

FORBES

ForbesLife

Modă & Imagine

“Nu există o sursă stabilă de vintage, trebuie să fii gata să cauți mereu în alte locuri.”

CRISTINA IVAN, ATELIER AIUREA

Povești de vintage românesc

Cum poți crea o nișă profitabilă când concurența este practic nelimitată și trebuie să-ți găsești de fiecare dată un alt furnizor? Și, mai ales, când definițiile produsului tău se bat cap în cap? Există femei de succes din România care au transformat provocarea într-un business.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

Brooke se născuse în zona strălucitoare a Manhattan-ului dar se simțea, în adâncul sufletului, o fată simplă. Când și-a găsit adevărata vocație, cea de artist, părinții au dezmoștenit-o, însă ea și-a urmat drumul fără teamă. Pentru a-și susține financiar pasiunea, și-a vândut, fără regret, toate hainele de designer“. Această prezentare, care pare începutul unui bestseller de ficțiune, nu reprezintă altceva decât descrierea cu parfum de marketing a unui pulover Chanel din anii '80, care costă 268 de dolari pe magazinul vintage online „Chic and You Shall Find“.

Creatoarea conceptului, Brenna Eagan, era o scriitoare aspirantă care nu părea să-și găsească pe deplin nici locul și nici mesajul creativ. Odată cu lansarea site-ului său de haine vintage, la începutul lui 2010, și le-a găsit pe amândouă, pentru că fiecare produs vândut pe „Chic and You Shall Find“ are o „viață anterioară“, care ia forma unei scurte povești scrise de Brenna. Deși toate textele sunt, oficial, opere de ficțiune, clientele își doresc parcă și mai mult rochiile de seară din anii '60 sau '70 (care ajung și la 2.000 de dolari), când știi că acestea ar putea avea în spate istoria romantică a unei femei puternice. „Hainele vintage țin în primul rând de factorul «poveste», crede și femeia de afaceri Camelia Șucu. Așezată cu iPad-ul în brațe pe un scaun din concept-store-ul Iqonique Class Studio, Șucu poartă o ie tradițională

din Bucovina, veche de aproape o sută de ani, combinată cu o pereche de pantaloni de piele și botine cu toc înalt. Butonează gadgetul cu mișcări precise și aproape cu nerăbdare: „Uite, neapărat trebuie să vezi asta!“.

Îmi întinde iPad-ul cu un zâmbet de profesor care tocmai a încheiat cu succes demonstrația unei teoreme. Pe ecran se lățește fotografia unei ii albe, din *crêpe*, cu broderie pe negru, care pare aproape identică celei purtate de Șucu. Aproape!, pentru

costume tradiționale vechi – inclusiv accesorii, fote și brâuri – care să constituie baza de pornire pentru ceea tot ce înseamnă moștenire „vintage“ și „antique“ (peste 100 de ani) în România. Pasul al doilea: obiectele vor fi vândute amatorilor de vintage în Iqonique Class Studio, însoțite de un certificat de autenticitate care să le ateste vechimea și caracterul reprezentativ. În paralel, stocul de vintage va deveni și obiect de studiu pentru tinerii designeri români. În cadrul

Trendul vintage a pornit în România mai întâi ca scuză pentru a cumpăra, fără rușine, second-hand.

că, la o privire mai atentă, bluză este o creație din colecția primăvară-vară 2011 a lui Oscar de la Renta, care costă 1.335 de euro pe site-ul de lux Net-a-Porter.com. Este doar ultimul exemplu dintr-o serie de paradoxuri care o intrigă, de ceva vreme, pe Camelia Șucu și care se nasc, invariabil, din ignorarea fățișă a moștenirii și a creativității românești: „E loc pentru toată lumea, dar dacă tot importăm moda din afară, de ce să nu dăm la schimb ceea ce avem și noi mai frumos?“. Pentru a facilita schimbul, Șucu a demarat un proiect mai larg, care își propune să unească vintage-ul, tradiția românească și moda contemporană dintr-o singură... cusătură.

Mai întâi, echipa sa va umbla din poartă-n poartă prin țară, cumpărând

unui concurs organizat de Șucu, aceștia vor fi provocați să integreze tradițiile românești într-o serie de obiecte vestimentare în tendințe, care să intre, apoi, în atenția marilor lanțuri de magazine.

„Nu poți să bagi vintage-ul într-un glob de sticlă, spre conservare, ci trebuie să-l arăți lumii, mai ales când, Slavă Domnului, ai ce arăta“ explică femeia de afaceri. Este convinsă că, la fel ca și doamnele cu dare de mână care cumpără produse cu istorie de pe site-ul Brennei Eagan, tinerii români vor fi atrași mai mult de un tricou inspirat de o poveste frumoasă din Bucureștiul anului 1925 decât de ultima creație de peste Ocean.

Înainte de a ajunge la componenta românească, Operațiunea Vintage



Rochia Lanvin vintage a Cameliei Șucu a fost expusă la MOMA în New York.

fusese deja demarată la sfârșitul anului trecut, odată cu crearea „colțului de vintage” din cadrul showroomului

Ionique Class Studio. După aproape 20 de ani în business, Camelia Șucu a realizat însă că pentru susținerea proiectului trebuie să învețe, practic, o nouă meserie. Una care să includă istoria modei, specificații legate de materiale și colecții, dar și arta de aborda a clienților care dau din start sentințe de

tipul „Decât să dau atât pe o geantă veche, mai bine îmi iau una nouă, mai ieftină”. Dincolo de prețul mai ridicat, obiectele vintage au și un alt spirit, un alt parfum, iar unele dintre ele pot deveni chiar și expodate de artă. Cea mai bună dovadă o constituie rochia Lanvin vintage (din anii '70) a Cameliei, care a fost expusă la New York Museum of Modern Art în urmă cu doi ani, în cadrul unei expoziții legate de istoricul celebrului brand francez.

În Ionique se regăsesc tot asemenea piese, cu

În România, un tricou purtat de două ori și apoi aruncat e considerat vintage.

OANA CREȚU, VINTAGE BOUTIQUE

istorie, precum celebrele genți Hermès Birkin și Kelly, achiziționate la o licitație de vintage online a celor de la Artcurial.

Oricât de originală, ideea unei afaceri cu vintage prezintă și o componentă de risc. În ultima perioadă, lipirea etichetei de „vintage” pe un produs sau un business a devenit mai degrabă o provocare decât un atu de marketing, pentru că diferențierea este tot mai dificilă. „Vintage” se autodenunșează și magazinele second-hand care aduc hainele cu kilogramul, și consignațiile care vând obiecte de designer purtate, de acum trei sezoane, și colecțiile noi, inspirate de moda de pe vremea bunicii. Punând la cap sumedenia de definiții ale acestui termen, croite, ad-hoc, pe măsura și nevoile fiecărui business care îl folosește, reiese că „vintage”-ul este un fel de personaj de Petre Ispirescu.

Cam ca și fata de împărat care nu era „nici îmbrăcată, nici dezbrăcată, nici călare, nici pe jos, nici pe drum, nici pe lângă



Geanta Hermès Kelly a fost botezată după celebra sa posesoare, Grace Kelly.

drum“. Teoretic, vintage-ul are minim 20 de ani (anii '90 tocmai au devenit oficial „vintage“ în 2010), dar este și actual; este „bătrân“, dar are, adesea, o calitate mai bună decât creațiile cu jumătate din vârsta sa; nu trebuie să dețină neapărat o etichetă de designer, dar este obligatorie o tăietură sau croială anume, care să-l facă special și demn de purtat și colecționat. Un tipar prin care ar trece cu succes foarte puține dintre creațiile oferite drept „vintage“ în România.

pretenții de „vintage“: „Prefer să păstrez acele rochii ca pe o amintire frumoasă de la începuturile mele ca designer“.

Totuși, înainte de a obține statutul de „vintage“, o idee sau un business mai urmează, uneori, și rute ocolitoare, cum ar fi second-hand-ul. Cristina Ivan, proprietara Atelier Aiurea din Centrul Vechi al Bucureștiului, și-a alimentat inițial pasiunea pentru hainele vintage scotocind cu dichis prin oferta second-hand-urilor. În

păstrate din tinerețile lor, precum rochia de dantelă din 1920, care costă 1.500 de euro în Atelier. Pentru următoarea perioadă, planurile țin tot de însăilarea trecutului cu prezentul: propria colecție de haine inspirate de ținute vintage – Aiuristic by Cristina Ivan. Un pas important va fi făcut în prima jumătate a lunii martie, când atelierul găzduiește o expoziție de pictură mai ieșită din comun: elementele din tablourile expuse se regăsesc, în formă fizică, în haine și

PENTRU A SUSȚINE „COLȚUL DE VINTAGE“ EXCLUSIVIST DIN IQONIQUE CLASS STUDIO, CAMELIA ȘUCU TREBUIE SĂ ÎNVEȚE O NOUĂ MESERIE.

Designerul român Cristian Samfira, un pasionat al tradițiilor românești, care deține la rândul său o colecție de costume populare de o vechime considerabilă, crede că trendul vintage a pornit, în România, mai întâi ca o scuză pentru a putea cumpăra haine de la second-hand fără stigmatul de jenă. Ca o coincidență, Samfira a reintrat de curând în posesia unor rochii făcute la începutul carierei sale, în urmă cu 15 ani, care s-ar situa pe bună dreptate la hotarul dintre contemporan și vintage. Evită să participe însă la târgurile de profil, alături de designeri apăruiți în urmă cu 3-4 ani, care își vând hainele cu

prezent lucrează într-un domeniu care nu are „nici în clin și nici în mănecă“ cu moda – la Camera Consultanților Fiscali –, însă lumea sa cea adevărată se află între pereții Atelierului Aiurea. Deschis anul trecut, spațiul a înghițit o investiție de 10.000 de euro și este un tărâm al vintage-ului amestecat cu creații contemporane semnate de designeri români.

Ponderea o au însă ținutele vechi, cu poveste, pentru care se vede nevoită să scoțoească prin magazinele și piețele de specialitate din Londra, Paris, Rotterdam sau din diverse orașele nemțești. Lunar, investește 1.000 de euro în aceste „cumpărături“, iar entuziasmul căutării a căpătat, odată cu businessul, și o aură de incertitudine. „Nu există niciodată o

sursă stabilă, trebuie să cauți mereu în alte părți“, explică ea provocarea care o ține în priză. O vreme, a avut și câteva surse în România: doamne din alte timpuri care aveau piese bine

accesorii lucrate și pictate de mână. Oricât de multe astfel de evenimente sau târguri cu teme de vintage s-ar organiza în România, paradisul vânzătorilor de haine cu parfum de istorie rămân însă blogurile cu vânzare. La o simplă căutare pe Google după cuvintele cheie „haine vintage“, apar circa 400.000 de rezultate, iar primele zece pagini sunt pline de site-uri românești care vând obiecte vintage sau second-hand. În ultimii cinci ani însă, nu au crescut doar vânzările, ci și pretențiile clienților. Oana Crețu s-a numărat printre pionierii vintage-ului românesc, prin site-ul Vintage Boutique, lansat în martie 2006.

În prezent, are circa 13.000 de vizitatori unici pe lună și vinde, tot lunar, de aproximativ 1.000 de dolari. Un câștig relativ modest, având în vedere munca din spate: vânzătoarea de loturi pe eBay, vizite la târguri din Germania, Franța, Belgia și Olanda,



Geanta Hermès Birkin este realizată, cap-coadă, de către un singur „marochiner de lux“.



Varianța „plic de seară“ a genții Hermès Kelly.



PUBLICITATE ÎN PRIME TIME PE TV SCREEN

Acum poți alege un interval orar
sau o oră exactă pentru reclama ta.
Pentru impact maxim.

www.phoenixmedia.ro

dar și încercarea de a „educa” piața. Studiază de nouă ani acest domeniu, pentru a-și putea alege produsele în cunoștință de cauză, dar are încă nemulțumirea că „în România, orice tricou de bumbac purtat de câteva ori și apoi aruncat devine automat vintage”. Cele mai reprezentative piese pe care le-a avut până acum pe site au fost un manșon din șinșila din epoca edwardiană și o rochie din anii '20, însă cea mai căutată perioadă rămâne cea a anilor '60, vremurile de glorie ale lui Audrey Hepburn, Jane Fonda sau Faye Dunaway.

Lăsând deoparte parfumul seducător al unei alte epoci, apetitul pentru vintage are la bază coordonate cât se poate de concrete. Ascendenta sa este similară cu cea al unui secretar stil Rococo, sculptat în lemn masiv de mahon, față de o bibliotecă din PAL melaminat proaspăt ieșită de pe o linie de fabricație. Niciodată secretar-ul din mahon n-ar mai putea fi produs în masă, așa cum nici rochiile cusute de mână de către croitoresele de acum trei sau patru decenii nu ar putea fi reproduse în zilele noastre de către marii retaileri de modă. Tendințele accesibile din prezent vin cu limitările și lipsurile lor, pentru că, odată cu transformarea modei într-un fenomen de masă, producătorii au fost nevoiți să taie drastic costurile.

Economiile de scară au condus nu doar la mărfuri cu un preț mai bun, ci și la o calitate mai slabă a materialelor, a finisajelor și la suprimarea aproape completă a atenției pentru detalii. Chiar și vechile materiale sintetice, precum nylon-ul Qiana folosit spre sfârșitul anilor '60, prezintă calități aproape imposibil de regăsit la cele din prezent. Situația este demonstrabilă doar comparând două obiecte vestimentare „prêt-à-porter”: unul actual și unul din anii '60-'70. Deși a fost purtată de sute de ori și spălată

de tot atâtea, o rochie de pe vremuri, fără nicio etichetă celebră de designer, va arăta adesea mai calitativ și mai purtabil decât o rochie din colecția de acum trei sezoane a majorității

1.335 €
este prețul acestei ii tipic
românești din ultima colecție
a lui Oscar de la Renta.



Definițiile luxului

» RETRO este termenul generic folosit pentru a descrie piese vestimentare realizate în prezent, dar care folosesc elemente de inspirație din moda altor epoci.

» VINTAGE este denumirea pieselor cu vârstă mai mare de 20 de ani (dar sub 100 de ani), care reprezintă alte perioade stilistice din istorie.

» ANTIQUE desemnează obiecte vestimentare cu vârstă mai mare de 100 de ani. Cel mai adesea, asemenea piese sunt cumpărate pentru a fi colecționate, nu purtate.

retailerilor contemporani de masă. Mai mult chiar, va avea o lucrătură de mână și o atenție la tivuri și cusături net superioară. Melody Fortier, unul dintre cei mai cunoscuți dealeri de vintage din Statele Unite, și proprietara Tangerine Boutique din Boston, dădea cândva un exemplu elocvent analizând unul dintre cele mai populare obiecte vestimentare din ziua de azi: sacoul. Chiar dacă mărimea este cea potrivită iar sacoul urmează linia corpului, umerii nu cad aproape niciodată așa cum ar trebui. Motivul este de găsit tot în economiile producătorilor: pentru a putea asigura colecții cât mai vaste, la un preț cât mai bun, aceștia renunță la ceea ce nu pare indispensabil, inclusiv la un element de mult uitat numit „clin”, o bucată de material adaos care are ca scop compensarea mișcărilor umărului, și se bazează în schimb pe material cu elastan care să ia forma corpului.

Dincolo de dorința de a purta haine unice și elaborate, cusute cu mîgălă de artist de mîna unor „modiste” interbelice, atracția pentru vintage are mai multe direcții. Poate fi pasiune de colecționar, la fel de bine cum poate fi nostalgie sau, pur și simplu, o formă extravagantă de reciclare. Până când toți specialiștii se vor pune de acord asupra unei definiții clare, vintage-ul românesc pe care îl visează Camelia Șucu și-ar putea face debutul cu un obiect de valoare incontestabilă: ia. Ia românească purtată cu eleganță princiară de Regina Maria și ia pe care Henri Matisse a zugrăvit-o în celebrul tablou „La Chemise Roumaine”. Ia care l-a inspirat pe Oscar de la Renta și care s-ar putea găsi în curând, cu certificat de autenticitate – și antichitate! – într-un magazin din inima Bucureștiului. Chiar și fără să-i atârne vreo etichetă de designer, ia românească are ceva și mai prețios de vândut lumii întregi. Are povestea. **F**