



Nicole Brundage SCARPE FORTI COME UN MARSKINRYPPY

di Caterina Zanzi

Dai primi modelli realizzati in cartone e assemblati con il phon, è arrivata a vestire i piedi delle star hollywoodiane. In mezzo, la gavetta negli uffici stile delle griffe del lusso e qualche piccola follia. Come quella di chiamare il suo ultimo brand come un drink finlandese.



Madre messicana, padre texano, marito spagnolo...Si fa fatica a capire dove fai base...

Da qualche tempo faccio la spola tra Madrid e l'Italia. Nel vostro Paese ho vissuto dieci splendidi anni, ma adesso mi divido, per amore e carriera, tra Milano e la Spagna.

Da dove inizia la tua storia nel fashion system?

Da piccola sono sempre stata circondata da persone profondamente creative. Appena ho potuto, ho lasciato il Texas per studiare storia dell'arte a Stanford. Da lì, è stato un crescendo. Sono partita per Milano per studiare moda, prima alla Marangoni e poi da Ars Sutoria. Ma è proprio mentre studiavo che sono arrivate le prime occasioni. Zac Posen, quando all'epoca era ancora un piccolo atelier, mi ha chiamata a New York per fargli da braccio destro: lì ho capito che volevo disegnare scarpe.



Dalla tua storia sembrerebbe facile fare la stilista...

Tutt'altro! Ci vuole costanza e ambizione, e anche qualche piccola follia. Quando mi sono messa in testa di disegnare le scarpe, per tenere insieme i primi quattro prototipi ho usato il cartoncino e il calore del phon!

Quando hai debuttato con il tuo nome?

Ho lanciato il mio marchio, Nicole Brundage, nel 2006. Un anno fortunato: nello stesso periodo sono arrivata in finale a 'Who Is On Next?' e da quel momento, grazie anche all'aiuto di Franca Sozzani, diverse case di moda mi hanno iniziato a contattare. Ho lavorato quattro stagioni nel Talent Hub di Furla, per altre tre con Salvatore Ferragamo. E poi Alberta Ferretti e Hogan: sono stati anni di grandi sforzi, ma anche di enormi soddisfazioni.

Nel 2009, di nuovo, hai lanciato un altro marchio, Acrobats of God.

Avevo in mente un marchio più concettuale, che riflettesse uno stile facile e avesse un prezzo raggiungibile, grazie anche all'utilizzo di materiali sintetici come gli elastici e i vinili. E il mercato mi ha dato ragione: è stato un successo.

Dalla prossima stagione calda, però, arriverà un nuovo brand...

L'entrata di un fondo di private equity texano nel team ha fatto sì che il mio business prendesse una piega diversa. Gli altri marchi, adesso, fanno parte del passato e tutte le attenzioni sono focalizzate sul nuovo arrivato, Marskinryppy. Abbiamo un nuovo management, una nuova fabbrica e un nuovo nome: sono pronta per iniziare questa nuova sfida.

A proposito del nome, l'avete scelto piuttosto complicato...

In Finlandia il Marskinryppy è un drink molto conosciuto. Appena ho saputo della sua esistenza, ho subito pensato che fosse perfetto. Era anonimo, insieme maschile e femminile, giocoso e al contempo serio. Non ho avuto dubbi che si prestasse alla grande per il nuovo lancio.

Che posizionamento ha Marskinryppy?

La prima collezione arriverà nei negozi con la primavera/estate 2015 e sarà collocata nel segmento lusso. Il posizionamento high-end lo si deve soprattutto alla cura nei materiali: per noi lavorano soltanto le aziende del vigevanese che da sempre rappresentano l'eccellenza della filiera. Tanto per dare un'idea, la fabbrica a cui ci appoggiamo adesso è la stessa che produce per Manolo Blahnik.

Avete già avuto qualche riscontro?

Nonostante il marchio non sia ancora nei negozi, c'è già un gran movimento attorno alle calzature. Non ti nego che quando le ho viste ai piedi di Halle Berry è stato motivo di grande orgoglio.

Quanto alla distribuzione, verso quali mercati vi state orientando?

In questa fase iniziale stiamo lavorando sia negli Stati Uniti che in Europa e in Asia. E in programma c'è anche lo sviluppo dell'e-commerce. Miriamo a conquistare le donne di tutto il mondo!



In questa pagina e nella precedente, alcuni modelli Marskinryppy per la primavera/estate 2015.

In apertura, Nicole Brundage.



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.

Bonaudo collabora con Pambianco Magazine per dare risalto alla nuova generazione di fashion designers.

www.bonaudo.com