

Charline De Luca

ALLA CONQUISTA DEL LUSSO ACCESSIBILE

di Caterina Zanzi

Giovanissima, ma già da molti definita "l'architetto delle calzature", Carlotta de Luca ha fatto della passione per le scarpe un lavoro. Grazie a un regalo del nonno e a un concorso per giovani talenti, le sue creazioni campeggiano da Saks accanto alle firme più importanti. Nonostante un nome difficile da pronunciare all'estero.



La giovane stilista all'opera

Dagli studi in architettura alle scarpe: come è nata la contaminazione?

In effetti sembrano due campi molto distanti tra loro, ma a guardar bene non lo sono. Che si tratti di edifici o di scarpe, l'importante è l'intuizione di partenza, poi serve metodo per applicarla nei giusti modi.

Quando hai deciso che era arrivato il momento di scommettere tutto sulle calzature?

È successo quando lavoravo da Fendi a Roma, al ritorno dagli studi nella Grande Mela. Avrei dovuto progettare i negozi del brand romano, ma i miei bloc notes erano pieni di scarpe. Che ci fosse qualcosa che non andava, era evidente. Ma anche grazie al supporto di alcuni colleghi, nel 2010 mi sono decisa e sono volata alla Saint Martins per un corso di shoe design.

New York prima, Londra poi... Non hai mai preso in considerazione l'idea di studiare in Italia?

Dodici anni di scuola americana a Roma,



Il modello Medea

la mia città d'origine, mi hanno formata a un metodo di studio molto più pratico che teorico. E poi, volevo fare un'esperienza all'estero, sapendo che per disegnare scarpe sarei tornata nella mia amata Italia.

Economicamente, come si riesce a impiantare un business da giovani?

Nel mio caso sono stata fortunata: un regalo di mio nonno mi ha permesso di realizzare il primo campionario nel 2011. E in seguito, ho ricevuto un forte aiuto dai produttori campani a cui mi affidavo. Avevamo un accordo per cui loro assorbivano i costi di produzione, mentre a me arrivavano royalties solo in un secondo momento. Senza di loro non ce l'avrei mai fatta.

Produci ancora in Campania?

No. L'anno scorso ho deciso di fare un salto di qualità e, di comune accordo, abbiamo interrotto la partnership. Adesso faccio affidamento sulle aziende fiorentine, per intenderci le stesse che fornisco, tra gli altri, Jimmy Choo, mentre per i pellami ho stretto un accordo con le eccellenze conciarie lombarde.

Nel 2012 hai partecipato a Who is On Next?, il concorso di Vogue Italia e Altaroma. Quanto ti è stato di aiuto?

Moltissimo. Il premio permette di entrare in contatto con la stampa e i buyer internazionali. A Palazzo Morando, da Vogue Talents, era presente anche Saks, che subito dopo la serata mi ha contattato e ha comprato la collezione. Pensa, ai tempi era solo la seconda: senza il concorso sarebbe stato impossibile avere un'occasione simile.

A proposito di Saks, dove si possono acquistare le tue creazioni?

Oltre al grande magazzino, sono a Firenze da Luisa Via Roma, in Montenapoleone da Vierre e al Level Shoe District di Dubai. In totale ho una trentina di clienti sparsi per il mondo, ma il progetto è, ovviamente, quello di ampliarli.

Nel futuro cosa vedi?

Stiamo per chiudere un accordo con un altro retail statunitense molto importante. E l'intenzione è di puntare sul mercato russo, sul Medio Oriente e sugli Emirati, pur rimanendo sulle piazze che per ora ci danno le maggiori soddisfazioni, vale a dire l'Italia e gli Stati Uniti.

Cosa cambierà a partire dalla prossima stagione?

Il cambio di produzione a cui accennavo prima ha dato la spinta al resto. Voglio conquistare il mercato del lusso accessibile, con un prodotto made in Italy che si inserisca ancora meglio a fianco dei marchi high street, dove già ora siamo posizionati da Saks.

Una curiosità: perché hai scelto di chiamare il tuo marchio 'Charline de Luca', e non con il tuo vero nome?

Purtroppo Carlotta è un nome che nessuno sa pronunciare all'estero. De Luca, invece, è inequivocabilmente un cognome italiano, ma per il nome ho preferito qualcosa di più internazionale.



Dall'alto, il modello Michi, Oceanine ed Elettra.



Alessandro Iliprandi

ABOUT BONAUDO

Ricerca, innovazione, continuità, risorse umane e prodotti che coniughino stile e performance. Sono questi i cardini della filosofia di Bonaudo, concepita 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 da due anni ha instaurato un fruttuoso dialogo con le arti, perché è dalla ricerca del bello che nasce il nuovo.

Da due anni Bonaudo collabora con Pambianco Magazine per dare risalto ai giovani talenti delle calzature e della pelletteria.

www.bonaudo.com