

Cu *papionul*

Cum a reușit un jucător de rugby, aviator pasionat și arhitect de meserie să nască în urmă cu 27 de ani un brand de modă care să facă înconjurul lumii? *ForbesLife* l-a descusut pe creatorul „Eden Park”, un francez care muncește cu rigoare britanică, sub semnul... papionului roz.

de Diana-Florina Cosmin

Franck Mesnel este cu adevărat franc. Spune lucrurilor pe nume, nu se sfiește să recunoască metehnele tipice poporului francez, râde cu poftă și nu ascunde nimic sub convenabilul „off the record”. Totul e la vedere, fără ascunzișuri și stratageme de PR, la fel cum își trăiește și viața. O viață aventuroasă, în care a schimbat mai multe cariere, a construit un brand vândut în peste 30 de țări (de curând și în România, în Băneasa Shopping City) și, după cum recunoaște, cu un zâmbet larg, a reușit să-și împlinească cel mai mare vis dintre toate: licența de pilotat elicoptere și avioane de mici dimensiuni. „Toată viața am fost un om de echipă, iar acolo sus e singurul loc în care totul depinde de mine”, recunoaște el.

A renunțat la o carieră de arhitect după șapte ani de studiu la facultatea de Beaux-Arts, iar în 1987, după ce a pierdut, cu echipa Franței, finala campionatului mondial de rugby în Noua Zeelandă, imaginea tricourilor din jersé ale coechipierilor săi l-a inspirat să creeze un brand de modă *leisure*. Dovedind un fler de branding incredibil pentru un tânăr sportiv de 26 de ani, la momentul respectiv Franck și-a denumit marca nou-creată „Eden Park”, după numele stadionului din Auckland pe care echipa lui a pierdut faimoasa finală, alegându-i ca logo papionul roz.



Acesta era simbolul unui strop de fantezie într-un sport riguros și dur, pe care scriitorul George Orwell îl numea, nespun de plastic, „un sport de golani, jucat numai de gentlemen”. O figură de stil bazată pe realitate, fiindcă în rugby oameni de tipologii și origini diferite, cu temperamente și abilități diametral opuse, trebuie să lucreze în echipă pentru a găsi o soluție viabilă de joc. Spre deosebire de fotbal, rugby-ul nu predispune la egoism, fiindcă – după cum glumește Franck – „dacă alegi să nu pasezi mingea, ajungi imediat la spital”.

Tocmai pentru a compensa disciplina sportului de performanță, echipa lui Franck

începuse, la mijlocul anilor '80, să-și condimenteze jocul cu mici glume și artificii care să-i facă pe sportivi să se ia mai puțin în serios, motivându-i în același timp pentru victorie. „La fel cum un avocat care își pledează cazul purtând un nas roșu trebuie să fie și mai convingător pentru a câștiga procesul”, râde Franck, „noi am ajuns să jucăm pe stadionul Parc des Princes din Paris, în fața a 50.000 de oameni, purtând papioane roz peste echipamentul de rugby”.

Au ales papionul pentru că era un element high-class, iar culoarea a fost inspirată de mascota echipei, pantera roz. În scurt timp,

prin business

găselnița lor originală a făcut să vuiască întreaga Franță, echipa fiind chemată la peste 50 de emisiuni de televiziune în prime-time și invitată să înregistreze chiar și un disc muzical. Tot cu fler de marketing, Franck și asociatul său de la vremea respectivă s-au gândit să folosească simbolul papionului roz pentru o marcă de șampanie sau de vin, însă un brand de modă cu accente sportive a părut varianta firească și legitimă.

„Știam foarte bine cum să distrugem un tricou de rugby, așa că ne-am gândit să învățăm și să concepem de la zero niște tricouri de rugby”, zâmbește Franck. Și, chiar dacă brandul său bifează toate ingredientele unei povești vandabile, de 27 de ani încoace francezul preferă să nu monetizeze istoricul papionului roz, ci să pună accent pe calitatea produselor „Eden Park” și pe designul asigurat de o echipă de 15 stilisti și creatori, din toate colțurile lumii. „Dacă întreabă cineva ce e cu papionul, normal că îi spunem povestea”, explică el, „dar nu începem niciodată cu ea”.

Cu franchețea-i caracteristică, Franck recunoaște că nu-i plac logo-urile mari, inscripțiile și broderiile, pe care nu le consideră modă, ci „comunicare și publicitate directă”, și se amuză când cineva îl întreabă dacă papionul roz (adesea ascuns sub guler sau inscripționat foarte discret pe tricouri) semnifică lupta împotriva cancerului la sân sau apartenența la comunitatea gay. La fel cum recunoaște că succesul său se datorează și faptului că a știut să găsească oamenii potriviți și să-i lase să se joace după bunul plac. „Nu mă interesează dacă dansează pe mese, atât timp cât la finalul zilei treaba e făcută”, zâmbește el. „Când conduci o afacere, cel mai mare pericol este să începi să-ți dorești să deții controlul absolut și să le faci pe toate de unul singur”. Pentru un francez, Franck este deosebit de critic la adresa compatrioților săi, recunoscând că în țara sa natală încă este de neconceput că un jucător de rugby ar putea face modă. „Dacă la englezi sau la americani poți să fii, spre exemplu, actor și să lucrezi într-un bar ca să-ți rotunjești veniturile, dacă faci asta în Franța lumea o să-ți spună că nu ești actor, ești doar un chelner”, râde el. Recunoaște deschis și că „aroganța tipic franțuzească” l-a făcut uneori să-și supraestimeze puterile, cum s-a întâmplat la prima tentativă de intrare pe piața din Marea Britanie, cu mulți ani în urmă.



„E mare lucru să poți să fii smerit și să privești în jur, să ascuți, să nu te crezi cel mai grozav”, recunoaște el. Își amintește cum, la începuturile „Eden Park”, președintele unui birou de arhitectură la care lucrase în facultate i-a temperat entuziasmul cu o întrebare menită să-i schimbe total perspectiva: „Dacă elimini papionul roz din poveste, despre ce e vorba în brandul tău, ce îl face special și dezirabil?”. De aceea îi și plac englezii, pentru că, spre deosebire de latini, care se aruncă direct cu capul înainte, anglo-saxonii cântăresc și analizează temeinic fiecare variantă. „Își permit și ei cinci minute de nebunie din când în când, dar în rest sunt foarte riguroși”, zâmbește Franck. „Noi, latinii, trăim doar în acele cinci minute de entuziasm nebun, așa că încerc să mă bucur precum latinii, dar să lucrez precum englezii”.

Și, cea mai importantă lecție învățată din rugby, încearcă să-și aducă aminte cât mai des că trebuie să paseze mingea, să delege și să joace în echipă. Cu o singură excepție: când se află sus, în înaltul cerului, la manșa unui elicopter sau a unui avion ușor. „Să ne înțelegem însă, nu dețin așa ceva și nici nu aspir să dețin”, ține el să precizeze, zâmbind. „Costă mult prea mult, iar plăcerea mea e să pilotez, nu

să fiu proprietar de avioane”. Apoi adaugă, tot cu un zâmbet larg: „Am o viață foarte simplă, să știi, chiar dacă pasiunile mele pot fi uneori mai costisitoare”.

Pentru că încă iubește spiritul jocului, Franck a creat o fundație în Madagascar, prin intermediul căreia construiește școli, învățându-i în același timp pe copii să joace rugby ca mod de pregătire pentru viață. „În Africa, acești copii gândesc și trăiesc exclusiv pentru clipa prezentă, ei nu-și pun probleme de viitor”, explică el. „Grija lor e să aibă ce pune pe masă diseară și să aibă haine cu care să se acopere de frigul nopții”.

De asemenea, după cum a descoperit cu tristețe, au învățat că singura formă de supraviețuire este cea egoistă, fiecare pentru el. „E și firesc să fie așa în lumea lor, însă prin rugby vrem să-i ajutăm să evolueze și să învețe să-și facă o strategie, să lucreze împreună și să gândească și cu doi-trei pași înainte”. Nu doar pentru sport, ci și pentru viață unde, dacă nu te afli cumva la manșa unui avion, Franck știe că marile victorii nu se adjucează niciodată în singurătate. „Știi, în rugby noi spunem că jucătorii din față țin pianul, iar cei din spate cântă la el”, zâmbește francezul. „În viață nu trebuie să uiți niciodată cine îți ține pianul”. □