Tekst: Kasia Sałata
Zdjęcia: Deni Cler/Marcin Tyszka
kolekcja wiosna-lato 2013

Czuję, że jestem tutaj potrzebna

Charyzmatyczna i kreatywna. Przez ostatnie lata zarządzała Działami Marketingu największych polskich spółek odzieżowych Artman i LPP. ***Monika Kapłan-Gerc****, obecnie prezes Deni Cler Milano wymyka się stereotypom.*

Co dało Pani impuls do zajęcia się modą?
Monika Kapłan-Gerc: Zawsze pociągała mnie szeroko rozumiana estetyka i to z nią chciałam wiązać zawodową przyszłość. Proces tworzenia estetyki, mechanizmy budowania piękna, kreatywność, wyobraźnia interesowały mnie bardziej niż analiza tabelek i wykresów. Stąd wybór marketingu jako działania kreatywnego, wymagającego twórczego działania i strategicznego myślenia. Moda pojawiła się później. Intuicyjnie, krok po kroku dochodziłam do właściwego obszaru mojej samorealizacji. Miałam wiele pomysłów, ale brakowało mi doświadczenia, co uniemożliwiało podjęcie pracy w branży mody. Aplikowałam nawet do Deni Cler. Wzięłam jednak sprawy w swoje ręce i dotarłam do francuskich firm konsultingowych specjalizujących się w tworzeniu trendów w modzie. Mój zapał został doceniony i tak na kilka lat związałam się z agencją Peclers Paris, jako jedyny konsultant w Polsce.

Kiedy Pani kilka lat temu aplikowała do Deni Cler, spodziewała się Pani, że ...
Absolutnie nie!

... droga zatoczy koło i znajdzie się tu Pani powtórnie?
Nie spodziewałam się, ale cieszę się, że tak się stało. Moja obecność w Deni Cler to dowód na to, że warto wierzyć w siebie i realizować swoje plany, czasem nawet wbrew pierwszym niepowodzeniom. Lubię opowiadać to jako anegdotę swoim pracownikom i studentom, zachęcając ich do realizowania własnych pasji. Głęboko wierzę, że szczera rozmowa z samym sobą i odpowiedź na pytanie: Czego chcę?, jest najwłaściwszym azymutem wyznaczającym kierunek zawodowej drogi.

Co jest dla Pani najważniejsze po objęciu funkcji prezesa marki?
Skupiłam się na zrestrukturyzowaniu marki. Stworzeniu z Deni Cler lidera rynku branży ekskluzywnej. To jest mój cel, któremu poświęcam sto procent czasu. Zmiany struktury wewnętrznej, produktu, mentalności, marketingu, a także myślenie strategiczne – to bardzo dużo pracy, której właściwie nie widać na zewnątrz. Faktem jest jednak, że idąc na pokaz mody, podziwia się sukienkę, która jest ostatecznym efektem pracy. Moją rolę w Deni Cler widzę inaczej. Czuję, że jestem tutaj potrzebna przede wszystkim biznesowo.

W zmianie najważniejszy jest czynnik ludzki. Jak będzie Pani zarządzać marką w tym okresie?
Deni Cler jest obecna na polskim rynku już od ponad dwudziestu lat. Powstała czterdzieści lat temu w Mediolanie. To kawał historii, doświadczenia i wiedzy, którą należy szanować. Część pracowników jest w firmie od jej początku, tworząc z Deni Cler rodzaj struktury wręcz rodzinnej. Paradoksalnie to dziedzictwo może być pewnym obciążeniem w kontekście zmian, bo każda zmiana wymaga otwartości. Sytuacje zastane są hermetyczne. Z drugiej strony to jest bardzo duży know-how, ponieważ nie ma w Polsce drugiej firmy odzieżowej o takim doświadczeniu. Tworząc nowy system pracy i produktu, a co za tym idzie organizacji, trzeba pochylić się nad każdym działem i każdą osobą. Zdiagnozować, gdzie jest rzeczywista wartość, a gdzie niepotrzebna hermetyczność. Przyjęłam zasadę, że o wszystkich zmianach, nawet tych trudnych, otwarcie informuję pracowników. Przygotowuję dla nich prezentację i aktualizację zmian, pokazuję, na jakim etapie jesteśmy i czemu to służy. Za każdym razem omawiając szerszy kontekst decyzji niż ten widoczny na zewnątrz.

NA STYKU KULTUR SLOW vs. FAST FASHION

Czym jest rynek fashion? Dla mnie jako dziennikarki pojęcie to znaczy co innego niż na przykład dla projektanta. Podejrzewam, że również dla Pani, dyrektora marketingu i prezesa marki, będą to inne wartości.
Zgadza się, to jest kwestia definicji „fashion". Dla mnie połączenie pojęć rynek i fashion wymusza kontekst biznesowy, w którym mieszczą się marki różnych segmentów ubierające Polaków. Dla marki, takiej jak Deni Cler, która łączy estetykę i jakość świata fashion ze sprzedażą detaliczną na szerszą skalę, najważniejsza jest sprawna i skuteczna dystrybucja, czyli przede wszystkim w centrach handlowych. To rynek, na którym funkcjonujemy i odnosimy sukcesy. Nasze klientki są wymagające, coraz bardziej świadome mody i swoich potrzeb, a to wymusza zmiany w obrębie funkcjonowania marki i jej oferty. To dla mnie duże wyzwanie, ale i przyjemność prowadzić skuteczny dialog z tak ambitnym klientem.

Ciekawi mnie zderzenie fast fashion, jak w przypadku marek grupy LPP, gdzie do czerwca 2012 roku była Pani dyrektorem marketingu, i Deni Cler, marki ekskluzywnej.
Marki ekskluzywnej, która teoretycznie jest slow fashion, ale to też nie do końca znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości.

Jak z perspektywy LPP i Deni Cler wygląda styczność tych dwóch obszarów?
To jest trudne pytanie, bo różnic jest mnóstwo. Pojawiają się one już na etapie tworzenia koncepcji produktu. Na pewno na pierwszym etapie przygotowania kolekcji i założeń estetycznych, ponieważ my tak naprawdę sprzedajemy estetykę. Kreowanie estetyki inaczej odbywa się w branży fast fashion, inaczej w marce ekskluzywnej, takiej jak Deni Cler. Marki masowe zmuszone są podążać za koniunkturą na rynku. Jeśli większość ludzi w danym sezonie chce wyglądać jak Lady Gaga, to marka demokratyczna odpowiada właśnie na taką potrzebę. Marka ekskluzywna natomiast zachowuje się wręcz przeciwnie. Nie ma potrzeby myślenia o estetyce w dużej skali. Możemy sobie pozwolić na myślenie o niej w sposób unikatowy, ambitniejszy, ponieważ im wyższy segment rynku, tym większa tożsamość, indywidualność. To jest dodatkowa wartość, oczywiście oprócz doskonałej jakości oraz konstrukcji. Marki ekskluzywne muszą nadawać styl, który w markach demokratycznych prawie zanika. Gdyby się zastanowić, w jakim stylu ubiera kobiety Reserved, H&M czy nawet Zara, to trudno to zdefiniować, ponieważ właściwie każda kobieta może w propozycjach tych marek odnaleźć siebie. W przypadku marek ekskluzywnych, typu Prada czy Dolce&Gabbana, to są wręcz rzeczy charakterystyczne. Proponujemy pewien styl, a żeby go stworzyć, trzeba inaczej pracować nad kolekcją. To jest ta podstawowa różnica.

Powiedziała Pani, że niekoniecznie marka ekskluzywna to jest slow fashion.
Terminologii branży mody nie należy tłumaczyć literalnie. Slow fashion to bardziej pewien klimat wokół kolekcji, powstawania produktu niż faktyczny wymiar czasu. Pierwotnie jako slow fashion określano marki dzielące sezony na pory roku: wiosna – lato i jesień – zima. Obecnie potrzeby klientek i rynku powodują, że dostarczamy produkt z dużo większą częstotliwością. Staramy się prowokować klientkę, aby coraz częściej przychodziła do salonu, i dbamy o to, by za każdym razem znalazła w nim coś nowego. Nie tylko wtedy gdy musi zmienić garderobę stosownie do pory roku. Chcemy, by wizyta w salonie wiązała się z realizacją także innych potrzeb klientek, na przykład kupując piękną sukienkę w Deni Cler, poprawia sobie humor.

Fast fashion motywuje klientki.
W tym kierunku idziemy. Częstotliwość dostarczania kolekcji do sieci dystrybucji w Deni Cler jest większa niż w Reserved czy H&M, ponieważ marki fast fashion dostarczają klientowi nową kolekcję przeciętnie co trzy, cztery tygodnie. Deni Cler dostarcza już na ten moment średnio co dwa tygodnie. To jest atut, który będziemy mocno rozwijać i podkreślać. Marka z taką tradycją i zamiłowaniem do jakości może sobie pozwolić na czerpanie pewnych biznesowych wzorców z fast fashion bez obaw o obniżenie jakości.

Co jeszcze z Pani doświadczenia zostanie zaaplikowane Deni Cler? Osobiście odnoszę wrażenie podjęcia próby zdynamizowania marki.
Najszybciej będą widoczne sfery marketingowa i estetyczna, czyli sposób komunikacji z klientem. Naturalnie kolekcja jest nadal najważniejsza, ale zaraz za nią istotne jest, w jaki sposób o tej kolekcji opowiadamy. Podstawą jest sesja zdjęciowa, którą w tym sezonie zrobił dla nas Marcin Tyszka. Chciałabym, aby współpraca z Marcinem trwała przez kilka sezonów. Zależy mi, aby oko tego fotografa spojrzało na Deni Cler jako na markę ekskluzywną, wyśrubowaną estetycznie i glamour, wręcz z pogranicza beauty. Taki jest właśnie styl Marcina Tyszki.

Czy bierze Pani pod uwagę wykorzystanie narzędzi marketingowych, takich jak media społecznościowe czy blogosfera? Zastanawiam się, jakie znaczenie dla marki ekskluzywnej ma sieć?
W markach demokratycznych ma to przełożenie nie tylko wizerunkowe, ale wręcz sprzedażowe. Tam łączy się klienta z medium. W przypadku marek ekskluzywnych jest to narzędzie związane przede wszystkim z image'em. Marki ekskluzywne chcą być w internecie, ponieważ to jest znak świeżości, młodości i innowacyjności. Teoretycznie mogłyby się zamknąć tylko w świecie swojej klientki, czyli w świecie bardzo ekskluzywnym i dorosłym. Na przykład Marks & Spencer zamknął się w świecie bardzo dojrzałej Brytyjki i stało się to dla nich pułapką. Dlatego nawet stateczne, duże marki powinny zawierać element młodości. Jednym z nich jest właśnie Facebook. Obecnie Deni Cler jest na etapie zmian. Za chwilę ruszymy z nową stroną internetową, sesją zdjęciową i lookbookiem. To będzie pierwsza odsłona nowego profilu marki. Zaprosiliśmy też na sesję zdjęciową blogerki, mimo że są to młode dziewczyny i działają w środowisku młodych czytelniczek. W ten sposób zostaje przełamana powaga, która jest w branży fashion rozumiana pejoratywnie. Chciałabym, abyśmy byli bardziej kreatywni.

Jaki będzie wizerunek odmłodzonej Deni Cler?
Zależy nam na zmianie skojarzeń z marką. Chcielibyśmy wyjść z tego bardzo poważnego obrazka w świat estetyki fashion, świeżości, ale też zbalansowania stylu klasycznego. Cały czas będziemy kontynuować wyobrażenie klasycznej, włoskiej kobiety – bardzo kobiecej i zmysłowej. Bliższej wyobrażeniu marki Giorgio Armani niż Dolce & Gabbana. Chcielibyśmy też sięgnąć po młodsze konsumentki z grupy docelowej 35+.

Grażyna Kulczyk w kontekście swojej kolekcji powiedziała, że najważniejsze to wiedzieć, czego w kolekcji brakuje, czym chciałoby się ją uzupełnić. To zainspirowało mnie do pytania, czego brakuje w kolekcji Deni Cler?
A w kontekście jakiej kolekcji Pani Grażyna to mówiła?

W kontekście jej kolekcji sztuki.
Pani Grażyna ma szczęście, ponieważ mówi o sztuce (*śmiech*). Na dzień dzisiejszy brakuje nam asortymentu bardziej przystępnego cenowo właśnie dla młodszej klientki. To nie znaczy, że będzie to asortyment w cenie fast fashion. Natomiast czujemy, że w pozycjonowaniu cenowym potrzebujemy produktu, który uwiedzie klientkę, która do tej pory u nas nie kupowała. Z drugiej strony potrzebujemy rozszerzenia oferty ekskluzywnej. Nasze klientki są zamożnymi osobami i chciałyby kupić produkt bardzo ekskluzywny, np. futro. Dostrzegamy w tej kwestii pewien niedobór. Mam na myśli absolutny brak kompromisów estetycznych i jakościowych. Nonszalancja w projektowaniu, np. biały płaszcz, którego z praktycznego punktu widzenia nie kupujemy, ale kobieta zamożna może sobie pozwolić, aby mieć taki okaz na jeden wieczór.

REFLEKSJE

Na Art Fashion Festival w Poznaniu, gdzie prowadziła Pani wykład, gościem był Scott Schumann, założyciel bloga Sartorialist. Po piętnastu latach działania w branży mody, w marketingu i prowadząc własny showroom, zmienił swoje życie i znalazł pasję w dokumentowaniu mody ulicznej. Gdzie Pani widzi siebie w przyszłości?
Tę najbliższą przyszłość widzę w Deni Cler i budowaniu pozycji tej marki jako najbardziej luksusowej w Polsce. W perspektywie całego życia widzę siebie jako wykładowcę akademickiego.

Wykłada Pani na ASP w Łodzi.
Teraz prowadzę jeden przedmiot na studiach zaocznych, ale chciałabym ten aspekt akademicki zgłębić, ponieważ chcę się swoją wiedzą dzielić z młodymi ludźmi. W związku z tym zapisałam się na studia z historii sztuki. Traktuję to jako budowanie alternatywy dla biznesu. Pociąga mnie teoria mody. Poza tym bardzo lubię pracować ze studentami. Jeżdżę do Łodzi w niedzielę na 9.00 rano. Przy moich obowiązkach zawodowych muszę się naprawdę zmobilizować, żeby mieć na to czas, ale warto. To jest bardzo przyjemne, kiedy młodzi ludzie przychodzą po wykładzie porozmawiać. Na Art Fashion było podobnie.

Sama Pani obecność na tej imprezie sygnalizuje już otwartość w spojrzeniu na modę.
Mimo że jestem związana z modą od wielu lat, przyglądam się jej przez pryzmat intelektu, a nie próżności tak charakterystycznej dla tej branży. Nie da się ukryć, że jest to targowisko próżności, z pełną egzaltacją, wykluczeniem brzydoty. Mnie interesuje aspekt teoretyczny mody i to jest coś, co rozbudziłam w sobie, pracując właśnie dla agencji stylistycznej. Francuzi traktują modę jak sztukę. Ich pewna egzaltacja związana z estetyką poparta jest dobrodziejstwem kulturowym, historycznym.

Czy z młodego pokolenia projektantów ktoś zwraca Pani uwagę?
Ciekawy ze swoją autentycznością jest Maldoror. Ma w sobie taką prawdziwość, konsekwencję estetyczną i wyrazistość. Ze starszego pokolenia bardzo ciekawe kobiece spojrzenie na modę ma Ania Kuczyńska. To są moje prywatne preferencje. Natomiast wsród zjawisk, które ostatnio przyciągnęły moją uwagę, jest marka UEG założona przez Michała Łojewskiego. Otworzył pół roku temu swój butik w Centrum Mysia 3 z ubraniami w charakterystycznym stylu japońskim, ascetycznym, klinicznym. Ma konsekwentny styl od wielu lat – i co ciekawsze – jest człowiekiem ze świata biznesu i komercji.

A co w swojej szafie ma Monika Kapłan-Gerc?
Na pewno bałagan (śmiech). W mojej szafie znajduje się wiele różnych rzeczy. Obok marek luksusowych wiszą te bardziej masowe. Pomimo wszystko czułabym się źle, wydając bardzo duże pieniądze na codzienne ubrania, co jest raczej preferencją stylu oraz osobowości. Lubię kobiecy minimalizm, barwy raczej stonowane niż mocne. Na co dzień noszę dużo dżinsów, T-shirtów, butów na obcasie. Z akcesoriów rzemyki, hipsterski zegarek. Taki jest mój styl. Lubię kolekcję Deni Cler wyselekcjonowaną specjalnie dla mnie przez naszych projektantów. Kilka z moich subiektywnych wyborów znalazło się w najnowszej kolekcji na wiosnę i lato 2013.

W chińskim portrecie porównuje Pani marki do określonych produktów. Patrząc przez ten pryzmat, jakim napojem byłaby marka Deni Cler?
Wiem na pewno, czym będzie Deni Cler. Chciałabym, aby była włoskim Prosecco, czyli włoskim szampanem. Z jednej strony klasyczny, ale z drugiej strony nie aż tak oczywisty. Jest w tym niszowość, lekka awangarda. Prosecco nie jest bardzo drogie, jest i młodsze, i jest w nim pewna elitarność. Po prostu nie każdy zna Prosecco. Mam nadzieję, że to się wkrótce wydarzy i będzie widoczne w sklepach.

Dziękuję za rozmowę.