

BIOGRAFIA
 Di origine italo – brasiliana, Paula Cademartori vive in Italia dal 2005. Dopo aver conseguito la laurea in Industrial Design presso l'Universidade Luterana do Brasil, ottiene il diploma Magna Cum Laude al "Master in Fashion Accessories" presso la Marangoni di Milano e, in seguito, il certificato di "Young Fashion Manager" alla SDA Bocconi. L'inizio della sua carriera coincide con la collaborazione presso la Maison Gianni Versace, che lascia nel 2009 per partecipare al progetto Vogue Talents. È questo il punto di svolta, che la convincerà a lanciare a livello internazionale il suo brand con la prima collezione di borse, con la quale nel 2011 entra tra i 10 finalisti di Who Is On Next.

Paula Cademartori
**"LE MIE BORSE?
 UN INVESTIMENTO"**

di Fosca Palumbo



Nelle sue creazioni sembra molto minimal nelle linee, ma non nell'uso del colore. Come definirebbe il suo stile?

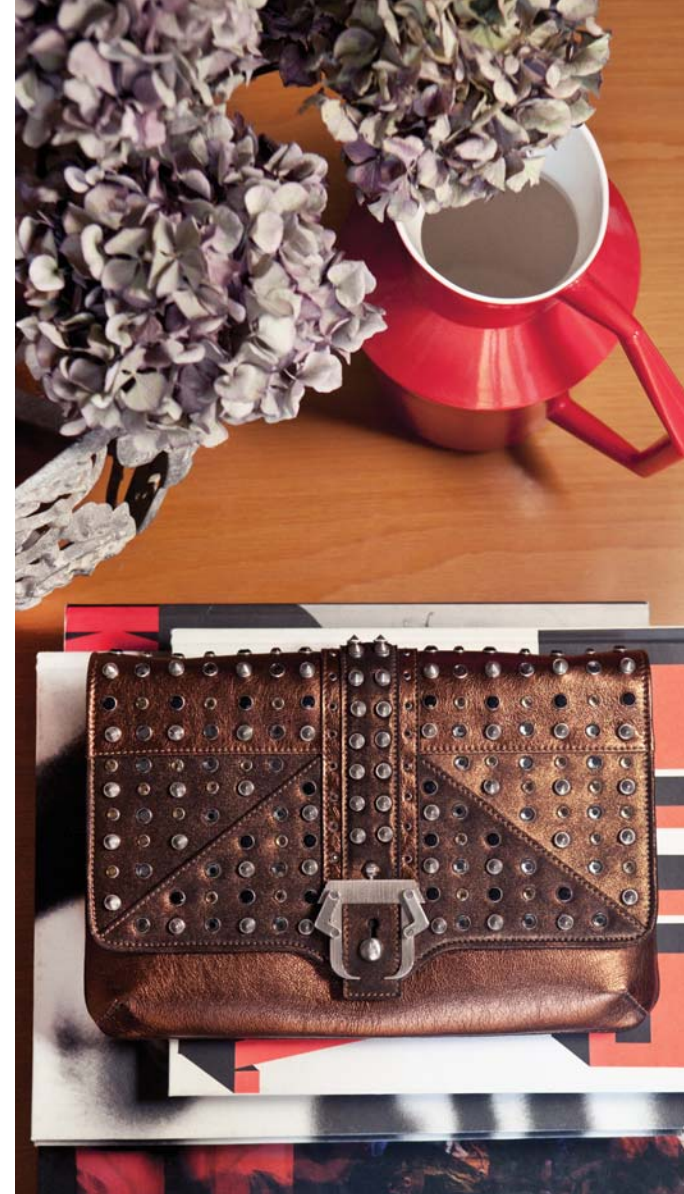
Sembra un gioco di parole ma direi atemporale e contemporaneo. Come designer il mio obiettivo è creare modelli, che nelle forme, nelle proporzioni e nella qualità della fattura superino la prova del tempo e diventino delle borse icona. È anche il motivo per cui ho scelto di non avere un logo vero e proprio, ma di affidare l'identificabilità delle mie creazioni alla fibbia, un dettaglio che ho sviluppato personalmente partendo dalla II (pigreco).

E del colore cosa ci dice?

Sono brasiliana, è qualcosa che ho dentro! Mi piace molto mischiare le nuance perché per me la borsa è un accessorio a sé stante, con cui si può osare. Ma il Brasile per me è anche positività, energia e tenacia: nella mia vita ho avuto tanti no, ma ho continuato ad andare avanti senza scoraggiarmi per seguire il mio sogno di bambina, quando giocando con gli abiti, gli accessori e i gioielli di mia nonna ho scoperto di amare il mondo dell'accessorio.

Quanto è stato utile partecipare al progetto Vogue Talents e al concorso Who Is On Next?

Sono state due esperienze cruciali per la mia vita e la mia carriera. Vogue Talents ha rappresentato la svolta, mi ha dato l'opportunità e l'idea di mettermi in proprio e lanciare il mio marchio tant'è che per partecipare ho lasciato la Maison Gianni Versace nella quale ricopro il ruolo di Junior Accessories Designer. Who Is On Next è arrivato quando già avevo dieci punti vendita tra Giappone, Hong Kong, Svizzera e Italia, ma mi ha dato la visibilità di cui avevo bisogno per contattare nuovi buyer.



In questa pagina uno schizzo del modello Faye e la clutch Sylvie in suede laminato e canguro metallizzato bronzo con applicazione di borchie e cristalli (A/I 2012-13).

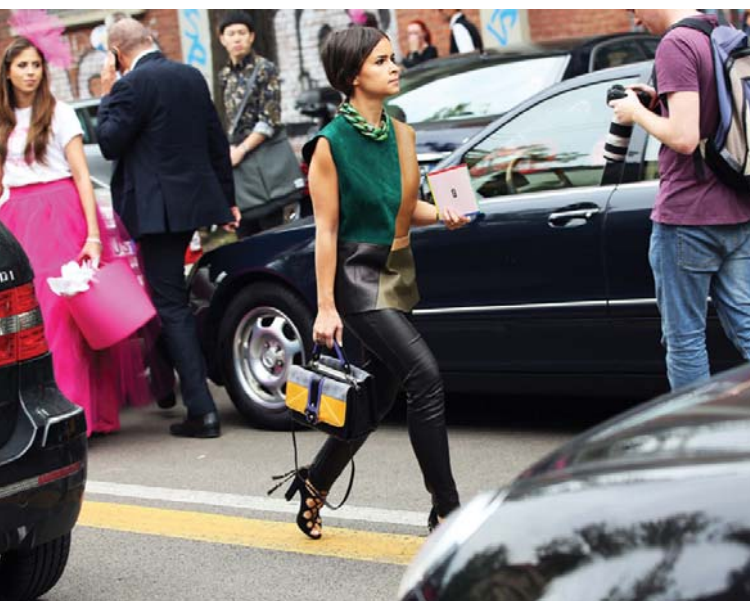


Alessandro Iliprandi

ABOUT BONAUDO

Ricerca, innovazione, continuità, risorse umane e prodotti che coniughino stile e performance. Sono questi i cardini della filosofia di Bonaudo, conceria con alle spalle 90 anni di tradizione, guidata dal 1994 da Alessandro Iliprandi. Specializzata nella produzione dei grandi classici della tradizione conciaria italiana destinati ai marchi del lusso e dello sportswear, l'azienda da sempre investe fortemente nel made in Italy e nella creatività, alla ricerca costante del bello. E proprio al fine di perseguire la propria mission aziendale, la realtà con sedi produttive nelle provincie di Milano, Verona e Firenze ha instaurato un fruttuoso dialogo con le arti, perché è dalla ricerca del bello che nasce il nuovo.

www.bonaudo.com



A sinistra: un'immagine di Miroslava Duma con una borsa Paula Cademartori.
In alto: la tracolla Caroline in nappa e camoscio multicolor (P/E 2012).
In basso: il modello Elisabeth in versione multicolor.

Il suo marchio con la P/E 2013 appena presentata è giunta alla quinta stagione. Dove è distribuita?

Attualmente siamo in una ventina di punti vendita selezionati e con questa stagione per la prima volta saremo presenti con il nostro prodotto in Russia, Cina Continentale, Stati Uniti ed Emirati Arabi Uniti. Ha premiato la scelta di appoggiarsi ad uno showroom esterno, il Riccardo Grassi Showroom, che tra gli altri distribuisce Giambattista Valli e N°21.

In questi giorni poi sono a Parigi per la fiera Premiere Classe, un modo per seguire i buyer, che spesso alla fine comprano qui.

Produce tutto in Italia?

Sì, mi appoggio a due aziende di Milano, per la fornitura delle parti in metallo e per la realizzazione delle collezioni. Alcuni modelli poi sono talmente elaborati che hanno bisogno anche di 48 ore di lavorazione per essere terminate. E lo ammetto, sono talmente pignola e perfezionista che delle volte mi accorgo di portarli allo sfinimento. D'altronde le mie non sono borse fashion, sono un investimento, quindi a livello qualitativo devono essere impeccabili. I prezzi? Dagli 800 euro fino a 1.800 euro per i modelli in pelle, mentre quelli in coccodrillo vanno dai 5.000 euro in su.

La stylist Anna Dello Russo è stata immortalata con una sua borsa. Fa parte della strategia di comunicazione? È un fenomeno che aiuta gli emergenti come lei?

Il mio è un piccolo brand, non sono quindi ancora in grado di investire in comunicazione e il fatto che a tante giornaliste di moda e stylist come Anna dello Russo o la russa Miroslava Duma piacciono le mie borse è una vera fortuna. Ma non è solo una questione di visibilità e di gratificazione, sono donne che mi ispirano e il loro apprezzamento mi stimola ulteriormente nel cercare di creare qualcosa di ancora più bello.

Come designer però non si dedica esclusivamente alle borse, ma anche alle calzature. Giusto?

Giusto, ma non per Paula Cademartori la cui offerta è limitata alla borsa. Collaboro per lo sviluppo delle collezioni di borse e calzature con alcuni marchi, tra cui Ports 1961 e alcuni big italiani di cui, per contratto, non sono autorizzata a rivelare il nome.

Una curiosità, ha iniziato la carriera in Versace, cosa le è rimasto di questa esperienza?

Di stringere i denti e non molare mai!

“Mi piace molto mischiare le nuance perché per me la borsa è un accessorio a sé stante, con cui si può osare.”

