

Moda still standing

Autori: **Iulia Stancu , Ioana Mitu 14.05.2009**



Anul trecut in septembrie designerii olandezi Viktor&Rolf prezentau colectia primavara- vara 2009... online. Motivul lor oficial pentru inlocuirea clasicului podium cu un catwalk la rezolutie maxima a fost de a arata publicului o frantura din viitorul modei. Sau e posibil ca ei sa fi inceput sa economiseasca pentru criza financiara ce incepuse sa produca falimente in masa? Aceeasi intrebare se pune si in cazul unor designeri romani printre care si Irina Marinescu, ce au inlocuit clasica parada de moda cu ...proiectii. Creatoarea a „proiectat” pe 4 mai

colectia toamna-iarna 2009, „Truth about the shape of lies” in gradina buticului sau vintage Baba Luna. Totul a fost aranjat ca pentru o prezentare clasica: randurile de scaune rezervate presei si invitatilor, protocolul dinaintea prezentarii (inghetata si tigari), atmosfera si discutiile piperate dintre fashionistas prezenti la toate evenimentele mondene.

Doar ca, in momentul in care s-au stins luminile, in loc sa apara modelele in pas de defilare, s-a coborat un ecran din panza pe care a inceput prezentarea hainelor de catre un singur model, filmat in mai multe ipostaze si tinute. Designerul spune insa ca este un experiment si nu are legatura cu actuala situatie financiara.

La polul opus, desi spune ca recesiunea a afectat pe plan international volumul comenzilor, designerul Elena Perseil, care are colectii in magazine din Dubai, Japonia , Franta si Italia, a prezentat colectia toamna-iarna 2009 in cadrul unui eveniment clasic si luxos care a sfidat conditiile economice actuale. Prezentarea a avut loc in clubul Silver Church si singurul lucru care a amintit de depresia financiara a fost, poate, paleta intunecata de culori a tinutelor, dar si acelea spre finalul paradei s-au transformat in roz si azur... probabil speranta revenirii din recesiune. Pe podium au defilat pe rand haine rock glamour, rochii de matase asortate cu jachete din piele sau pantaloni „peticati” cu bucati din piele, rochii din paiete si materiale pretioase lucrate de mana, pana la rochii de mireasa realizate doar din material cu aspect de „solzi”. „Prezentarile de moda sunt un eveniment important si tin sa aiba loc de fiecare data, dar inseamna un mare consum de energie. In aceasta perioada de criza totul trebuie gandit inasa mult mai performant. De la materiale speciale pana la croiuri deosebite si printr- o tintire cat mai precisa a clientelei”, spune designerul.

Prezentarea a purtat de altfel numele „Relaxing Allowed” si designerul a incercat prin atmosfera, sunete clasice de pian cantate la orga si creatii putin atipice, chiar si pentru propriul stil, sa faca publicul sa uite de lipsuri... Pana la afisarea preturilor, de la 100 de euro pentru tinutele de zi la 1200 de euro pentru rochiile de mireasa.

„Criza inseamna ca tinerii creatori trebuie sa se bata o data in plus”, spunea Sylvie Grumbach, consilier al multor creatori vestiti, intr-un interviu pentru Dupa Afaceri. „Acum e un pic mai greu sa se promoveze in reviste (care sunt monopolizate de marile marci, n.n.), dar se pot face cunoscuti gratie creativitatii lor.” Viktor & Rolf, brandul la al carui succes a contribuit si Grumbach, nu reusise sa se impuna nici la un dupa castigarea unui important concurs. „Dar au inceput sa faca moda ceva mai „artistica”, prezentarile au devenit mai degraba happening-uri, Colette le-a dat vitrina si au devenit astfel cunoscuti intr-un anume mediu. Eu i-am ajutat mai ales prezentandu-i celor de la L’ Oréal, pentru un eventual parfum, lucru care le-a permis sa-si faca alte relatii. Un

tanar creator nu poate supravietui cu distributia, decat daca are forta pe net si devine destul de repede cunoscut", adauga Grumbach.

La noi, brandul Party Noire a optat pentru un site in loc de magazin. „Este un brand autofinantat si internetul ne solicita un buget mai mic decat proiectele offline si ne ofera in acelasi timp posibilitati interesante, cum ar fi colaborarea cu agentia suedeza Spectacular Studios pentru fotografii", spune designerul Alina Cosma. „In plus, avand in vedere specificul creatiilor, faptul ca producem serii limitate din fiecare stil, bazate pe precomanda si din zona discret luxury, accesul la piata internationala (pe net) este absolut necesar."

Party Noire creeaza „rochii de 24 de ore", adica adaptate stilului de viata contemporan, inasa in afara ideii de trend. „Ma concentrez pe aducerea unor elemente contemporane, chiar futuriste, unor structuri clasice", spune Cosma.

Party Noire a pornit in mai 2008 observand ca exista cerere pentru produse facute pe masura si comandate pe internet. Brandul isi propune sa lanseze o colectie de lux pe an, cu preturi intre 210 si 1200 euro, si piese „single" in afara colectiilor, mai accesibile unui numar mai mare de clienti (in jur de 200 euro). Nu asteapta rezultate financiare spectaculoase in primii trei ani, iar investitia nu a depasit 25.000 de euro pe an. „Eu vad criza financiara ca pe un prilej ca femeile sa constientizeze si mai mult valoarea unui produs si sa faca investitii in loc de cumparaturi", adauga Alina Cosma.

Unii au devenit inasa sceptici dinainte de criza. „De vreo doi ani nu mai prezint colectii", spune Silvia Serban. „Mi se pare ca nimic nu ma mai multumeste: locatiile, conditiile, sistemul mi se pare «old style»". Asa ca ultimele patru-cinci colectii au putut fi vazute doar de clienti directi si doar ultima, „What Dream do you Ware", a fost prezentata la Rooms si Gaia, fara catwalk. „Am inceput sa lucrez cu ateliere sau PFA-uri (persoane neplatitoare de tva). In felul acesta lucrez exact cat am nevoie, nu mai exista timpi morti si alte cheltuieli adiacente. Si am mult mai multe idei!". Silvia Serban a initiat chiar o campanie de lupta impotriva efectelor psihologice ale crizei economice mondiale: „I'm Still Standing" sustin tricourile create de ea.

Si apoi, concept store-ul sau Idelier este cea mai buna afacere de pana acum, recunoaste ea.

„Conceptul pe care functioneaza este atat de bine gandit, incat spatiul devine foarte versatil. Pe langa obiectele vestimentare si accesorii, obiecte decorative, sculpturi si picturi, in Idelier s-au desfasurat o serie de evenimente fie de promovare a altor artisti, fie de promovare a conceptului insusi. De curand am adaugat si o cafenea cu cateva mese, reusind sa atragem si alt gen de clienti." Pana la urma de rabdare si cafea e nevoie...