

FORBES

ForbesLife

Modă & Imagine

/// Când ai un pic de
pasiune și nebunie, îți
ies în cale și oamenii
potriviți să te ajute.

MIHAELA GLĂVAN, DESIGNER

Calapod de antreprenor

De la cinci botine făcute în joacă, designerul Mihaela Glăvan a ajuns să vândă aproape 6.000 de perechi de pantofi pe an în România, Elveția și Germania. Dar numai după ce s-a lovit de toate hopurile unui business început cu 200 de euro.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

Creațiile ei apar de ani de zile în paginile revistelor de modă, însă chipul din spatele brandului „Sepala” se ține mai departe de lumina blițurilor. Mihaela Glăvan are un râs molipsitor, care se activează instantaneu când vine vorba de toți cei care au numit-o vreodată, din invidie sau ironie, „contabila care face pantofi”. A terminat, într-adevăr, Facultatea de Relații Economice Internaționale din ASE în 2003, dar singurul loc în care și-a pus diploma la bătaie a fost în cadrul propriului său business ca... designer de pantofi. Lucrând ca asistentă a unui creator român de haine, a observat că există o nișă neexploată de pe sectorul de încălțăminte. „Nu-mi găseam pantofi, era o omogenitate a pieței, cu aceleași modele în diverse variațiuni”, își amintește ea de începutul anilor 2000, când oferta de modă era mult mai săracă în România.

Prima lecție de antreprenoriat: când cauți ceva și nu găsești, înseamnă că există o oportunitate de a crea un business în jurul aceluia lucru. „Nu aș mai putea începe businessul acum, pentru că nu mai există contextul, ocazia a fost atunci”, explică Mihaela. Totul a început cu 200 de euro împrumutați, pe care i-a investit într-un singur calapod, numărul 37. Faptul că tatăl prietenului său Dragoș (actualmente soț) era importator de tălpi a reprezentat singurul „noroc de începător” pe care l-a avut. „Când ai un pic de nebunie, cred că apar și oamenii potriviți”, zâmbește ea, retrospectiv. Cu calapodul cumpărat și

câteva foi de piele primite de la tatăl lui Dragoș, a găsit un mic atelier în suburbia Bucureștiului unde să-și creeze primele cinci perechi de botine. Modelul, prevăzut cu nojite de piele care se reglau pe picior, a zburat, în mai puțin de o săptămână, de pe rafturile micului magazin al unei prietene. „Nu mi-a luat mult timp să gândesc botinele și am știut de atunci că asta vreau să fac toată viața”, afirmă ea. Succesul primelor creații i-a dat curaj, dar a și

desenele mele, produsul final păstra cam 20%, își amintește ea. Așa că o lua de la capăt. Situația s-a schimbat doar când mica ei afacere a crescut suficient cât să-și permită să angajeze un tâlpuitor, specialistul care trage pantofii pe calapod. Acesta a ajuns, la opt ani distanță, directorul de producție al „Sepala”. Numele brandului înseamnă, în dicționarul botanic, „o petală interioară” și i-a inspirat de la bun început feminitate și rafinament.

CITIȚI MAI MULTE DESPRE DESIGNERII ROMÂNI DE ÎNCĂLȚĂMINTE PE

Forbes.ro

lansat-o, fără plasă de siguranță, direct spre următoarele ziduri inerente în activitatea de antreprenor.

Lecția a doua a afacerilor pe care a deprins-o: trebuie să ai mereu controlul asupra businessului tău. Mihaela căra calapoade în rucsac și mergea în suburbiile Bucureștiului ca să-și dea pantofii la fabricat la diverse ateliere. La final, primea un model care nu prea avea legătură cu schițele ei, lucrat prost și, în cazul pantofilor din material textil, cu pete și defecte. „Din

Atingere de designer

Începând cu 2007, Mihaela Glăvan a lansat proiectul „Touched By...”, care constă în realizarea de mini-colecții de accesorii – genți și pantofi – concepute de designeri sau persoane publice cu simț artistic. Designul colecțiilor aparține celor care le semnează, iar atelierul Sepala oferă doar consultanța tehnică și producția.

După travaliul calapoadelor și al luptei cu atelierele, Mihaela a avut parte de o mare ocazie de promovare gratuită: primul client din sfera „VIP”, în persoana Ioanei Bănescu, care și-a comandat la Sepala pantofii pentru nunta cu Bodo de la Proconsul. Din vorbă în vorbă, au apărut noi clientele curioase, intrigate de originea pantofilor de la nunta care a ținut prima pagină a ziarelor în 2003. Astfel s-au născut colaborările cu designeri vestimentari cunoscuți, cărora le realizează, de atunci, pantofii potriviți colecțiilor lor. De la Irina Marinescu, Lena Criveanu, Dork, Cătălin Botezatu sau Irina Schrotter, până la Răzvan Ciobanu sau Stephan Pelger, pentru a trece în revistă doar câteva nume. Astfel s-a conturat și **cea de-a treia lecție de antreprenoriat:** promovarea „din vorbă-n vorbă” rămâne, chiar și în secolul internetului, una dintre cele mai sigure surse de clienți.

Deși ar fi putut să-și vândă creațiile în magazine tip concept store, sistemul de consignație îi displace, așa că a preferat să se promoveze în spațiile proprii sau pe internet. În prezent, linia „Mihaela Glăvan” pentru cocktail și ocazii speciale se vinde în atelierul său, în variantă personalizată

atelierelor, nu externalizează niciodată producția, nici chiar atunci când are de onorat câte o comandă urgentă de 300 de perechi din partea uneia din cele două corporații cu care are contract pentru obiecte promoționale. Deși numele partenerilor este confidențial, asemenea contracte reprezintă o sursă

prospectează în prezent noi furnizori și surse de materiale și participă la târguri în Dubai și Italia. „Dacă nu vrei să mărești prețurile, ceea ce eu nu intenționez, trebuie să te adaptezi”, se justifică ea. Stofa de economist se vede, deși Mihaela recunoaște că a întâmpinat probleme tocmai la capitolele comunicare și marketing: cele mai multe dintre clientele care i-au trecut pragul își formaseră, din start, o imagine greșită privind nivelul prețurilor practicate de Sepala. „Când vine vorba de creații de designer, realizate la comandă, oamenii au prejudecata prețurilor prohibitiv de mari”, își explică ea acum...

Afacerea Mihaelei a crescut de 20 de ori din 2003 până acum și a avut un salt de 20% numai anul trecut. Pentru viitor, ar vrea ca Elveția și restul Europei să aibă o cotă mai consistentă din vânzările ei. „Mă concentrez pe exporturi, dar deocamdată tatonez.” A mai deprins, de una singură, o lecție dovedită cu vârf și-ndesat în cei opt ani de când a luat în piept, cu bune și cu rele, anteprenoriatul „made in Romania”: e mai bine ca lucrurile să vină încet, dar constant și, mai ales, sănătos. Și, orice-ar fi, nu e bine să-ți trasezi mai multe planuri decât poți duce. Care ar fi următorul pas major pentru Sepala? Cu aerul celui care are un as în mânecă, Mihaela Glăvan zâmbește: „Nici eu nu știu acum, să vedem ce se mai întâmplă...”. **12**

600.000 euro

a fost cifra de afaceri înregistrată de Mihaela Glăvan în ultimul an.

pentru fiecare clientă în parte. Linia inițială, „Sepala”, se vinde în magazinul de prezentare, ca și în magazinele Irinei Schrotter din Lugano (Elveția) și Kemnitz (Germania, în apropiere de Berlin). În 2007, Mihaela a lansat și linia de pantofi bărbătești RSM (Reconstructed Style for Men), urmată de Sepala Kids.

Lecția numărul patru: nu poți supraviețui pe piață decât dacă-ți îmbunătățești continuu produsul. Cea mai migăloasă muncă rămâne, pentru Mihaela, dezvoltarea calapoadelor, de care depinde comoditatea pantofilor. De la celebrul calapod mărimea 37, designerul a ajuns să aibă, în prezent, cel puțin două calapoade noi pe colecție. În prezent, echipa ei numără 20 de persoane, iar după ce s-a fript cu

constantă de venit, esențială pentru un business care activează în domeniul imprevizibil al modei.

Majoritatea materialelor sunt importate, pentru că lucrul cu depozitele din România ar face imposibilă asigurarea continuității pe culori. Mai ales că, în ultimii opt ani, unul dintre elementele care i-au scos în evidență creațiile au fost tocmai nuanțele ieșite din comun. O problemă uriașă pentru domeniul marochinăriei rămâne scumpirea materiilor prime cu 40% în doar jumătate de an, în condițiile în care foarte multe tăbăcării au dat faliment în criză. Cele rămase joacă tare, știind că, fie recesiune sau boom, producătorii tot trebuie să-și achiziționeze materiale. Tocmai de aceea, Mihaela



Ultima colecție este inspirată de costumele tradiționale chineze, folosind simboluri precum liliacul sau peștele.