

FORBES

ForbesLife

Modă & Imagine



De la stânga la dreapta: Mihai Albu, Kristina Dragomir și Liza Panait



fieri români

Românii au vânzări

De 21 de ani de când croiesc și desenez în libertate, designerii români au învățat să facă mai mult decât creație și show. Fac bani din modă.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

Foto: SOFIN STANA

„**M**ai ții minte «america», Mihai?“, se aude vocea Lizei Panait în cafeneaua aproape pustie, într-o după-amiază de luni. „Cum să nu, dar tu mai ții minte foaia de ceapă?“, răspunde Mihai Albu. „Dar pânda topită, mai știi?“, plusează din nou Liza Panait. Cu un cappuccino în față, privesc când spre unul, când spre celălalt. Îmi amintesc de vremea liceului, când bobocii se adunau să asculte discuțiile celor din clasele mari, în jargoanele lor necunoscute. „America“ nu are nimic de-a face cu continentul – este numele dat, pe vremuri, pânzei de bumbac nealbite, așa cum foaia de ceapă era denumirea generică pentru un material fin și subțire asemănător batistului. Cât despre pânda topită, aceasta este un material tipic românesc, care nu se mai produce la noi de vreo 20 de ani și care se importă, acum, din Italia. La prețul de 17 euro metrul.

Mihai Albu și Liza Panait au prins vremurile în care aceste denumiri făceau parte din limbajul comun al designerilor optzeciști. Vremurile în care Fondul Plastic era frecventat cu mai multă sfințenie

decât toate concept store-urile din ziua de azi. Își amintesc, amândoi, cum hainele și pantofii se făceau din materiale obținute cu aprobare specială, prin metode de croitorie neconvențională. „A fost o perioadă complicată și frumoasă“, își amintește Liza Panait. „Dar frumoasă o văd doar acum, atunci mi se părea numai complicată.“ De cealaltă parte a mesei, designerul Kristina Dragomir ascultă, ca și mine, poveștile despre moda românească de dinainte de „Vogue“, de dinainte de Săptămâna Modei, de dinainte de „Guinness Book“. O perioadă pe care nu a trăit-o ca designer, dar pe care o bănuiește.

Liza Panait, Mihai Albu și Kristina Dragomir ocupă, fiecare, câte o nișă a modei românești. Liza este cunoscută mai ales pentru rochiile sale de inspirație etno, cu care a ajuns la Săptămâna Modei de la New York. Mihai creează pantofi inspirați de concepte arhitecturale, care au intrat inclusiv în „Cartea Recordurilor“ și, de acolo, direct în „Vogue“. Kristina este primul (și până de curând singurul) designer de pălării din România. A trecut, la rândul său, prin paginile „Vogue“.

Un lucru îi aduce însă

„După '90, invazia turcismelor a alterat profund cultura românilor.“

LIZA PANAIT, DESIGNER

împreună. Fiecare dintre cei trei reprezintă dovada vie că moda românească vinde. Și vinde chiar foarte bine! În primele trei luni de la deschiderea Galeriei Designerilor Români din cadrul Cocor Department Store, designerii români au făcut vânzări de circa 200.000 de euro (775.000 de lei). Din cei 32 de designeri care își comercializează creațiile în cadrul galeriei, Liza Panait, Mihai Albu și Kristina Dragomir s-au detașat pe categoriile „haine“, „încălțăminte“ și, respectiv, „accesorii“. Deși proiectul inițiat de Cocor se află încă la început, cifrele în continuă creștere sunt relevante pentru a pune, în perspectivă, situația modei românești. „E frustrant când auzi peste tot că hainele creatorilor români nu cad bine, că nu sunt bine făcute și că toți suntem niște croitori“, îmi mărturisea, ușor revoltat, designerul Cristian Samfira în toamna anului trecut. Nemulțumirea sa era justificată. Între epoca Fondului Plastic și prima Galerie a Designerilor Români, acesta a fost registrul în care s-au încadrat, de prea multe ori, referirile publice la moda românească. „După Revoluție, românii au vrut să renunțe la tot ceea ce a fost, inclusiv la

ce-a fost bun“, crede și designerul Lena Criveanu. Totuși, detestată sau iubită, moda românească și-a făcut mereu loc în dulapurile românilor. Și, în ultimii ani, și în cele ale străinilor.

Liza Panait vorbește senin, cu detașarea omului care a trecut prin multe. Înainte de '90 a vândut în toate cele patru galerii ale Fondului Plastic, a participat la defilările UCECOM și a luat



Sandale Mihai Albu apărute în „Vogue“ Italia (stânga) și conceptul de „Cartea Recordurilor“ (cu înălțime de 37 de centimetri).



premiu special. Pentru a obține materiale, avea nevoie de zeci de aprobări, iar cota percepută din vânzări atingeau și 65%. „Ca să ajungi la prezentări trebuia să treci printr-un filtru foarte riguros”, își amintește ea. Un filtru care, contrar aparențelor, era format de oameni care aveau cunoștințe temeinice. „Trebuia să fi bifat înainte prezentări la bienala de artă decorativă, la trienală de design, nu ajungea acolo chiar oricine.” În 1990, Liza a luat-o de la început. I-au rămas cliențele, care nu au părăsit-o nici după ce și-a pus pe picioare businessul pe cont propriu, dar a fost nevoită să ia în piept toate legile, mai logice sau mai absurde, impuse în acea peri-

vine vorba de plata unui amărât de producător local, uită să mai răspundă la telefon”. Fie că e 1980, 1990 sau 2011, meteahna rezistă.

Chiar și așa, Liza Panait nu se plânge. Businessul său a trecut testul timpului și a crescut constant, fără boom-uri sau prăbușiri intermediare. Colecțiile (cuprinse între 60 și 80 de piese) i s-au vândut între 2003 și 2007 într-un magazin din München, iar anul trecut a primit o propunere interesantă din Rusia – noul „Tărâm al făgăduinței” pentru moda internațională. „Rusia e cea mai bună piață pentru viitor”, dă din cap, aprobator, și Mihai Albu. Până se concretizează proiectul rusesc, Liza onorează

3.000 de perechi

de pantofi a vândut designerul Mihai Albu anul trecut, majoritatea realizați pe comandă.

oadă. A dat teste, și-a luat certificat de meșteșugar dar, mai ales, s-a străduit să țină capul sus în vremurile în care româncele strâmbau din nas la bumbac, mătase, vâscoză și alte fibre naturale și se înghesuiau la haine sintetice aduse cu sacii din Turcia. „Turcismele nu mi-au afectat neapărat afacerea, dar au alterat profund cultura oamenilor”, crede ea.

Între timp, Fondul Plastic, fosta sursă de lucruri unicat, fusese înlocuit de o sumedenie de consignații rău-platnice. Produsele se vindeau, dar designerii nu-și primeau banii. „Practic, își făceau afacerile pe banii noștri”, explică Liza. Nu mă pot abține să nu constat cum unele lucruri nu se schimbă, indiferent de epocă. Designerul de accesorii Carla Szabo îmi rezumase, cu doar câteva luni în urmă, problema cea mai mare cu care se confruntă în relațiile cu concept store-urile cu ștaif din ziua de azi: „Aceste magazine plătesc zeci de mii de euro pe o marfă străină, dar când

comenzi de la New York, Dubai sau Paris și se străduiește să țină pasul cu cererea din România. Anul 2010 a fost, paradoxal, cel mai bun din istoria afacerii sale. A deschis două magazine, unul în Cocor și unul în AFI Palace, iar cifra de afaceri din 2010 s-a ridicat la circa 580.000 de euro.

Dacă Liza a prins perioada de vid – dar și de oportunitate – de la începutul anilor '90, Kristina Dragomir a apărut la mijlocul anilor 2000, când moda românească se afla, din nou, la o răscruce. „Nimeni nu știa prea bine pe unde să o ia, acesta a fost și marele meu noroc”, își amintește Kristina. Venită din lumea publicității, a fost prima care s-a aventurat pe un domeniu total ignorat – pălăriile –, iar succesul a luat-o prin surprindere. De la primele creații făcute din joacă – jobene sau pălării sub formă de deșcuțe răsturnate – a ajuns la vânzări de 80 de pălării pe lună și la o cifră de afaceri de peste 200.000 de euro anul trecut. Și la un brand „cu



Broderie manuală pe tul din colecția „Sculptural” a Lizei Panait.

normă-ntreagă“, numit „DogWork“. De anul trecut, Kristina orchestrează însă un salt și mai mare pentru afacerea sa. A creat peste 150 de modele noi, plus o colecție pentru copii, iar în prezent se află pe punctul de a lansa un magazin online cu creațiile sale, precum și un site bazat pe conceptul „Arts&Crafts“. Acesta din urmă va prezenta, în format video, toate etapele de creație a unei pălării, pentru toți cei curioși să vadă detaliile de culise. Și, pentru că prima iubire – advertisingul – se uită greu, a conceput și o campanie de imagine pentru brandul său, pe care urmează să o înscrie la Festivalul de la Cannes. „Este foarte îndrăzneță, pe ideea că noi construim mai mult decât o pălărie, noi schimbăm înfățișarea cu totul“, explică ea. Amănuntele finale sunt încă ținute la secret, dar un singur detaliu divulgat e suficient să mă intrige: în peliculă se pleacă, sugestiv, cu... capul persoanei.

Nu doar Kristina a aterizat în modă dintr-o altă sferă de creație. Și Mihai Albu a devenit designer de încălțăminte via „Institutul de Arhitectură «Ion Mincu»“. Nu a apucat să construiască vreo clădire, în schimb își structurează creațiile de succes pornind de la concepte arhitecturale. Colecțiile sale, adesea șocante, sunt o transpunere a curențelor Art Nouveau, Cubism sau Constructivism, sub formă de sanda, pantof sau cizmă. Iar connoisseurii observă, de fiecare dată, micile detalii „tehnice“ din aluminiu, supra-puse pe toc, ori modelele elaborate desenate pe talpă. Ceea ce l-a făcut cu adevărat celebru pe Mihai Albu rămâne însă joaca sa cu componentele unui pantof. Elementele clasice sunt puse în alte locuri, tălpile sunt suprapuse iar tocurile au forme inedite: „Pantofii mei înglobează multă tehnologie iar această joacă studiată reprezintă atul meu pe piața internațională“. Tocmai imaginația de arhitect i-a adus, anul trecut, și o

mare șansă: „Cartea Recordurilor“. „Să nu se înțeleagă că sunt mândru să stau lângă cea mai mare plăcintă sau cel mai mare cârnat din lume“, ține să precizeze, mai în glumă, mai în serios, designerul.

Pe bună dreptate, „Guinness Book“ nu este vecina nici cu rafinamentul și nici cu exclusivitatea, însă omologarea conceptului său de sandale cu platformă de 37 de centimetri ca record mondial i-a deschis o mulțime de uși. Deși nu au fost și nu sunt de vânzare (reprezintă doar un concept), controversatele sandale au pus reflectoarele lumii întregi pe restul produselor lui Albu. „Vogue“

Joaca mea cu componentele pantofului este un atu esențial pe piață.

MIHAI ALBU, DESIGNER

Cine vine din urmă?

» Universitatea Națională de Arte București (UNAB) pune periodic în scenă, în cadrul Galeriei Designerilor Români din Cocor, spectacole de modă în care viitorii designeri români, actualmente studenți, își pot prezenta proiecte și colecții.

» Prima ediție a proiectului „Fashion Start“ a fost susținută, printre alte nume, și de Venera Arapu, primul designer român care a participat la Săptămâna Modei de la Paris. Studenții din anii I, II și III ai UNAB au prezentat peste 60 de ținute, toate având ca temă centrală drumul parcurs de designer de la concept și până la realizarea obiectului vestimentar final.

» Secția de Modă a Institutului de Artă „Nicolae Grigorescu“ a fost creată în 1971, în perioada de maximă dezvoltare a industriei confecțiilor în România. În prezent, Universitatea Națională de Artă București include un departament dedicat modei, în cadrul Facultății de Design. Conduc de către profesorul universitar Unda Popp, Departamentul de Modă se ocupă cu studiul vestimentației, de la hainele funcționale până la costume de teatru și obiecte neconvenționale.

i-a solicitat imagini cu celelalte creații ale sale iar, în prezent, 40% dintre vizitatorii zilnici ai site-ului mihaialbu.ro provin din afara țării. Între timp a onorat, deja, comenzi venite din SUA, Anglia, Singapore, Thailanda sau din restul Asiei.

Deși are o afacere care merge ca unsă de 20 de ani încoace, Mihai Albu ține să precizeze, chiar de două ori la rând, că nu se simte priceput într-ale businessului. Cifra sa de afaceri depășește 600.000 de euro, dar nu a atins încă pragul dincolo de care să-i pună probleme: „Când te apuci să rulezi milionul de euro, ai nevoie de un business serios în spate“. Satisfacția muncii sale de designer vine în timp real, odată cu fiecare pereche finalizată și vândută, iar ideea de a pune pe hârtie planuri pe termen lung îi displace.

Deși 2010 a fost anul deschiderii spre Occident, criza l-a dat și câțiva pași înapoi. Nu pentru că l-ar fi amenințat concret, ci pentru că designerul a preferat să se mute singur din calea ei, ca un investitor ultra-precaut care își vinde titlurile la bursă când aude zvon de recesiune. Astfel, deși comenzile curgeau, Albu a preferat să închidă preventiv, la începutul lui 2010, magazinele din Timișoara și Brașov, pe care le considera o extensie greu de controlat: „Acum îmi dau seama că nu ar fi fost necesar, dar e mai bine să fii la adăpost“. În fiecare sezon, concepe între 13 și 20 de structuri de modele, care se pot reinterpreta în diverse culori în funcție de gusturile clienței. Anul trecut, a vândut peste 3.000 de perechi, fără a pune la socoteală celelalte accesorii din piele „by Mihai Albu“. În procent de 90% acestea au fost creații realizate pe comandă.

Pentru o persoană care respinge vădit eticheta de „om de afaceri“, discursul lui Mihai Albu seamănă izbitor cu cel al unui businessman precaut și conservator, care jonglează bine cu marketingul și strategia,

Kristina Dragomir își va înscrie la Cannes noua campanie de imagine a brandului DogWork.

dar preferă să se țină departe de zona fierbinte a afacerilor. Când îi împărtășesc concluzia mea, devine serios preț de o clipă, apoi îi vine să râdă: „Dacă eram cu adevărat businessman, eram pe fază după „Guinness Book“ și deschideam cinci magazine în toată lumea“. Touché. Pentru toți trei – Liza, Kristina și Mihai – piața externă se arată din ce în ce mai promițătoare. Nu doar prin deschiderea mai mare a clienților față de concepte noi și îndrăznețe, dar și prin starea de normalitate financiară care lipsește, încă, în România. De curând, Liza Panait a primit oferta de a-și vinde creațiile într-o galerie din zona de shopping pietonală din Frankfurt. Pentru 100 de metri-pătrați, i s-a cerut o chirie lunară de 3.600 de euro, în condițiile în care chiriile similare din România ajung și la valori de 5.000 de euro pentru mai puțin de 50 de metri pătrați. „Ceva încă nu e complet în regulă în România“, conchide ea, în fața ceștii de cappuccino.

Ca și amintirile despre Fondul Plastic, perioada din prezent le va părea probabil, cândva, complicată și frumoasă în același timp. Deocamdată pare mai mult complicată. Sau e și frumoasă? „Facem ceea ce ne place mai mult iar oamenii vin să cumpere, ce poate să fie mai bine?“, zâmbește Liza Panait. „Așa este“, aprobă, jovial, și Mihai Albu. „Când te gândești că „Guinness Book“ te-a adus în „Vogue“, îți vine să treci cu vederea cea mai mare plăcintă din lume, nu?“, îl tachinează, în glumă, Liza Panait. Toată lumea râde, complice. Poate că vremurile de acum sunt, totuși, mai mult frumoase decât complicate. **F**



Pălărie semnată de designerul
Kristina Dragomir.