



Marka DENI CLER świętuje w tym roku podwójnie – 50. rocznicę istnienia i polskie 30-lecie. Wciąż się rozwija,

ROSNA OGRODY

ZDJĘCIA: MIŁY PRAKTYCZNY

W

1992 roku Iwona Kossmann za pierwszą pensję kupiła szary, wełniany garnitur od Deni Cler. Była z niego dumna, bo włoska marka już wtedy wśród profesjonalistek była synonimem zawodowego statusu. Moeno zaznaczone ramiona, podniesiona talia spodni nadawały ponadczasowemu klasykowi modny sznyt, a doskonałej jakości tkanina gwarantowała, że posłuży on dłużej niż do kolejnego awansu. Dziś Kossmann stoi na czele Deni Cler i ponad wszystko dba, by filozofia, która marce przyświeca od lat 70., była podstawą wszystkich jej kolekcji. Choć dziś Deni Cler uważana jest za polską markę, powstała we Włoszech. W 1971 roku założyli ją biznesmeni Mario Pieozzi i jego żona, projektantka Maria Grazia Benatti. Jej ubrania można było kupić w luksusowym butikiu na mediolańskiej via Montenapoleone obok Prady i Gucciego, potem w najdalszych zakątkach świata. – Mało kto o tym wie, ale kiedyś Deni Cler z sukcesem sprzedawano w wielu krajach Europy, a także w Japonii i Stanach Zjednoczonych – mówi Kossmann. Dziś, w 50. rocznicę stworzenia brandu, tę zagraniczną ekspansję planują powtórzyć, choć bez pośpiechu – zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Idee Slow Fashion dyktują zarówno decyzje biznesowe, jak i te projektowe. – Ważne jest dla nas środowisko. Na długo przed nastaniem mody na ekologię korzystaliśmy z doskonałych materiałów, nasi producenci posługują się certyfikatami jakości, które gwarantują ich długą żywotność – tłumaczy. Na tym

niczym natura, która dała początek kolekcji na wiosnę-lato.

Na zdjęciu:
Kolekcja Deni Cler Ogrody Świata, wiosna-lato 2021.

Iwona Kossmann, prezes firmy Deni Cler.



jednak nie koniec. – W zeszłym roku zupełnie zrezygnowaliśmy z naturalnych futer, nawet w wykończeniach. W 2021 wprowadzamy do sprzedaży kolekcję z biodegradowalnych tkanin. Nieobędnie używany materiał syntetyczny jak nylon czy poliestry – to włókna nieobędnie dla środowiska, a przez nas postrzegane są jako nieekskluzywne, niepasujące do naszej marki.

Tkaninowe wybory wpisują się w nowe nawyki klientek. – Pandemia w pewnym sensie narzuciła nam zmianę sposobu ubierania się. Sana, choć do biura lubię włożyć garnitur, w domu pracuję w wełniano-kaszmirowych dresach i T-shircie – mówi. – Widzimy zwrot w stronę mody wygodnej, ale takiej, która pozwala poczuć się atrakcyjnie. Obserwujemy rosnącą popularność dzianin i dżersejów – dodaje. Te wszystkie elementy, harmonijnie połączone, tworzą kapsułową kolekcję Ogrody Świata na wiosnę-lato 2021.

– W propozycjach weekendowych królują swetry i miękka bawelna. Nie zwyżają jednak nad kobiecością, ta, choć utrzymana w mniej formalnym stylu, wciąż ma się doskonale. Moim zdaniem to eklektyzm będzie dominował modę najbliższych sezonów – uważa Kossmann. Kolekcja też jest eklektyczna. Skonstruowano ją z sześciu kapsuł. Każda odnosi się do innego rodzaju natury/ogrodu, ma swój charakter i paletę kolorystyczną. Inspiracje południowymi oranżeriami mieszają się z miejskim parkiem, japoński ogród z pustynną oazą. Wspólnym mianownikiem wszystkich jest klasyczne nowoczesne wzornictwo dopasowane do kobiecych potrzeb.

– Chcemy być jeszcze bardziej dostępni dla naszych klientek. W minionym roku otworzyliśmy osiem nowych salonów wolnostojących, połwa naszych salonów pozostawała otwarta. Urosiliśmy w handlu elektronicznym, weszliśmy na platformę Zalando, wkrótce nasze kolekcje będą dostępne w Peek & Cloppenburg – mówi Kossmann. Pod tymi wszystkimi adresami co miesiąc można szukać kolejnej odsłony nowej, naturalnej kolekcji. ●