Georgiana Curuia (stânga) și Patricia Niculae

Foto: SORIN STANA

MODA ÎN ECHILIBRU

ÎN ZECE ANI, GEORGIANA CURUIA ȘI PATRICIA NICULAE AU DUS BRANDUL DE MODĂ PNK CASUAL DE LA ZERO LA UN MILION DE EURO PE AN, PĂSTRÂNDU-ȘI POVESTEA ÎNVĂLUITĂ ÎN MISTER. PÂNĂ ACUM.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

Trăim într-o lume a contrariilor: cumpărăm tot mai mult, dar ne descotorosim tot mai lesne de simbolurile, pasiunile și mărcile pe care cheltuim bani grei. În spațiile comerciale ale Capitalei, brandurile apar și dispar fulgerător, înainte de a împlini anul sau jumătatea de an de existență, nu pentru că s-ar dovedi neapărat nedemne, ci pentru că echilibristica dintre costuri, vânzări, marketing și popularitate este mult prea fragilă pentru a supraviețui presiunii pieței. La celălalt capăt al spectrului, există magazine care ajung să se confunde atât de mult cu peisajul, încât nici nu te mai întrebi cum și de unde vin sau cine este „investitorul strategic“ din spatele lor. Pare că le știi dintotdeauna. Un astfel de brand se află, de zece ani, pe o străduță perpendiculară cu Calea Victoriei. O căutare rapidă pe Google întoarce câteva sute de pagini cu fotografii ale colecțiilor, instantanee cu vedete fidele mărcii și multe mesaje pe Facebook. Aproape

nimic, însă, despre cele două femei care au creat, în urmă cu zece ani, PNK Casual. Un brand românesc poziționat în eșalonul mijlociu al modei: prețuri accesibile (o piesă costă, în medie, 30 de euro), serii mult prea scurte pentru a se bate cu marii retaileri (maximum 80 de bucăți pe fiecare model) și croieli simple, curate, fără pretenții de avangardism. Cam ceea ce încearcă, la un alt nivel, branduri precum Gerard Darel, făcându-le pe femei să pară șic fără prea multă străduință. „E un brand bazat pe design, dar eu nu mă numesc propriu-zis designer", explică Georgiana Curuia, jumătatea creativă a brandului PNK Casual. „Tocmai de asta n-am vrut să apar nicăieri sub această titulatură." Patricia Nicolae, sora ei și cealaltă jumătate a brandului, îmi completează, ușor conspirativ, că pentru festivalul de modă „Pasarela", organizat de Ambasada Franței la București, Georgiana a avut pe podium două ținute foarte apreciate. Chiar și așa, pentru faptul că hainele ei au prins foarte bine la public din 2002 încoace, Georgiana are o justificare care merge dincolo de gloria podiumului. Una pe care a înțeles-o după zece ani de muncă și tatonări: „Au succes, pentru că sunt exact hainele pe care le-aș croi pentru mine". Deși lipsa unor studii formale în domeniul modei o face reticentă la titulaturi, Georgianei îi ajunge satisfacția de a fi creat un brand de la zero și, mai mult, de a-l fi trecut cu bine și prin furcile caudine ale crizei.

Prin 2002, când Georgiana a pornit PNK Casual, criza era încă departe, la fel ca și marii retaileri de modă, care încă nu includeau România în planurile lor de extindere. Totuși, pentru un proaspăt absolvent de facultate situația era cel puțin la fel de grea. „Îmi căutam job și singurele disponibile erau de secretară la câte o firmă", își amintește ea. Pentru că simțea că poate mai mult, Georgiana s-a gândit, spontan, să-și deschidă o agenție de publicitate. Era perioada de boom a advertisingului românesc, când se culegeau premii, campaniile deveneau instantaneu virale, iar creativitatea se afla la cote maxime. Până în ziua de azi, firma se numește „PNK Media", după menirea ei inițială. O întâlnire întâmplătoare cu mama unei prietene, de profesie croitoreasă, i-a schimbat, însă, profilul, din publicitate în modă. Pentru advertising, Georgiana avea nevoie de mult mai mult decât de câteva sute de euro, în schimb moda românească reprezenta un domeniu încă necartografiat. „Era un pic mai ușor pe atunci", recunoaște ea, „pentru că era mai mult loc pe piață pentru proiecte noi." Tot în acea perioadă, la începutul anilor 2000, s-au lansat la apă multe dintre brandurile românești de modă acum consacrate, precum Maria Lucia Hohan, Kinga Varga sau Carla Szabo.

Chiar dacă a început mai curând ca business woman decât ca designer, cu trei mașini de cusut și multe speranțe, Georgiana și-a petrecut zilele și nopțile în atelier, analizând cusături, tipuri de ață și texturi de materiale, cot la cot cu angajatele. Când mergea prin magazine și vedea un tip de cusătură încă necunoscut, se întorcea prompt la atelier, descria cum arată, în cel mai mic detaliu, și întreba cum se poate face. Pe lângă școala de croitorie ad-hoc, a avut parte și de câteva capitole de școală a vieții pentru că, mai ales la început, oamenii nu se sfiau s-o păcălească pe față. „De câte ori veneam cu câte o idee nouă, îmi tăiau aripile imediat, spunându-mi că n-am mașină de cusut care să facă așa ceva", își amintește Georgiana. Și-a petrecut primii doi ani făcând totul de una singură: de la cumpăratul și căratul materialelor până la găsirea clienților, sub forma diverselor magazine multibrand din toată țara (inclusiv pe-atunci celebrele „Kara" sau „Georgia" din magazinul Unirea). „Am învățat de la zero businessul pentru că nu aveam altă opțiune", rememorează ea. „Nu-mi permiteam să nu vând o lună, pentru că nu puteam aduce bani de-acasă pentru a plăti

Foto PNK CASUAL (VERONICA PAȘCU, FOTOGRAFIATĂ DE MARIUS BĂRĂGAN)

oamenii.“ Pe atunci, oamenii erau cinci la număr. Zece ani mai târziu, PNK Casual are 70 de angajați, șase magazine proprii (cinci în București și unul în Pitești) și 30 de magazine partenere în toată țara.

Din 2006, Patricia, sora Georgianei, s-a alăturat businessului, renunțând la propriul job într-o agenție de turism. Fusese „silent partener“ al PNK Casual încă de la bun început, dar în urmă cu șase ani a simțit că e momentul să-și asume activ rolul de partner într-un brand aflat în plină expansiune. În prezent, Patricia gestionează partea administrativă, vânzările, magazinele și toate aspectele de marketing, iar Georgiana conduce în continuare departamentul de design, din care mai fac parte încă două persoane. În încercările de a angaja, de-a lungul timpului, diverși designeri colaboratori, simplitatea s-a dovedit, de fiecare dată, cel mai greu de găsit. „Eu nu vreau să creez ceva nemaivăzut și nemaiîntâlnit, vreau lucruri purtabile și simple“, explică Georgiana, „iar problema este că designerii din școli nu sunt deloc ancorați în realitate.“ Chiar dacă pleacă urechea la dorințele clientelor, Georgiana și Patricia nu sunt dispuse să abdice de la tipul de croieli care au adus succesul brandului lor: aceleași linii simple și curate, fără fundițe, decolteuri adânci, broderii sau înflorituri, dar care să cadă bine, avantajând cât mai multe conformații corporale. „Pentru noi un spate gol este mult mai subtil și mai sexy decât un decolteu adânc sau o fustă cât palma“, exemplifică Patricia. „Pur și simplu nu ne reprezintă sub nicio formă.“

În prezent, fabrica din București a PNK Casual produce 7.000 de obiecte vestimentare pe lună, iar cifra de afaceri se ridică la un milion de euro pe an. Bani câștigați cu multă muncă și flexibilitate, pentru că fiecare săptămână implică, obligatoriu, cel puțin zece noi modele în magazine. La un calcul rapid, pe parcursul unui sezon, PNK Casual lansează peste 300 de modele diferite, cu mult peste media pieței.

De ceva vreme, brandul s-a îmbogățit cu o linie pentru copii – „Little PNK“ –, dar și cu o colecție de lux, mai exclusivistă și mai scumpă, „PNK Casual Limited Edition“, unde seriile nu depășesc nici măcar zece exemplare. Ideea s-a născut în urma rugăminților venite de la prietene sau de la cliente fidele ale mărcii (inclusiv vedete din showbizul autohton), însă nu este direcția în care Georgiana și Patricia își doresc să meargă pe termen lung. Deviza de început a brandului rămâne valabilă: „Vrem ca fetele să plătească un preț corect pentru obiecte vestimentare de calitate bună și în ton cu moda“. În cazul multor branduri cu istorii mai ample, prețul nu este întotdeauna un derivat direct al calității, ci mai curând un apanaj al etichetei. „Umblu prin magazine din afară, analizez, și multe dintre acele produse ar putea fi făcute și de mine, de 20 de ori mai ieftin“, explică Georgiana. „Dar ei își vând brandul în sine, iar asta contează mult.“

Deși criza nu le-a zguduit prea mult businessul, reajustând doar planurile de expansiune pe termen scurt, le-a pus, totuși, pe cele două în fața unei decizii strategice: să renunțe sau nu la seria scurtă în favoarea unei producții de masă și să dea sau nu mătasea și celelalte materiale fine de la compania grecească Davaris, în favoarea unor variante mai convenabile financiar. „Am ales să rămânem fideli strategiei noastre“, punctează Patricia. „Să fim poate puțin mai scumpi, dar să păstrăm calitatea noastră neschimbată.“ Strategia a funcționat. Ca dovadă, în plină criză financiară PNK Casual și-a deschis primul magazin într-un centru comercial: Sun Plaza. A fost o investiție de 100.000 de euro, făcută fără niciun împrumut la bancă, urmând auto-impusa politică „Fără

credite!". În cei zece ani de activitate, cele două au preferat să se dezvolte mai lent, exclusiv din profitul reinvestit, decât să se înglodeze în datorii. Și, chiar dacă Sun Plaza a fost un heirup financiar de proporții, mutarea reprezintă un sine-qua-non pentru identitatea brandului pe termen lung. „Am investit mult în acel magazin, uitându-ne spre viitor și spre ceea ce vrem să reprezentăm", explică Georgiana. Investiția a implicat și un concept special de design al magazinului, cu mobilă realizată la comandă într-o fabrică din România, pe baza ideilor unui arhitect. Motivul: „Nu am vrut să copiem niciun element din designul de magazin al vreun alt brand de pe piață", afirmă Patricia. S-au aflat în tatonări cu Băneasa Shopping City, dar cel de-al doilea val al crizei le-a făcut să amâne intrarea în mallul râvnit de aproape toți retailerii de modă. „Când tragem linie, trebuie să ne iasă calculele", explică Georgiana, „nu ne bazăm pe faptul că alte branduri vând foarte mult acolo sau că e un loc în care trebuie să fim prezenți." O altă dovadă de prudență: deși ar putea mări capacitatea de producție, cele două preferă să plaseze cererile care depășesc posibilitățile fabricii proprii către întreprinderi verificate, care lucrează în sistem de lohn. „Nu vrem să ne extindem prea mult", recunoaște Patricia. „Dacă ajungi la 300 de angajați și ai probleme o singură lună, nu ai cu ce să-i plătești".

Chiar și după zece ani, echilibrul câștigat cu pași mici și siguri se cere conservat cu grijă. La fel cum fiecare acțiune trebuie gândită pe termen lung, inclusiv lansarea oficială a magazinului online, la care se lucrează intens.

Pe parcursul întregii noastre discuții, atât Patricia, cât și Georgiana pomenesc în repetate rânduri cuvintele „echilibru" și „stabilitate". Nu apar la evenimente mondene, nici în paginile revistelor, pentru că timpul liber este mult prea prețios pentru a-l petrece altfel decât cu familia. Amândouă sunt mame, iar Georgiana este însărcinată cu cel de-al doilea copil, ceea ce pune în stand-by o parte din ambițiile pentru anul viitor.

Pentru România, planurile celor două surori includ maximum două magazine în plus, cel mai probabil în AFI Palace și respectiv Băneasa Shopping City. În rest, miza este... lumea întreagă, via Târgul de Pret-a-Porter de la Paris. Va fi nevoie de o nouă strategie, de o reconsiderare a seriilor scurte la export și de o investiție în promovarea dincolo de granițe. Și, mai ales, de trecerea lină a unui nou examen de „treaptă" al PNK Casual: iuțirea pasului fără ca businessul să-și piardă în vreun fel echilibrul. F