

FORBES

ForbesLife

Modă&Imagine

Cu papionul prin business

Drumul de la marketer politic la DJ de radio și antreprenor online în plină criză poate fi mai lin decât ai crede la prima vedere. Cu condiția să ai curajul să te arunci cu capul – și cu papionul! – înainte.

DE DIANA-FLORINA COSMIN



Adriana Ancuța a demarat Tuxedo
Confessions în 2010.

Foto: SORIN STANA

Povestea Adrianei Ancuța este, cel puțin în aparență, ilustrarea unui clișeu parcă desprins dintr-un film

american: femeia de carieră care, la pragul celor 30 de ani, renunță la înregimentarea corporatistă și, pe principiul „Acum ori niciodată!”, alege un proiect creativ, de nișă, care să-i hrănească și sufletul, nu doar contul din bancă. În cazul româncei însă, termenul de „nișă” nu-i descrie cu suficientă acuratețe businessul. Este vorba, mai curând, de o nișă a nișei, cu un public greu de definit între paginile unui plan de afaceri sau ale unui studiu stufos de piață pe care, oricum, Adriana nu le-a întocmit niciodată.

A început să dea telefoane și să încheie contracte a doua zi după ce a luat decizia de a porni „Tuxedo Confessions”, un concept store virtual cu o unică linie directoare: destinat oamenilor cărora le place să fie surprinși. Fie că este vorba de un design mai șui, un accesoriu ieșit din comun sau o carte despre istoria unor concepte de artă și modă.

Deși cărțile pe care le vinde (printre altele) pe site sunt volume

vine un răspuns clar în primele 20-30 de secunde, înseamnă că ar trebui s-o cam iei de la capăt”, explică Adriana acum.

În cazul ei, răspunsul la „dilema de 30 de ani” era unul elaborat, cu multe capitole și subcapitole. A absolvit SNSPA și a lucrat, o vreme, în marketing politic. După o campanie electorală, și-a dat seama că jobul ei are o periodicitate de patru ani și s-a reorientat spre publicitate, la Saatchi & Saatchi. A urmat un job de DJ la Clandestino, radioul online al lui Răzvan Exarhu, după care a venit, direct, marea revelație contabilicească de la 30. „Tot ceea ce am făcut mi-a folosit, dar niciuna dintre experiențele din trecut nu era în domeniul în care îmi palpita cel mai tare adrenalina”, recunoaște ea acum. Chiar dacă n-ar fi putut spune clar care era acel domeniu, păstra o certitudine care o urmărise de ani buni, încă din perioada poli-

ani abia împliniți au impulsionat-o să se arunce cu capul înainte fără prea multe procese de conștiință: „Dacă nu fac greșeli acum, atunci când?”. Citind despre modă, artă și design, a descoperit creațiile designerului kuweitian cu studii la Londra Tahir Sultan și și-a dat seama că în România creatorii de modă tineri și talentați din afară nu ajung să fie cunoscuți decât după ce devin cu adevărat celebri, iar creațiile lor, considerabil mai scumpe, intră în atenția unui concept store multi-brand sau a vreunui investitor în francize de lux. „M-am gândit că trebuie să profităm de începuturile lor, când sunt accesibili și reprezintă un aer proaspăt în modă”, explică ea acum. L-a contactat pe Tahir pe e-mail, pentru a-l convinge să facă parte dintr-un proiect încă inexistent. Se întâmpla la finele lui 2009, iar mediul de afaceri încă zguduit de criză i-a fost prielnic Adrianei: kuweitianul a fost deschis spre

ideea de a intra pe o piață mică, necunoscută, pe un site care nu exista decât în imaginația unei femei hotărâte. „Îmi place să cred că engleza mea s-a întâlnit cu engleza lor”, glumește acum româna. „De la un exotic din Orientul Mijlociu la un exotic din Europa de Est, am rezonat amândoi la această idee.” De multe ori a fost tentată să-l întrebe dacă la momentul respectiv nu se afla, cumva, într-o mare nevoie financiară, dar și-a dat seama că nu se cade. S-a bucurat doar de răspunsul afirmativ, primul pas ferm al „conspirației” universale.

Lui Tahir Sultan i-au urmat, printre altele, branduri cu iz avangardist precum Camilla Wellton, Vasele sau i-Bag. Din America, Adriana a adus portofelele în ediție limitată Poketo, iar din Spania pe Mitemite, cu celebrele lor genți cu imprimeuri de ziare



Creație a brandului suedez Vasele.

Majoritatea clienților Tuxedo preferă hainele designerilor români și accesoriile celor străini.

specializate, semnate de Gianni Versace sau alți mari designeri care și-au lăsat amprenta în modă, Adriana și-ar rezuma traseul din ultimul an printr-un citat din cartea de căpătâi a maselor: „Alchimistul” lui Coelho. „Când îți dorești ceva, tot universul conspiră la realizarea dorinței tale.” Râde cu poftă după ce rostește cuvintele, dar mai mult din cauza auturului decât a veridicității concluziei. Tăvălugul „conspirației” a început în 2008, la trecerea pragului de 30 de ani, când a intervenit și primul moment serios de bilanț. „Dacă te întrebi ce-ai făcut cu viața ta și nu-ți

ticii: toți cei care o cunoșteau îi mărturisau, mai devreme sau mai târziu, că ar vedea-o oricând cu o carieră în design. Coroborată cu pasiunea pentru costume și artă, ecuația a fost rezolvată de Adriana printr-o decizie radicală: s-a înscris la un masterat la Facultatea de Arte din cadrul Universității București. „M-am ferit de tentația de a deveni designer, pentru că ai nevoie de un mare talent”, afirmă ea. A ales să studieze istoria artei și teoriile care să-i alimenteze pasiunea pentru smoking-urile lui Yves Saint Laurent și fotografiile decadente, în alb-negru, ale lui Helmut Newton. Tot cei 30 de



Geantă Mitemite în formă de ziar.

și reviste. Numele magazinului virtual i-a fost inspirat de Yves Saint Laurent și piesa sa devenită iconică: „le smoking“. Astfel, conceptul fără nume cu care îl cucerise pe Tahir Sultan a fost botezat „Tuxedo Confessions“, având ca simbol un papion, accesoriul vestimentar emblematic pentru Adriana.

Afacerea a pornit cu o investiție de doar 3.000 de euro, pentru că Adriana nu are decât un minimum de stocuri. În afara colecției lui Tahir, pe care a adus-o integral în România (din cauza transportului mai complicat din Kuwait), și de accesoriile din SUA, în momentul în care se înregistrează o comandă, designerii europeni îi trimit Adrianei produsul, pe care ea îl expediază mai departe către client.

Singurul moment în care a adus integral în România toate colecțiile de pe site a fost în iarna lui 2010, când a avut un pop-up în clubul Embryo din București, iar clienții virtuali au avut ocazia să pipăie și să probeze hainele și în formă concretă. Alminteri, este mult mai simplu, din punct de vedere logistic, să nu se încarce cu produse. „E

Când te întrebi ce ai făcut în viață și răspunsul întârzie, trebuie să reîncepi.

ADRIANA ANCUȚA, TUXEDO CONFESSIONS

mai important să vinzi un obiect decât să-l reții“, explică ea. Această flexibilitate este tot apanajul nișei pe care și-a ales-o: cu designerii celebri, această posibilitate ar fi ieșit din discuție din start, având în vedere că toate colecțiile se antamează cu un an înainte. Și, oricum, nu poți ajunge la ei decât după un șir nesfârșit de recomandări, care nici n-o interesează prea tare: „Nu vreau acolo, pentru că nici cei din targetul Tuxedo nu sunt acolo“.

Din acest punct de vedere, criza a fost, din nou, un noroc. Designerii au acceptat rapid ideea de a-și vinde creațiile fără a le avea plătite în avans. Dacă ar fi trebuit să achiziționeze totul cu banii jos, de la bun început, ar fi avut de plătit câteva mii de euro pentru fiecare

colecție de 10-15 modele. Pentru că toți cei care cumpără de pe site de câteva ori pe săptămână vor să fie surprinși mereu cu ceva noutăți, a încercat să aducă și un suflu nou din moda românească: tineri designeri care intră direct cu colecțiile lor de absolvire sau artiști necunoscuți din toată țara. Le selectează câteva piese, pe care le expune pe site, multe dintre ele fiind în exclusivitate pentru Tuxedo. Este uimită, de fiecare dată, de entuziasmul lor la ideea că există cineva interesat să le vândă creațiile, chiar dacă este vorba doar de un concept store micuț, de nișă, aflat la început de drum. Din mai 2010 până în prezent, i s-a cristalizat, în linii mari, și un profil al cumpărătorului de Tuxedo: majoritatea preferă hainele românilor și accesoriile străinilor. Businessul ei are un singur angajat: pe ea însăși, iar experiența de DJ la radio o face să-l numească, în glumă, „one woman band“. Chiar dacă s-a aruncat cu capul înainte și i-a ieșit, nu chiar totul a mers ca pe roate. Lipsa de experiență în afaceri s-a văzut în micile erori inevitabile, cum ar fi banii pierduți pe taxele vamale ale hainelor venite din afara Uniunii Europene, dar a și ferit-o de luarea unor decizii excesiv de... raționale. „Poate că era mai simplu să știu totul de la început, dar cred că e mai frumos să înveți pe parcurs“, rezumă ea acum. Și, chiar dacă businessul îi mai rezervă încă multe taine, în domeniul care-i face adrenalina să palpate inspirația vine încontinuu.

Fie că e vorba de o colecție de tricouri-rochie cu papion integrat, pictate manual de o tânără designer, sau de toate obiectele mai altfel pe care le găsește pe internet și începe să și le dorească pe site. De multe ori, livrează chiar ea unele dintre produsele comandate, pentru a-și cunoaște mai bine targetul, iar ideea de nișă minusculă o stimulează, n-o îngreădește. De ce s-ar grăbi? Până la următorul bilanț, cel de 40 de ani, mai este suficientă vreme. **17**