

BONAUDO, CONCIERIA AVANT-GARDE COL MECENATISMO NEL SANGUE

di Fosca Palumbo



Conceria e cultura, binomio improbabile? Non per Bonaudo. Ne è fermamente convinto il presidente Alessandro Iliprandi che, fedele alla filosofia aziendale volta alla ricerca del bello e della creatività, per i prossimi numeri di Pambiancoweek ha selezionato quattro designer di rilievo attivi nel campo della calzatura, della pelletteria e dell'abbigliamento, ai quali ha scelto di riservare altrettante interviste. Con 90 anni di storia alle spalle e una sede che ricorda una galleria d'arte moderna, Bonaudo promuove da tempo l'arte e la cultura, proprio perché "è dalla ricerca del bello che nasce il nuovo". Non solo strutture e attrezzature, ma anche persone e creatività per la conceria con sedi produttive nelle provincie di Milano, Verona e Firenze che si distacca fortemente dai retaggi del passato, quando il valore aggiunto delle aziende a monte della filiera era ridotto al minimo: "Svolgiamo una ricerca continua – ha com-

mentato Iliprandi - e il mondo dell'arte, i costanti scambi con stilisti e fotografi sono un'incessante fonte d'ispirazione per le nostre collezioni e di conseguenza quelle dei nostri clienti, per cui sempre più spesso svolgiamo progetti su misura".

Cresciuta anche grazie alle acquisizioni, che le hanno permesso negli anni di portare in-house le competenze proprie della produzione di qualità dei classici della tradizione conciaria italiana come vitelli, vitellini, cervi, canguri e capre, l'azienda guarda al mondo della creatività con grande interesse. Ed è in quest'ottica che ha stretto collaborazioni con scuole specializzate come l'Istituto Europeo di Design (IED) e l'Istituto Marangoni. "Perché? I giovani sono la linfa del nostro futuro – ha concluso Iliprandi – sono coloro che porteranno la moda in giro per il mondo e per un imprenditore investire su di loro significa investire anche sul proprio futuro".



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 dal presidente 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

EDMUNDO CASTILLO, DESIGNER DELLA LEGGEREZZA SENZA TEMPO

Originario dell'isola caraibica di Porto Rico, Edmundo Castillo ha fatto di New York la sua città d'adozione, da quando 25 anni fa ha deciso di trasferirsi per dare il via alla sua carriera. Una città magica, da cui trae continua ispirazione e che gli dà l'energia per disegnare le sue décolleté, chanel e zeppe, che fanno sognare ed emozionare le donne. Il suo tratto distintivo? Non vuole dettare le moda, ma solo crearla.



Ph Andrea Barbiroli

Quando ha capito che la calzatura femminile sarebbe stata il suo futuro?

Ero molto giovane, avrò avuto 18 anni. In famiglia sono sempre stato circondato da donne che portavano le scarpe col tacco, anche per andare al supermercato. Quel che mi ha sempre affascinato non sono tanto "i tacchi" in sé, quanto l'effetto psicologico che questi hanno sulle donne che li indossano.

Come è entrato nel mondo della moda?

Tutto è iniziato quando ho deciso di frequentare la scuola per diventare illustratore di moda, è lì che ho conosciuto chi mi avrebbe indicato la strada: Antonio Lopez. Ha notato i miei lavori e mi ha suggerito di dedicarmi alla calzatura. A quel punto mi si è aperto un mondo di idee e ho capito che quello era il mio futuro. Così mi sono trasferito a New York. Eravamo alla fine degli anni '80 e non c'erano scuole vere e proprie che potessero iniziare un giovane a questo mestiere, anche perché io volevo solo disegnare, dare sfogo alla mia creatività.

E il grande salto?

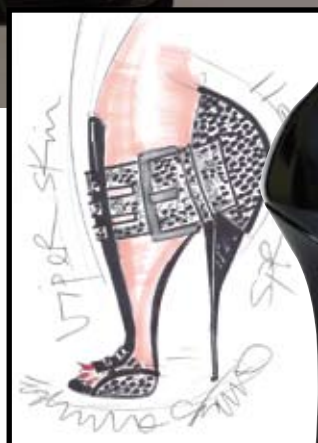
Ho avuto la fortuna di conoscere la stilista Donna Karan che mi ha assunto per disegnare la collezione scarpe e con lei ho passato quasi 14 anni. Ricordo che veniva da me e mi chiedeva: "Come sarà la silhouette della prossima stagione?" e così, dalla scarpa, partiva la costruzione di tutta la collezione abbigliamento del brand, perché la scarpa non insegua i trend dettati dall'abbigliamento, ma era l'opposto.

Dove trovava l'ispirazione?

Creavo pensando a cosa la donna avrebbe voluto indossare, perché la scarpa deve emozionare! Non sono mai partito pensando ai trend del momento o sulla scia della collezione abbigliamento, non è nel mio DNA. Infatti, quando dopo Donna Karan sono andato da Ralph Lauren, ho fatto fatica a integrarmi, perché lì dovevo seguire degli input specifici. E dopo solo un anno sono tornato da Donna Karan in qualità di consulente, mentre iniziavo a dedicarmi alla mia linea.

Che anno era?

Quando ho lanciato la collezione Edmundo



Edmundo Castillo

Collezione P/E 2011
Ph Andrea Barbiroli

Castillo era il 1999, ma contemporaneamente collaboravo già con diversi brand, tra cui Tod's e lo spagnolo Castañer. Quando poi sono stato contattato per seguire la direzione creativa di Sergio Rossi ho mollato tutto e mi sono dedicato interamente a questo brand. Era il 2004 ed ero felice di potermi lanciare in quell'avventura perché potevo creare partendo dal nulla, senza imposizioni. E così sono passati quattro anni, dopodiché ho deciso di tornare alla mia linea.

Non ha però smesso di collaborare con altri brand...

È vero, ad esempio recentemente ho collaborato per la collezione resort di Oscar de la Renta, che si trova ora nei negozi. Mi è piaciuto molto perché è pensata per gli americani che vanno in vacanza in un paese caldo, è una linea nella quale mi identifico perché, anche se vivo a New York da 25 anni io vengo proprio da lì, dai Caraibi. A parte questo, stagione dopo stagione, ho seguito anche dei flash per Narciso Rodriguez, Tommy Hilfiger e altri stilisti americani.

Torniamo al suo brand, la P/E 2011 è la prima che propone dopo il rilancio, qual è il tema della collezione?

Verte tutto intorno alla luce e alla leggerezza, parole che in inglese si traducono entrambe con "light". Credo che in questo momento un'estetica più semplice risulti più fresca. E con la mia collezione mi sono voluto riappropriare di questo concetto, per proporre modelli moderni, ma al tempo stesso senza tempo, che non sentono il passare delle stagioni.

Edmundo Castillo è un vero made in Italy?

Dall'inizio alla fine, solo una parte di collezione è realizzata in Spagna con Castañer, che ha una expertise specifica per il genere espadrillas.

Quando disegna parte dal materiale o dalla forma?

Tutto parte dal colore, poi passo al materiale che per me è la luce della scarpa, mentre i dettagli relativi all'estetica del modello arrivano solo dopo, in un secondo momento. Ma a parte questo, colore, materiale e disegno sono concatenati uno all'altro, perché il disegno poi può ispirare l'uso di altri materiali, colori, e così via.

Quali sono i materiali che predilige?

Soprattutto quelli di primissima qualità che sono per me dei grandi classici. Mi vengono in mente quelli leggeri come il cervo e il camoscio, quelli indistruttibili e dalla consistenza molto bella come il canguro, e altri come i vitellini.

E per quanto riguarda invece il colore?

I toni del blu, colori vibranti che ricordano i make-up che fanno parte



THE LIGHT SANDAL

Implementa la tecnologia ELasolite sviluppata da Oryon Technologies il sandalo luminescente presentato da Edmundo Castillo per la P/E 2011.



dell'universo femminile. Per me la scarpa può essere paragonata a un trucco, perché può trasformare la donna completamente. A seconda della sua forma, a tacco alto o basso, dà vita ad una nuova silhouette, accentua alcuni punti del corpo e ne cela altri.

Come descriverebbe il suo stile?

Lo definirei sensuale, senza tempo e moderno.

Ci può dare qualche dato di fatturato del suo brand?

Per parlare di numeri è ancora presto, posso dirle che con la prossima stagione invernale dovremmo raddoppiare rispetto alla P/E 2011, con cui siamo ripartiti posizionando la collezione in un numero limitato di negozi. Abbiamo presentato la A/I 2011-12 presso la Penthouse Suite dell'Hotel Morgan di New York e andremo poi a Parigi in occasione della settimana della moda. A parte tutto, quel che mi ha fatto più piacere è stata la reazione positiva che ho ricevuto dalla stampa e i numerosi feed-back inviati da parte dei miei vecchi clienti, felici del ritorno sul mercato della collezione Edmundo Castillo.

Punterete anche sull'online?

È il canale del futuro, sebbene in passato fosse impensabile soprattutto se associato al segmento lusso. Ma ormai le cose sono cambiate, quindi va senz'altro tenuto in considerazione, ma senza dimenticare i negozi tradizionali. A proposito di online, segnali positivi ci sono arrivati dal sito di Saks che ha messo la collezione disponibile online per eventuali prenotazioni dal momento che non hanno ancora ricevuto la merce. Bè, in una settimana alcuni modelli sono già esauriti e di altri ne sono rimasti solo un paio di pezzi. Direi che è un buon inizio!

Lei segue il design... ma chi si occupa della gestione?

Siamo un gruppo di soci e mentre io mi occupo della creatività, Andrea Barbiroli segue tutta la parte gestionale, commerciale e amministrativa ed Emanuele Bianchi mi supporta nella creazione della collezione donna. Con lui poi sviluppo anche il brand Casbia dedicato all'universo maschile, niente meno che il futuro marito della ragazza Edmundo Castillo.