

Brian Atwood SCARPE CHE PORTANO LONTANO

di Caterina Zanzi

Da New York era partito, studiando fashion design al F.I.T., e a New York ha debuttato, scegliendo Madison Avenue per il suo primo flagship store monomarca, inaugurato lo scorso settembre. Ma la storia di Brian Atwood, le cui scarpe adesso calzano i piedi delle dive, passa anche e soprattutto dall'Italia. Nel 1996 fu Gianni Versace a volerlo con sé, prima come designer degli accessori Versus e poi come direttore creativo per le collezioni accessori della maison. Ancora adesso, Atwood fa la spola tra la Grande Mela e Milano, dove ha casa, studio e showroom. Nel 2001, infatti, ha creato l'omonimo brand di calzature di alta gamma da donna, prodotte interamente in Italia, e dieci anni dopo ha lanciato la contemporary collection B Brian Atwood. In mezzo, un premio prestigioso, una collaborazione importante e la scoperta dell'"effetto Cenerentola".



Il nuovo store Brian Atwood in Madison Avenue a New York

Nel 2007 Bally l'ha scelta per rilanciare la griffe. Come valuta questa esperienza? La collaborazione con Bally è stata un momento entusiasmante della mia carriera. Sono entrato a far parte di un team completamente nuovo e davvero motivato a fare bene. Il compito che avevo era quello di rimanere fedele all'heritage del brand, ma al contempo di renderlo più fresco e appetibile. È stata una sfida sotto tutti i punti di vista.

Adesso si occupa anima e corpo del marchio Brian Atwood. Come sta andando? Stiamo avendo parecchio successo, ma credo sia normale quando si crea un prodotto di così alta qualità. Le calzature sono interamente prodotte nelle migliori concerie in Italia, a Parabiago, e i risultati si vedono. Da poco più di anno, inoltre, abbiamo lanciato la contemporary line di borse, footwear e gioielli B Brian Atwood. Quello che mi piace di questa nuova linea è che le espadrillas, le ballerine e i sandali hanno uno stile urban che li rende adatti a essere indossati quotidianamente e non solo sui red carpet.

Il brand è stato recentemente acquisito dal Jones Apparel Group, cosa si aspetta? Era già qualche anno che ci guardavamo intorno alla ricerca di un partner in grado di gestire tutta la parte operativa del business. Grazie all'accordo che abbiamo stretto con il gruppo, avremo la possibilità di investire in modo molto più marcato sul retail, sulle campagne pubblicitarie e sull'e-commerce.

Da marzo sarà infatti online in tutto il mondo l'e-shop, mentre per il 2014 abbiamo previsto diversi opening. Dopo New York, dove abbiamo appena aperto il primo monomarca, sulla lista ci sono già Los Angeles e Miami, ma anche paesi più lontani come la Russia, il Brasile e l'Asia. Mercati emergenti, dove chi può spendere lo fa senza problemi.

Qual è stato il momento più bello della sua carriera?

C'è ancora così tanto da fare che al momento più che ripensare al passato sono molto concentrato sul futuro. Però, vincere nel 2003 lo Swarovski's Perry Ellis Award per la sezione accessori (il premio indetto ogni anno dal Council of Fashion Designers of America, ndr) è stato un

riconoscimento importante, che mi ha permesso di avere, se possibile, ancora più stimoli.

A che tipo di donna pensa quando disegna le sue scarpe?

Mi rivolgo alle donne indipendenti che desiderano essere e sentirsi sensuali, a qualsiasi età. Amo giocare con il colore, mischiare le pelli per cercare ogni volta forme diverse. Allo stesso modo, mi piace pensare che chi le indossa sia una donna cui piace giocare con la propria femminilità. Anche se, in realtà, le può portare chiunque grazie a una sorta di magia: è "l'effetto Cenerentola", quello che trasforma la faccia della donna nello stesso istante in cui fa scivolare il piede nelle mie scarpe. In meglio, ovviamente.

ABOUT BONAUDO

Ricerca, innovazione, continuità, risorse umane e prodotti che coniugano stile e performance. Sono questi i cardini della filosofia di Bonaudo, conceria 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 ha instaurato un fruttuoso dialogo con le arti, perché è dalla ricerca del bello che nasce il nuovo.

www.bonaudo.com



Alessandro Iliprandi