



Il marchio .normaluisa debutta nella primavera/estate 2005 da un'idea precisa di Giordiana Di San Bonifacio.

In questi anni la giovane designer lascia volutamente nel mistero la sua identità, suscitando curiosità e attenzione da parte dei media, ma soprattutto da parte di personaggi famosi del cinema e della televisione americana.

È proprio da Los Angeles e New York, dove tutti sono pazzi per .normaluisa, che arrivano le prime voci su una griffe italiana, un nome di uno stilista famoso senza volto (Sharon Stone viene più volte

immortalata in capi .normaluisa a grandi occasioni, Charlotte Casiraghi ama indossare il brand alle cerimonie del principato, Nicole Kidman, etc, etc). Anche in Italia cresce la curiosità (indossano capi Afef, Victoria Cabello, Silvia Toffanin).

Il mistero viene svelato nel novembre 2008 rivelando il nome di Giordiana.

Nata e cresciuta nel settore, Giordiana inizia da subito a respirare il mondo della moda e a frequentare i grandi protagonisti. Giovanissima si ritrova a sbirciare il lavoro di Franco Moschino e a proporgli i suoi schizzi, dalla conoscenza con Moschino aumenta la sua passione per il disegno.

Cittadina americana Giordiana si divide tra New York e Milano. L'idea di Giordiana è quella di creare un marchio fortemente riconoscibile anche senza l'ausilio del volto del designer, dando maggiore importanza al prodotto, proprio come nella migliore tradizione dell'haute couture Francese.

Oggi la collezione si è evoluta in un prodotto senza tempo in cui prima di tutto c'è la qualità del MADE IN ITALY, la ricerca dei tessuti e di tagli inconsueti il cui insieme dà un prodotto femminile dalla connotazione design con quell'allure aristocratica ed una leggera ironia che la contraddistingue.

I capi .normaluisa sono presenti nelle più importanti boutique multimarca italiane ed estere (100 clienti) da Biffi a Milano a Isetan Tokyo.

Ad oggi l'Italia è ancora il primo mercato di riferimento ma è stato messo a punto un piano di sviluppo nei prossimi tre anni che prevede l'apertura di nuovi mercati sempre con la filosofia distributiva che si basa sull'esclusività selettiva e il multibrand.