

BONAUDO, IL FUTURO È GIOVANE ED ECO-COMPATIBILE

di Paola Cassola

Prosegue anche quest'anno l'innovativa collaborazione tra Pambiancoweek e la conceria Bonaudo, che nel corso del 2012 promuoverà le interviste a 5 giovani designer sul nostro magazine.



Alessandro Ippirandi

Perché la scelta di sponsorizzare i designer con cui collaborate?

L'iniziativa che ci vede impegnati anche quest'anno nella sponsorizzazione di 5 designer risponde alla volontà di dare spazio ai reali interpreti dei nostri prodotti, cosicché possano raccontare i loro progetti e la loro visione della moda. Si tratta di designer con i quali collaboriamo da diversi anni che operano nel settore calzatura, pelletteria e abbigliamento di alta gamma.

Come avviene l'incontro tra Bonaudo e i designer?

Sono i designer stessi a sceglierci, attingendo ai nostri prodotti e proponendoci le loro interpretazioni. Grazie alla loro creatività la semplice materia prima si trasforma in un articolo di lusso da esporre nelle più belle vetrine del mondo. Questo è il plus di valore portato dai designer e ottenuto combinando la loro inventiva alla nostra capacità produttiva.

È vero che le concerie utilizzano materiali di scarto come materie prime?

Sì, ma pagato a caro prezzo... Una cosa che non tutti sanno è che noi ritiriamo

infatti gli scarti della macellazione sollevando le aziende e lo Stato dalle spese di smaltimento, e con le nostre lavorazioni le trasformiamo in pelli per prodotti di lusso.

Altrimenti lo smaltimento sarebbe a carico dello Stato?

Sì, pensi che nel 2009 la crisi economica portò, in alcuni casi, i Governi a regalare le pelli pur di non dover far fronte a queste spese. La nostra attività può in un certo senso essere considerata sia ecologica che utile alle casse del Paese.

Riuscite a garantire anche la rintracciabilità della materia prima?

Sì, i nostri clienti possono seguire l'intera filiera, dalla materia prima al prodotto finito. In questo modo riusciamo ad indicare all'acquirente di una borsa, ad esempio, l'allevamento di provenienza della pelle con cui è stata realizzata. E, anche se le pelli provengono da diversi Paesi, la lavorazione e la produzione è completamente made in Italy.

So che avete in progetto di aprire un nuovo stabilimento produttivo, con questa crisi?

Sì, intendiamo realizzare, a partire dal prossimo mese di maggio, un nuovo stabilimento nella zona del veronese, per il quale abbiamo già acquistato il terreno. Si tratterà di una struttura eco-compatibile come le tre che già possediamo a Milano, Verona e Firenze.

Ma il nostro più grande vanto è il fatto che le maestranze abbiano un'età media di 28 anni. Abbiamo aperto le porte delle nostre fabbriche ai giovani, offrendo loro un percorso formativo e prospettive di crescita professionale all'interno.

Censi-Hinfray, LA COPPIA CREATIVA AI PIEDI DELLE DONNE



Marco Censi e Guillaume Hinfray

Si sono conosciuti 20 anni fa grazie ad amicizie comuni, Marco Censi - protagonista di questa intervista - all'epoca giovane stilista di prêt-à-porter milanese e Guillaume Hinfray, designer di bijoux e Art de Vivre francese di stanza a Parigi. Insieme, grazie al comune amore per le calzature di alta gamma, hanno dato vita a collaborazioni di successo con le più grandi griffe della moda internazionale, oltre ad un proprio brand.

La sua attività di stilista è strettamente legata a quella del designer francese Guillaume Hinfray. Ci racconti di quando tutto cominciò.

Venivamo entrambi da esperienze d'inizio carriera, diverse, io a Milano nel prêt-à-porter, lui a Parigi nell'ambito delle griffe del lusso francesi, come Rochas, Lanvin, Hermès, per le quali seguiva i bijoux e l'Art de Vivre, meravigliosa maniera che hanno i francesi per indicare l'oggettistica da regalo e per la casa. E' scattato il colpo di fulmine e contemporaneamente la scintilla delle scarpe, prodotto che in quel momento stava riscuotendo un enorme successo di mercato. Iniziammo colla-

borando per un trend-book sulle calzature (incautamente, senza sapere niente di scarpe) e poi, man mano, sempre con più passione e serietà, siamo arrivati a conoscere i complessi aspetti tecnici di questo prodotto. Forse l'innovazione è stata quella di adottare un approccio da stilisti di abbigliamento che era insolito per il settore calzaturiero dell'epoca, in mano ai modellisti, ossia stilisti di calzature molto specializzati sulla parte tecnica, ma con un "approccio culturale" più limitato rispetto al nostro, in quanto non si ponevano il problema delle tendenze o dei movimenti socio-culturali che influenzano la moda.



Tronchetto open toe Virtuose

Così siete partiti...

Si, e all'inizio abbiamo fatto tante esperienze, anche molto diverse tra loro: dall'azienda prettamente calzaturiera molto incentrata sul prodotto, sia elegante che sportivo-tecnico (non ci siamo mai tirati indietro di fronte a nessuna categoria, e tutto è stato prezioso ai fini dell'esperienza e della professionalità) al brand storico del lusso, dove si tratta di rispettare un DNA, ma allo stesso tempo reinventare o rinnovare uno stile, un'identità. Tra queste ultime citerei Bottega Veneta e Ferragamo, con le quali abbiamo collaborato in due momenti diversi... due marchi e due esperienze belle e interessanti. Con Jimmy Choo abbiamo collaborato recentemente sul loro progetto Menswear. Inoltre, da lunga data siamo i designer delle collezioni Donna di Moreschi, marchio storico di Vigevano, altra bella sfida trattandosi di un nome con una tradizione forte sull'Uomo.

Collaborate sempre e solo insieme?

Si, per il semplice motivo che la mole di lavoro è tale (cerchiamo di prendere sempre molto seriamente le nostre "mission") che non potremmo fare altro, neanche se lo volessimo! C'è sempre, però, nell'economia di gestione dell'attività, il progetto che è seguito maggiormente da uno piuttosto che dall'altro, per una questione di maggiore "adattabilità" o solo per "feeling".

Come gestite le vostre attuali collaborazioni?

In qualità di free-lance, contemporaneamente collaboriamo con 4/5 griffe. Purtroppo non possiamo rivelare i nomi per accordi di riservatezza. Le grandi firme, infatti, preferiscono che non si renda nota la collaborazione con stilisti esterni, vogliono che si pensi che sia tutto fatto internamente dal loro ufficio stile. La nostra consulenza fornisce all'azienda una visione alternativa del loro prodotto. Tengo a dire, però, che ci siamo da sempre fissati delle regole di

etica professionale: mai più collaborazioni di quelle che possiamo seguire per tempo e dedizione e sempre con identità di prodotto e tipologia molto diverse tra loro, per evitare sovrapposizioni.

E come è nato il rapporto con Bonaudo?

Facendo questo mestiere è praticamente impossibile non utilizzare le pelli di Bonaudo, sia quando lavoriamo come responsabili stile di grandi aziende, sia quando ci dedichiamo al nostro brand. E poi – cosa non scontata – ci hanno sempre trattato alla pari dei loro clienti più prestigiosi e questo ritengo sia un segno di serietà. Ascoltano i creativi, captano le loro idee... ci aiutano a perfezionare un articolo rendendolo adatto all'uso specifico che ne vogliamo fare. Insomma offrono un servizio "à la carte" che rappresenta il vero lusso nel nostro mestiere. E poi è un'azienda che – pur essendo fornitrice di materia prima – fa attività di brand e, oltre all'altissima qualità del pellame che fornisce, ci mette cultura, ricerca e sensibilità, e questo fa sì che i loro articoli abbiano una marcia in più di "cool-attitude", influenzando così gli stessi uffici stile delle aziende acquirenti.

Grazie a loro la pelle di cervo, ad esempio, è passata da pellame "tecnico" relegato a mondi sportivi quasi da trekking a pellame superchic e fashion, utilizzato da tutti i più grandi del lusso; penso anche al vitellino Cashemere che hanno praticamente inventato nella sua essenza, e che nessuno di noi si stanca di usare.

Quando avete deciso che era il momento di partire con un'avventura in proprio?

Come tutti i designer prima o poi, volevamo creare anche il nostro stile. Nell'arco di una serata – era il 2003 – abbiamo incrociato le nostre sensibilità creative, i nostri mondi estetici, i nostri riferimenti culturali: ne è uscito un progetto di marchio e couture francese nell'indole ma italiano nella strategia e nella produzione. Ci siamo affidati in licenza esclusiva, per produzione e distribuzione, al polo G.L.D.C. (acronimo di Galvano Landi di Chiavenna, ndr). Per noi è importante il valore aggiunto rappresentato dal made in Italy, inoltre abbiamo scelto l'Italia per una questione logistica dato che viviamo e lavoriamo entrambi qui.



GUILLAUME HINFRAY



A sinistra, collezione Piercing, nata in concomitanza del piercing al sopracciglio sinistro di Guillaume Hinfray. Sopra, décolleté Virago.

Come viene distribuito?

Attualmente, abbiamo uno showroom a Milano, in via Cerva (stesso indirizzo della boutique) che al momento segue la clientela worldwide, poi partecipiamo alle fiere più importanti del nostro comparto, come il Ffany a New York e Première Classe a Parigi. Abbiamo scelto la strada della nicchia, ma sicuramente apriremo altri negozi monomarca.

Sempre e solo scarpe di nicchia o allargherete l'offerta?

Non vogliamo che Guillaume Hinfray sia un brand esclusivamente di scarpe da red-carpet, slegate dal mercato e dalla vita reale. Vogliamo creare uno stile riconoscibile, coerente, che si muova nell'area dell'eccellenza e del lusso rimanendo con i piedi per terra, con una forte presenza di prodotti day-wear d'impatto e frutto di ricerca. Ci piacerebbe rimanere alternativi e versatili, senza specializzarci in una tipologia precisa, rischio che nella calzatura è sempre dietro l'angolo e secondo noi è deleterio per il contenuto di moda di un marchio. Nella GH abbiamo da sempre proposto la stessa ampiezza di gamma di un megabrand, dalla ballerina decostruita allo zoccolo di legno, dalla pump sexy col tacco killer allo stivale col fondo gomma, ma ovviamente il tutto sempre a "modo nostro".

E altri prodotti?

La calzatura donna è il core-business, ma, sempre di più, proponiamo anche altro: borse in limited-edition, oggetti come bracciali o cinture, sempre secondo la politica dei piccoli passi, che in questo momento storico è doverosa. Inizialmente, tutte le estensioni di gamma passeranno per il test nel nostro negozio di Milano, prima di andare alla distribuzione, per premiare la clientela di "adepte" frequentatrici del nostro primo ed apparato indirizzo. L'ampliamento all'uomo invece, non è al momento tra i nostri progetti prioritari.

Come definirebbe il vostro stile?

In una parola: Warrior Chic. Il nostro stile si ispira alla fascinazione per il Gotico, il Medio Evo, le saghe Vichinghe



(Guillaume è normanno...) e l'amore per figure di donne guerriere e forti ante litteram, come Giovanna d'Arco e Costanza d'Altavilla, che in fondo sono un po' anche le donne di oggi, il tutto però sempre filtrato dalla modernità, dall'attenzione per la street-culture (i piercing, i tatuaggi, le mode metropolitane) e per l'industrial design, per rendere l'impasto leggero e contemporaneo.

Siete attivi anche con altri marchi?

Al momento no, anche per una questione di tempo, per fare scarpe ce ne vuole davvero tanto! Abbiamo comunque un progetto nel cassetto, riattivare il nostro primo marchio, Amaterasu (che era nato un paio d'anni prima di GH), che aveva un approccio più giovane e "pop" e si caratterizzava per una grande sensibilità ai social-trends. Era un marchio streetwear chic, divertente e stimolante da disegnare, ma anche troppo difficoltoso per le spalle di due stilisti da soli, perché necessitava di una fascia di prezzo controllata difficile da garantire senza volumi di business molto importanti. Chissà magari un giorno riusciremo a riproporre un progetto del genere.



In alto, pochette Falaise. Sotto da sinistra, tronchetto Boulevardsant e décolleté Vortex.