intimă și șosete, adresându-i un simplu: „Împachetează-le, te

Annual, Aura investește 30.000 de dolari doar în detalii: plicuri, funde și note de mulțumire

rog, sunt în întârziere!”. Luat prin surprindere, celebrul comic american, cunoscut din seria „Rush Hour” și „Jackie Brown” a privit-o cu un zâmbet uluit și i-a dat o replică memorabilă: „Doamnă, ai idee cât de mult am muncit în viață tocmai ca să nu ajung să lucrez într-un loc ca ăsta?”. Amândoi au izbucnit în râs, iar Tucker

a fost atât de uluit încât a invitat-o la o cafea, repetând cu orgoliul rănit: „Zău, tu chiar nu te uiți la TV? De pe ce planetă vii? Măcar la filme te uiți?”

Cât valorează exclusivitatea?

Așa se face networkingul la Hollywood, uneori chiar accidental sau dintr-un „lanț al slăbiciunilor”: cineva cunoaște pe cineva, care cunoaște pe altcineva și tot așa... La o petrecere, prietena unui invitat i-a făcut Aurei un compliment legat de colierul pe care-l purta la gât, creație Eva Culture. Din vorbă-n vorbă, invitată a insistat ca Aura s-o cunoască pe prietena ei cea mai bună, care avea un magazin foarte „cool”. Așa a ajuns româncă să-și vândă produsele la unul dintre cele mai cunoscute lanțuri concept-store din Los Angeles, New York și Miami - „Curve” - a cărui proprietară, Nevena Borissova, are o poveste de succes similară cu a Aurei. A părăsit Bulgaria în urmă cu 10 ani, căutând „visul american”. Acum, lucrează cu Rachel Zoe, Jessica

Ce spun americanii despre Aura Cercel?

„Fiecare obiect creat de Aura Cercel este o poveste încărcată de emoție, iar românca va continua să le facă pe toate femeile din lume să se simtă frumoase purtând creațiile ei”, scria site-ul de modă „Young Hollywood”, în septembrie 2009

„Lumea crede că există puțini designeri buni în Los Angeles doar pentru că nu-i cunoaște încă. Unii păstrează discreția, precum Aura Cercel, dar după două apariții consecutive ale ținutelor sale la Premiile Oscar, Eva Culture nu mai poate ieși de pe radarul modei”, scria „Fashion Rules”, în martie 2010.

„Inspirată de Rita Hayworth și Jean Harlow, Aura Cercel are un stil cu rădăcini Art Deco. Siluetele fluide din șifon, mătase și tafta au senzualitate și sunt o formă modernă de romanticism”, scria „Signature LA Direct”, în 2010



Aura Cercel în atelierul său de creație din Los Angeles Fashion District. Foto: ANDREEA RĂDUȚOIU

Pasteur, Nicole Chavez și toți marii stilști de la Hollywood, un cerc exclusivist în care Aura a fost, însă, primită cu brațele deschise. „Nu mă interesează să mă laud cu numărul de vedete pe care le cunosc”, rostește ea cu o modestie nestudiată. „Tot ce contează pentru mine este că acești oameni apreciază Eva Culture și îmi cumără produsele”.

La „Curve”, Aura a avut sezoane sold-out, iar vânzările unei luni obișnuite variază între 15.000 și 30.000 de dolari. Asta în condițiile în care prețul unui colier este cuprins între 750 și 1.200 de dolari, iar o rochie ajunge și la 3.000 de dolari. Viața în Los Angeles a învățat-o nu doar să-și evalueze îndrăzneț produsele, ci și să-și vândă scump brandul. Și-a însușit lecția doar după ce a făcut prima greșală de strategie. Când a semnat contractul cu lanțul „Curve” în 2007, îi lipsea conștiința adevăratei valori a creațiilor sale: „Venind din România, mă îmbăta gândul că un asemenea nume e interesat de mine.” A semnat contractul de exclusivitate pe trei ani, considerându-l la vremea respectivă un privilegiu. Acum își dă seama de greșală: și-ar fi putut găsi un agent de vânzări care să-i facă intrarea în toate marile magazine de lux, nu doar într-unul singur. Exclusivitatea a expirat în vară, iar acum Aura este liberă să atace Barney’s, Bergdorf Goodman sau Neiman Marcus, marile lanțuri americane de produse „luxury”.

Sold-out

Cei trei ani de exclusivitate la „Curve” i-au rafinat, însă, flerul de business: a învățat să intuiească care sunt produsele care se vor vinde cel mai bine și în ce volum. „Prefer să mai am cereri neonorate și să fiu sold-out decât să produc mai mult decât pot să vând”, explică ea. Dacă ar fi pornit de la bun început cu distribuția la scară largă în locul unui singur spațiu de vânzare n-ar fi avut poate ocazia de a-și analiza și diseca atât de concret

profilul cumpărătorului. Și nici nu s-ar fi dezvoltat atât de sănătos: în plină criză afacerile Aurei au crescut cu 30% față de 2009, iar în primăvara lui 2011 va deschide și primul magazin Eva Culture în cel mai nou și luxos centru comercial din Malibu – The Malibu Lumberyard. Tot atunci, își va prezenta pentru prima oară colecțiile în cadrul Săptămânii Modei de la New York. Din 2011, ambele branduri ale Aurei – Eva Culture și January – vor intra și pe piața din Germania și Italia, în magazine concept-store din München, Düsseldorf, Berlin, Milano și Roma, dar și în mici stațiuni de vacanță rezer-

30%

a fost creșterea businessului Aurei Cercel în 2010 față de 2009

vate celor bogați. Parteneriatul cu Rubinstein o entuziasmează dar o și sperie puțin: „Mi-e teamă să duc brandul la un nivel la care să devină prea mare pentru a-l putea controla”.

Un chilipir de 15.000 de dolari

Indiferent de mărimea unui business, imaginea face totul. Tocmai de asta, Aura investește anual aproape 30.000 de dolari doar pe detalii precum plicuri elegante, funde, note de mulțumire sau ambalaje de cadou pentru colaboratori și clienți. Chiar și cărțile sale de vizită sunt printate manual la Jonathan Wright, o tipografie „vintage” cu o istorie de câteva secole, și costă 3,45 de dolari bucata. Par amănunte minore și cositisitoare, însă Aura știe că aparențele sunt cele care îți „vând” brandul la Hollywood. Aceasta a fost o altă lecție învățată la începuturile businessului său, când încă mai avea materii prime aduse din țară, iar banii câștigați se duceau aproape integral pe PR și fotograf.



Teri Hatcher, la Oscar
(într-o ținută Eva Culture),
alături de prezentorii
postului ABC

În Los Angeles onorariul unui PR începe de la 3.000-5.000 de dolari pe lună și poți considera că un fotograf ți-a făcut un preț bun dacă cere mai puțin de 25.000 de dolari pe ședință. Investiția ajunge să renteze, însă, când aparițiile în New York Times, InStyle sau Vogue încep să curgă iar fotografiile sunt cumpărate de publicații din întreaga lume. Ultimul shooting pentru Eva Culture s-a făcut cu Giuliano Bekor, unul dintre cei mai buni fotografi de modă din SUA, iar tariful a fost de „doar” 15.000 de dolari pentru că americanul apreciază creațiile și filosofia de business a Aurei. „Sunt foarte mândră că pozele făcute pentru Eva Culture apar pe site-ul lui Bekor la categoria Works of Art (Capodopere - n.red.)” se entuziasmează ea.

Bunică de Hollywood

Deși se învâрте printre vedete, Aurei îi place să spună că lucrează în lumea modei, dar trăiește în afara ei. Prietenii săi adevărați sunt oameni de culise, iar ea nu-și dorește să ajungă un designer-vedetă, ci să rămână femeia din spatele unui brand de succes. „Îmi place să

cred că pot contribui și eu la garderoba unei femei cu piese care să nu se demodeze niciodată”, explică Aura, sprijinită pe același sul de mătase cu imprimeu „paisley”. Rochiile croite din acesta au toate șansele să devină cândva piese de rezistență în garderoba strălucitoare și atemporală a unei viitoare bunici de la Hollywood. O garderobă

care să stârnească și mai multă fascinație decât cea primită moștenire în Bucureștiul anilor '70.

Rochie pentru Michelle Obama

Cea mai importantă victorie a Aurei se vede, însă, cu ochiul liber, în fotografiile de la gala Fundației Kennedy, desfășurată pe 5 decembrie la Washington. Michelle și Barack Obama apar extrem de cordiali împreună cu Gabrielle Rubinstein, aceasta din urmă purtând o rochie extravagantă Eva Culture. „Ai pregătit deja tiparul pentru doamna Michelle Obama?”, o întreb eu cu aer de glumă, dar cu un substrat cât se poate de serios. „Toată lumea mă întreabă asta”, răspunde Aura, zâmbind. „Nici nu știu dacă să-mi doresc așa ceva în acest moment, crezi că ar trebui?” se alintă ea, mai mult pentru sine. Chiar dacă mai are nevoie de timp pentru a se obișnui cu succesul și a renunța la ușoara stinghereală a copilului care probează rochiile din garderoba mamei, tână plină de speranțe care lua după Revoluție trenul spre lumea modei internaționale a ajuns, în sfârșit, la destinație. **F**

Tricourile January

Cel de-al doilea brand creat de Aura Cercel în decembrie 2009 se intitulează „January”, (inspirat de luna sa de naștere) și este o marcă de tricouri pentru femei și bărbați. Competitorii direcți sunt branduri de renume precum Rick Owens, Enza Costa sau Velvet, dar avantajul Aurei stă în prețurile mai mici. După investiția inițială de 120.000 de dolari, January are pentru 2011 comenzi din Japonia, din partea corporației Marubeni, care reprezintă peste 5.000 de magazine nipone. Pentru că marii buyeri de modă vor să vadă continuitate și investesc într-un brand doar după trei sezoane în care acesta a confirmat pe piață, Aura își promovează cele două branduri în tandem. Astfel, January beneficiază de pe urma istoriei Eva Culture. Printre fanii brandului de tricouri se numără Gerard Butler și Eva Longoria.