



FORBES

ForbesLife

Modă & Imagine

Succesul Mariei **punct com**

Sute de creații românești călătoresc, lunar, din Paris până în Hong Kong, via Australia, Singapore sau Arabia Saudită. Creatoarea lor, Maria Lucia Hohan, stă într-un atelier bucureștean și desenează rochii de poveste pentru toată lumea bună a internetului.

DE DIANA-FLORINA COSMIN



FOTO: LASZLO RADULY

Zecile de umerase cu rochii agățate pe stenderele din atelierul Mariei Lucia Hohan descriu limitele unui Triunghi al Bermudei în miniatură. Nu numai pentru că după fiecare colț mai răsare câte un manechin înveșmântat într-o rochie vapoasă, câte o curea lucrată de mână sau câte un bolero din mătase și pene, astfel încât ajungi să te simți teleportat într-un budoar de lux al unei doamne de viță nobilă din perioada interbelică. Ci mai ales pentru că stăpâna locului, care mută voinicește umerasele dintr-o parte într-alta a încăperii și mângâie pedant cutele de mătase ale rochiilor, poate să dea peste cap „radarul” oricărui vizitator care-i calcă pragul pentru prima oară.

Maria vorbește încet, cu calm, și afișează, cel puțin la început, o timiditate care te face s-o plasezi automat în categoria persoanelor rezervate, care preferă să păstreze distanța. Când ți-e lumea mai dragă, îți strecoară, însă, o remarcă atât de subtilă sau un mic comentariu atât de amuzant în ironia lui, încât instrumentele de „navigație” prin discuția voastră se blochează preț de o secundă. După care, privindu-i zâmbetul, nu poți decât să izbucnești în râs și să dai „restart” opiniei inițiale despre tânăra creatoare de modă. Asta pentru că tocmai ai fost martorul unei mostre de umor subtil, rostit cu cea mai mare seriozitate și cu mimica impene-trabilă a unui jucător de pocher.

După câteva minute de conversație, am înțeles că același calm și aceeași seninătate care nu trădează vreo urmă de stres reprezintă secretul prin care Maria Lucia Hohan și-a ținut în frâu businessul în ultimii opt ani. Secretul care a ajutat-o să crească de la 800 de euro investiți în două mașini de cusut și o croitoreasă, până la echipa de 25 de persoane, cele două sedii din centrul Capitalei și propriul său magazin online din prezent. Răbdarea i-a adus și cea mai mare împlinire de până acum: momentul în care rochiile vapoase de pe manechine au ajuns să fie cumpărate de doamne pretențioase din toată lumea, printr-un simplu clic pe luisaviaroma.com, cel de-al doilea retailer online de lux al

lumii (după net-a-porter.com). Din ianuarie, rochiile, bolerourile sau topurile semnate MLH se vând cot la cot cu Balmain, Valentino, Dolce & Gabbana sau Maison Martin Margiela iar în primele două luni de prezență pe luisaviaroma.com, un sfert din colecția Mariei fusese deja vândută.

Întâlnirea cu reprezentanții retail-ului de lux a avut loc la Paris, la Târgul Prêt-à-Porter din septembrie 2010. Până în luna decembrie, Maria le livrase deja 110 obiecte vestimentare, în valoare totală de 17.000 de euro. O comandă consistentă, surprinzător de mare într-o industrie pretențioasă care preferă să testeze brandurile noi prin comenzi mici, de 20-30 de piese. „Eu particip de opt ani la târguri, iar constanța îi face pe ceilalți să aibă încredere în faptul că ești serios și poți duce

Am încredere în comerțul online, pentru că îmi cumpăr toată viața de pe net.

MARIA LUCIA HOHAN, DESIGNER

la capăt o comandă“ explică ea.

Spre deosebire de mulți creatori apăruiți peste noapte, pe Maria Lucia Hohan ai senzația că o știi dintotdeauna. I-am admirat pentru prima oară hainele în concept store-ul „Superstar“ din zona Amzei, la începutul anilor 2003. Pe atunci, Maria era proaspăt absolventă a secției de design textil din cadrul Institutului Superior de Arte Aplicate din Paris. Avea 23 de ani și tocmai terminase și un stagiu la brandul italian Krizia. „A fost o experiență bună, dar mediul era ușor comunist“, povestește ea cu aceeași ironie. „Doamna designer venea dimineața și bătea cu rigla în mese să se facă liniște în atelier.“ „Doamna designer“ era nimeni alta decât Mariuccia Mandelli, proprietara brandului. Finalul colaborării a avut un

motiv... juridic. La momentul respectiv, italienii au schimbat regimul „extra-comunitarilor“, printre care românii, bulgarii și albanezii. Astfel, Maria s-a trezit în postura de a aștepta șase luni un nou permis de muncă. A preferat să renunțe și să-și înceapă propria afacere în țară. Așa a fost să fie.

„Mă mai gândesc uneori ce-ar fi fost dacă rămâneam acolo“, recunoaște ea. Străinătatea i-ar fi putut oferi un loc fruntaș sub umbrela unui mare designer, însă brandul propriu este un premiu și mai mare. Mai ales că istoria mărcii sale s-a scris lin, fără hopuri și, cel mai important, fără credite la bancă. A crescut din vânzări, la momentul oportun. „Eram ca o plantă mică într-un ghiveci imens“, descrie ea situația modei românești la începutul anilor 2000, „așa că am avut loc să respir, să cresc și să mă dezvolt“. Anul trecut, „MLH“ a ajuns la o cifră de afaceri de aproximativ 500.000 de euro.

Când a apărut internetul în poveste? „Eu îmi cumpăr toată viața online“, explică ea, râzând, „așa că acest pas a fost foarte așteptat și pregătit de mine, ca un om pasionat de cumpărături pe internet.“ Operațiunea „Internetul“ a apărut și ca un răspuns al Mariei la întrebările primite de la clienți din afara țării care-și doreau creațiile ei după ce admiraseră rochia de mireasă „by Maria Lucia Hohan“ purtată de Alix Bancourt, una dintre cele mai influente bloggerițe din Franța. Ca și luisaviaroma.com, Alix a reprezentat o oportunitate apărută tot la târgul de la Paris. S-au cunoscut, s-au împrietenit, iar franțuzoaica a venit la București pentru a-și face rochia de mireasă în atelierul Mariei. Fotografiele au fost postate pe blogul său, thecherryblossomgirl.com, în februarie 2010, iar Maria s-a trezit, peste noapte, cu 100.000 de vizitatori unici redirecționați de pe site-ul lui Alix pe site-ul său: „Îmi scriu și acum fete din toată lumea care i-au citit blogul și vor să-și facă rochia de mireasă la mine“. Multe sunt dispuse, ca și Alix, să vină la București pentru probe, dar



Maria încearcă să le scutească efortul, învățându-le să-și ia măsurile singure pentru ca rochiile să poată fi executate, la distanță, „sur mesure“. Din această idee s-a născut, cam în aceeași perioadă, și mlh-shop.com, boutique-ul său online care a trecut, într-un an și jumătate de la lansare, de la vânzări de 3.000 de euro pe lună la încasări de peste 10.000 de euro. „Știam că trebuie să las oamenii să se acomodeze cu ideea de magazin online“, explică Maria. Intuiția i-a fost corectă: în medie, un client de pe internet vizitează site-ul mlh-shop.com chiar și de 50 de ori înainte să facă o primă achiziție.

Comenzile curg preponderent din străinătate, pentru că româncele preferă să vină direct la atelier. Astfel, Maria trimite colete în Hong Kong, Australia, Japonia, Singapore și tot



Roșiile semnate de Maria Lucia Hohan se inspiră din curentul Art Nouveau.



restul lumii. Creațiile sale se vând, de asemenea, în magazine tip concept store din Italia, Irlanda, Germania și Grecia până în Singapore sau Orientul Mijlociu. Toate contactele au fost intermediare la târgurile de profil, cel mai bun loc pentru a face networking.

De curând, „MLH” a cucerit și ultimul bastion: Parisul. Tocmai finalizează o comandă pentru cel mai vechi și renumit concept store parizian, „L'Eclaireur”, considerat părintele celebrului Colette și al tuturor magazinelor cu ștaif din capitala Franței. La o căutare rapidă pe internet, bloggerii de modă definesc clar spiritul care face „L'Eclaireur” să fie atât de special: „Colette are nerv, dar L'Eclaireur are clasă”. Adică exact ceea ce caută Maria pentru creațiile sale inspirate de curentul Art Nouveau.

500.000 €
este cifra de afaceri la care a
ajuns Maria Lucia Hohan după
opt ani de business.

Anul acesta a dat lovitura și printr-o coincidență fericită: noua colecție de primăvară-vară a avut ca sursă de inspirație hainele balerinelor, exact în perioada în care filmul nominalizat la Oscar „Black Swan” începea să facă furori în lumea întreagă. Spre deosebire de mulți designeri care-și delegă chestiunile de business pentru a rămâne strict în sfera creației, Maria își privește viitorul ca un veritabil strateg. „Toți designerii au fantezia reușitei peste

noapte, și-ar dori să se trezească într-o dimineață și toată lumea să-i cunoască și să-i aprecieze”, își analizează ea, cu luciditate, industria. Adevăratul „Graal” al oricărui creator de modă nu este, însă, boom-ul în sine, ci siguranța care urmează după: „Ne dorim explozia ca o modalitate de a obține stabilitatea: cea financiară, dar și a clienților și a personalului”. Recunoaște însă că, după ani de urcuș treaptă cu treaptă, se așteaptă, odată cu prezența creațiilor sale pe luisaviaroma.com, la o creștere exponențială a businessului. Cât zece sau douăzeci de trepte deodată. Și, ca o femeie de afaceri prevăzătoare, și-a pregătit deja expansiunea. Cel de-al doilea sediu, creat special pentru gestiunea exporturilor și a livrărilor, este prevăzut cu un spațiu dotat cu mai multe mașini de cusut, pentru ca o creștere subită a comenzilor să n-o prindă pe picior greșit. „Lipsește doar personalul care să lucreze la ele, dar noi angajăm oameni noi la câteva luni, așa că este doar pasul următor”, afirmă Maria Lucia Hohan. Deși mai visează uneori la viața din Paris și la ceea ce s-ar fi putut întâmpla peste hotare, marea satisfacție este că hainele din atelierul său bucureștean ajung să locuiască în lumea întreagă. „Hainele mele călătoresc mai mult decât mine”, râde Maria, care nu și-a luat liber mai mult de un weekend în ultimii opt ani. „Acesta e gândul care mă ține calmă și senină.” Un calm care, după o oră petrecută în atelier și multe glumițe strecurate cu tâlc în conversație, nu mă mai poate duce de nas. Îndată ce se simte în largul ei, Maria își lasă personalitatea să iasă la suprafață, ca un comprimat efervescent dizolvat cu zgomot în pahar. Cu umor și cu o ironie fină care mă duce cu gândul la o reclamă devenită celebră tot cu vreo opt ani în urmă: „un pic mai... înțepător”. **F**