



A sinistra Edgardo Osorio, creative director di Aquazzura; sopra, la campagna P/E 2013.

A 27 anni ha già un'esperienza decennale alle spalle, come è possibile?

La moda vive dentro di me da sempre, ancor prima che a 15 anni iniziassi a lavorare il pomeriggio dopo la scuola per Francesca Miranda: a lei va il merito di avermi fatto capire che gli accessori erano la mia strada. Dalla Colombia sono volato a studiare a Londra, ma non ho fatto nemmeno in tempo a finire il master che Ferragamo mi ha chiesto di collaborare. Da lì, ho iniziato a lavorare per René Caovilla, poi Cavalli e infine Maliparmi.

Il passo verso la fondazione della sua label, Aquazzura, deve essere stato breve...

Dopo 10 anni di collaborazioni, nel 2011, ho deciso che era arrivato il momento di dare vita alla mia collezione. Erano gli anni del boom delle calzature, i grandi magazzini facevano a gara per avere gli shoe floor più grandi del mondo, il settore dell'alta gamma era in forte crescita. Eppure, i designer miei coetanei disegnavano scarpe strane, più simili a delle sculture che ad accessori da indossare ogni giorno, e in più avevano dei prezzi esagerati. Ho visto un'opportunità nel mercato dell'entry-price di lusso e non ci ho pensato due volte.

A cosa si ispira la collezione?

Aquazzura è un'ode al gusto italiano, alla dolce vita moderna. Mi ispirò a un'estetica attuale, sexy ma mai pomposa o estrema. In Italia nel mio campo non vedo nessuno che sappia unire l'eleganza alla semplicità,

nessuno che incarni il concetto di 'luxury sportswear'. Le cose belle sono quelle più semplici e questo vale a maggior ragione per le scarpe. Accompagnano una donna durante tutta la giornata: per sentirsi belle occorre essere a proprio agio.

Firenze compare all'interno del suo brand. Cosa le ha dato professionalmente l'Italia?

Tutto. Vivo qui da 9 anni ed è casa mia più di qualsiasi altro posto nel mondo, più della mia città d'origine Cartagena. A Palazzo Buondelmonti ho la mia sede e la produzione è fatta per intero sul territorio fiorentino, ad eccezione di alcuni pellami che arrivano da Bonaudo. Devo così tanto all'Italia che il mio non potrebbe che essere un prodotto 100% made in Italy.

Produzione in Italia, ma la finestra rimane aperta sul mondo...

In un anno Aquazzura ha raggiunto 26 Paesi e 70 retailer: solo negli Stati Uniti è distribuito da Bergdorf Goodman, Neiman Marcus e Saks. Ma a giugno sbarcheremo su Net-a-porter e da Harrods, mentre a novembre sarà la volta di Barneys. La novità più grande, però, sarà l'opening del primo flagship store a New York previsto per l'inizio del prossimo anno.

È vero che inizierà a produrre anche le borse?

Sì, l'intenzione è quella di espandermi a piccoli passi e diventare un brand di accessori a tutto tondo, dalle borse

ai bijoux. A Pitti, oltre a presentare la Cruise, la linea più completa che ad oggi io abbia mai disegnato per il brand, lanceremo anche la prima collezione di pochette, proprio come punto di partenza per la conquista della pelletteria.

Kering ha acquistato Christopher Kane, chi acquisirà Aquazzura?

(Sorride) In questi primi mesi dell'anno ho triplicato il business: è normale avere suscitato l'attenzione di molti. Per ora posso solo dire che sto considerando l'entrata in società di un investitore e sul piatto c'è già qualche proposta allettante, anche da parte dei gruppi della moda: l'imperativo adesso è crescere.



Dall'alto i modelli Charlotte, Belgavia e Pina Colada per l'A/I 2013-14.

Edgardo Osorio

"I MIEI ACCESSORI VI CONQUISTERANNO"

Appena diciottenne lavorava per Ferragamo. Dopo nemmeno dieci anni ha lanciato il suo brand di calzature per donne, Aquazzura, che affianca le scarpe dei big nei più prestigiosi multibrand di tutto il mondo. Il segreto dietro al successo di Edgardo Osorio? Duro lavoro e un certo intuito sul mercato. Dalla Colombia all'Italia passando per Londra, la storia di un enfant prodige con un debole per l'Italia.

di Caterina Zanzi

ABOUT BONAUDO

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



Alessandro Iliprandi

www.bonaudo.com