

Cédric Charlier

DAL BELGIO CON STILE

di Caterina Zanzi

Un premio può cambiare la vita. Lo sa bene lo stilista belga Cédric Charlier, la cui carriera è partita dopo essersi aggiudicato nel 1998 l'award di Moët Hennessy. Da Céline a Lanvin fino all'ultimo incarico come direttore artistico di Cacharel. Nel 2012 la svolta insieme ad Aeffe, con il lancio del marchio omonimo. Un womenswear contemporaneo accompagnato da accessori rigorosamente made in Italy.



ph. Alfredo Piola

Charlier, ha da poco tagliato il nastro del suo primo corner da Printemps, come si sente?

Al settimo cielo, è naturale. Ma rimango con i piedi per terra: c'è ancora tanta strada da fare, oltre al retail, per rafforzare il brand. L'apertura del corner è stata un'esperienza meravigliosa, ma dobbiamo andare per gradi.

Partiamo dalle origini: come è iniziata la sua esperienza come stilista?

Tutto è cominciato nel 1998, quando mi sono aggiudicato il riconoscimento di Moët Hennessy. Da lì, ho iniziato a lavorare negli uffici stile di alcuni tra i più importanti marchi della moda: da Céline, sotto la direzione di Michael Kors, a Jean-Paul Knott fino all'esperienza con Alber Elbaz in Lanvin. La prima responsabilità di rilievo è però arrivata nel 2009, quando ho preso la direzione artistica di Cacharel per quattro stagioni: è lì che ho imparato a curare una collezione intera e a seguire una direzione.

Ma la vera svolta è datata 2012...

Due anni fa ho deciso di lanciare il mio marchio di womenswear, e da lì è cambiato tutto. Nella mia nuova creatura ho investito tutti i miei risparmi e poi è arrivato il supporto di Aeffe, che mi ha permesso di ripartire con ben altre premesse e, soprattutto, mi ha fornito immediatamente il network distributivo giusto.



Da dove trae ispirazione per i suoi modelli?

La fonte primaria del mio estro è la curiosità: l'arte, i dipinti, le sculture, la musica. Ogni cosa, anche gli incontri con le persone, fa parte del mio universo creativo di riferimenti. Inoltre, nutro una profonda ammirazione per le forme disegnate da Cristobal Balenciaga.

Qual è il suo target di riferimento? A quale pubblico si rivolge?

Il mio mantra è proporre prodotti giusti a un prezzo giusto. La mia collezione si basa prevalentemente su proposte posizionate nella fascia medio-alta.

Cosa ci dice invece dei suoi accessori? Come si combinano con l'abbigliamento?

Il progetto accessori è appena abbozzato, perchè trovo che prima di lanciare una linea di scarpe e borse sia necessario avere il supporto di una collezione di abbigliamento davvero forte. Per questo, adesso tutti i nostri sforzi sono concentrati sul ready-to-wear, anche se l'intenzione, non lo nego, è quella di espandere anche la sezione dedicata agli accessori. D'altra parte, sono le scarpe a guidare ogni stagione le mie silhouettes.

Quali sono gli accessori che le regalano le maggiori soddisfazioni?

Le borse stanno avendo un grande successo stagione dopo stagione. Penso che a essere premiata, al



A fianco e nella pagina precedente, due accessori della pre-fall 2014.

di là della creatività, sia anche la qualità: ci tengo a dire che tutti i miei accessori sono prodotti in Italia. In prospettiva ci aspettiamo che le vendite degli accessori continuino a crescere, nonostante per ora rappresentino una piccola parte del turn over complessivo.

Ci può aiutare a capire il suo business condividendo con noi qualche dato?

Il giro d'affari del marchio, ad oggi, proviene dai 225 punti vendita sparsi nel mondo. Il 40% del fatturato totale proviene dall'Europa e le vendite registrano un incremento del 40% da una stagione all'altra. Sono molto soddisfatto dei risultati che stiamo portando a casa.



Qui a fianco e nella pagina precedente, tre look della sfilata di Charlier all'ultima fashion week parigina.

In apertura, un ritratto del creativo.

ABOUT BONAUDO



Alessandro Iliprandi

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 provincie di Milano, Verona e Firenze da due anni ha instaurato un fruttuoso dialogo con le arti, perchè è dalla ricerca del bello che nasce il nuovo.

Da due anni Bonaudo collabora con Pambianco Magazine per dare risalto ai giovani talenti delle calzature e della pelletteria.

www.bonaudo.com