

«Мы радуемся каждому успеху» Международный директор Delprozo о возрождении бренда



У МАРКИ Delprozo, корнер которой недавно открылся в Boutique №7 в московских «Временах года», необычная история. Испанец Хесус дель Посо прославился в мире prêt-à-porter, а в начале 90-х ступил на парфюмерное поприще. После его смерти в 2011-м бренд выкупила компания Perfumes у Diseno, отважившаяся на большую авантюру: не просто перезапустить бренд под лаконичным названием Delprozo, но и переместиться из Мадрида в Нью-Йорк. Сантьяго Летамедиа рассказал о том, почему выбор был сделан именно в пользу американской модной столицы, какие трудности возникли во время перезапуска и как проходили поиски нового дизайнера.

— Как вы попали в Delprozo? Вы и раньше работали в модной индустрии?

— Начинал я в туристической сфере, в которой проработал много лет. К Delprozo я присоединился в 2012-м, когда мы купили компанию. Мы уже владели тогда парфюмерным подразделением Delprozo. Теперь я руковожу обоими направлениями: я международный директор и одежды, и парфюмерии. Компанию мы купили в конце 2011-го, то есть я в деле со дня основания фешен-подразделения.

— Давайте расставим все по местам. Delprozo — бренд имени покойного испанского дизайнера Хесуса дель Посо, которого трудился на модном поприще еще с середины 70-х. Как вышло, что бренд основали уже после его смерти?

— Хесус был великим дизайнером. К слову, сейчас в его родном Мадриде проходит прекрасная выставка его работ для Balenciaga. Это был очень талантливый человек, который, несмотря на поразительное качество и оригинальность его работ, никогда не пытался прославиться за пределами Испании. После его смерти мы решили выкупить компанию и перезапустить ее в виде prêt-à-couture с прицелом на международный рынок. Мы наняли испанца Жозепа Фонта в качестве креативного директора, а уже в сентябре 2012-го отправили наших моделей на мадридский подиум. И хотя это было наше первое шоу, мы уже знали: это будет наш первый и последний показ в Мадриде. Мысленно мы уже паковали чемоданы для переезда в Нью-Йорк.

— Что, на ваш взгляд, мешало Хесусу выйти на международную арену?

— В каждой истории успеха модной индустрии фигурируют два человека: талантливый дизайнер и не менее талантливый партнер. Тот, кто отвечает за финансовую сторону вопроса. Чтобы попасть в Нью-Йорк, Париж или куда-то еще, нужны день-

ги. За спиной дизайнера должна стоять целая команда людей, умеющих грамотно выстраивать экономические схемы. Мы постоянно видим одаренных дизайнеров, которым «не везет»: у них просто нет достойного партнера под боком. Так, наверное, было и с Хесусом. Но это не помешало ему проработать сорок лет, а его имени — стать одним из самых знаменитых и уважаемых в испанской моде.

— Название бренда тоже придумали вы?

— Да, Хесус работал под собственным именем, Jesus del Pozo. Мы решили последовать примеру других брендов и сократить название: раз Yves Saint Laurent теперь Saint Laurent, Christian Dior — просто Dior, то мы — Delprozo.

— Почему вы решили возродить бренд Хесуса, а не начать с чистого листа с новым дизайнером и новым именем?

— Назовем это нашей безумной мечтой. Моя команда любит браться за большие проекты, вроде этого. К тому же у нас уже была лицензия на парфюмерные изделия бренда, а это огромная составляющая на-