

W latach 90. w Polsce pojawiła się marka z włoskim rodowodem. Pamiętaj to Pani?

Tak, oczywiście, bo sama jestem jedną z pierwszych klientek Deni Cler. W 1992 roku kupiłam za pierwszą pensję garnitur. Był kwintesencją mody: włoski szyk w połączeniu z wysoką jakością wykonania, a do tego świetna tkanina. Deni Cler nosiły i wciąż noszą właścicielki firm, mecenaski, prezeski, dyrektorki i menedżerki. To jedna z pierwszych marek premium na polskim rynku. Włoska moda była pożądana i stanowiła punkt odniesienia.

Jednak Polki szybko zaczęły traktować ją jak rodzimą.

Strategia zdobycia polskiego rynku zakładała przeniesienie tutaj produkcji z Włoch i otwarcie sieci salonów. Dziś jest ich 46. Od 30 lat produkujemy w krajowych szwalniach, dzięki czemu tworzymy polski przemysł odzieżowy i dajemy pracę Polakom. W kampaniach reklamowych Deni Cler zaczęły karierę Magdalena Frąckowiak, Ewa Pacuła, Kamila Szczawińska, Paulina Krupińska i wiele innych znanych polskich modelek. To one przybliżyły markę Polkom.

Jak przez lata zmieniały się klientki?

Wiele z nich kupuje u nas od początku istnienia firmy, np. pani Jolanta Kwaśniewska. Czasami przychodzą do sklepu z córkami. Największym wyzwaniem jest zachęcenie młodszych pań do poznania kolekcji, kupienia pierwszej rzeczy. Deni Cler udało się w Polsce zbudować lojalną grupę klientek, które kochają nasze kolekcje i znajdują w nich ciekawe modele. To fundament biznesu, szczególnie w tych cięższych czasach. Często klientki odwiedzają nas, by porozmawiać przy kawie, a przy okazji coś kupują. Tak cenne relacje to dla nas naprawdę wielkie wyróżnienie.

Kolekcje Deni Cler są ponadczasowe, wysokiej jakości. Co jest bestsellerem?

Od wielu lat głównymi projektantkami kolekcji są Włoszka Elisabetta Grossi i Holender Hendrik Fokkema. Mają doskonałe wyczucie mody i znają DNA marki. Dodatkowo dyrektor artystyczny Deni Cler Jan Kosieradzki nadzoruje proces tworzenia kolekcji. Pracuje w firmie od ponad 20 lat i doskonale wie, co najlepiej się sprzedaje i co kochają klientki. Chociaż każda kolekcja oznacza nowe odkrycia, nowe trendy i tkaniny, to zawsze są w niej tzw. besty, które staramy się powtarzać. Nie chodzi o identyczne modele – wprowadzamy zmiany i uaktualniamy kolekcję pod kątem tego, co się dzieje



7 PYTAŃ DO...

IWONY KOSSMANN,
prezes DENI CLER, która opowiada o początkach marki, jej przyszłości i działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju.

w danym sezonie. Mogą to być drobiazgi w postaci odmiennych dodatków, innego detalu, koloru podszewki lub tkaniny, nigdy jednak nie jest to taki sam model.

W świecie mody trwają dyskusje na temat ekologii i zmian związanych z ochroną natury. Co Deni Cler robi w tym kierunku?

Najnowsza, jubileuszowa kolekcja „Ogrody Świata” jest inspirowana właśnie naturą. Została stworzona z myślą o byciu przyjaznym środowisku. Reprezentujemy nurt slow fashion, co oznacza, że wykorzystujemy najwyższej jakości materiały, które w połączeniu z klasycznymi formami można nosić przez wiele lat, jak np. kaszmirowe płaszcze. Dodatkowo w tym sezonie wprowadzamy linię ekologiczną, w której zostały wykorzystane biodegradowalne tkaniny. Firma Deni Cler długo przed nastaniem mody na ekologię używała surowców wytwarzanych w znanych włoskich fabrykach. Gwarantowały one dłuższe życie naszym

ubraniom i akcesoriom, dzięki czemu środowisko nie było zanieczyszczane częstą utylizacją, co jest powszechne w przypadku tanich marek. Od ponad roku w naszych projektach nie ma też naturalnych futer.

Co znajdziemy w nowej, wiosennej kolekcji Deni Cler?

„Ogrody Świata” składają się z sześciu linii. Każda z nich ma inną stylistykę, inne kolory. W tym sezonie wprowadzamy też nową linię weekendową – to komfortowe, nieformalne ubrania, takie jak wygodne spodnie i bluzy, wełniane swetry, fasony z dżerseju i bawełny. Modna jest kobiecość, ale w wydaniu mniej formalnym, co oznacza, że sukienki łączymy ze swetrami, a garnitury z butami sportowymi zamiast szpilek. W najnowszej kolekcji najbardziej podoba mi się biały garnitur w prążki (ten, który mam na zdjęciu) i płaszcz-marynarka bez rękawów w kolorze écru. Będę go nosiła z szerokimi spodniami i kolorowymi tenisówkami.

W pandemii ucierpiało wiele biznesów, także z branży mody. Jak Deni Cler radzi sobie w tej sytuacji?

W zeszłym roku mimo pandemii otworzyliśmy osiem salonów multibrandowych. Chcemy to powtórzyć. Planujemy dużo nowych działań w internecie. Zaczęliśmy współpracę z platformami online, jak Zalando czy Peek & Cloppenburg, co oznacza ekspansję na rynki w Niemczech, Austrii i Holandii. Sprzedaję za granicą i budowanie tam mocnej pozycji to nasz kolejny krok.