



© Rob Garcia Portraits By M O S E S™

Rob Garcia "DICO GRAZIE A INSTAGRAM"

di Caterina Zanzi

Con EnlNoir e la sua linea eponima, Rob Garcia è arrivato a vestire persino la dea del pop, Beyoncé. Merito delle sue grafiche dagli echi rinascimentali che si fondono con dettagli minimalisti, all'insegna dell'eccellenza. Ma un grazie, oltre che ai suoi accostamenti azzardati, che portano lo streetwear lusso al confine con il lusso, va anche ai social network.



Hai iniziato come designer del marchio californiano Black Scale e adesso sei reduce dalla presentazione del tuo brand, Rob Garcia, alla New York Fashion Week: cosa si prova?

Presentare alla settimana della moda americana è sempre un'emozione fortissima. Non potrei essere più felice di così.

Puoi spiegarci il concept della tua linea?

Le mie proposte cercano di unire lo streetwear all'alta moda, un'operazione certamente non semplice, ma di grande impatto. Cerco di seguire un'ispirazione basic, ma con qualche impennata di stile. Senza pensare alle stagioni: voglio che si possa aprire l'armadio, e che ci sia il sole o piova si possa indossare un mio abito. E poi, ho un occhio ossessivo per i dettagli.

Volendo trovare una definizione a tutti i costi si potrebbe parlare di 'outerwear di lusso'...

È esattamente questo il senso di quello che faccio. Guardando le mie t-shirt tinta unita si potrebbe pensare che si tratti di 'semplici' t-shirt. Ma dietro la loro realizzazione c'è un anno di lavoro per trovare la vestibilità perfetta. E lo stesso vale per ogni singolo dettaglio. Comprò soltanto il meglio nel mondo: uso le 'Rolls-Royce' delle zip, le migliori pelli italiane in circolazione e produco tutto tra il vostro Paese, la Francia e il Giappone.

Dopo l'avventura con EnlNoir adesso è arrivato il momento della linea che porta il tuo nome...

Credo fermamente in questo nuovo progetto. Ci ho pensato a lungo, e sono giunto alla conclusione che fosse arrivato il momento di compiere lo 'step' successivo: con Rob Garcia punto a mettere in vendita un prodotto ancora meglio eseguito, meno commerciale e completamente in linea con il mio gusto personale. Sarà una collezione esclusiva di sneaker, ready-to-wear, accessori in pelle e gioielli.

Dove sarà distribuita?

Punto principalmente ai retailer top nel mondo, come Barneys e Isetan e a una selezione estremamente accurata di multimarca. E credo molto anche nel valore dell'e-commerce, che mi sta dando grandissime soddisfazioni.

Stai pensando di aprire flagship store?

Assolutamente. Stiamo studiando un piano di aperture dirette, a partire da New York e Parigi: spero che entro il 2016 saremo pronti per il grande passo. E poi mi piacerebbe essere presente anche in Italia e in Giappone, ma sto ragionando a piccoli passi insieme al pool di investitori privati che mi sostengono sin dall'inizio.

Da dove trai ispirazione per i tuoi capi?

Da quello che mi capita, dall'attualità,

ma anche dai periodi storici più lontani: ho un debole per il Rinascimento e per il Barocco, come si può intuire dalle grafiche all-over ispirate a quell'epoca. Tra i designer contemporanei mi piacciono moltissimo Hedi Slimane e Rick Owens.

Come riesci nell'impresa di accostare pelli da biker a grafiche con la faccia di Alessandro Magno?

Tutto sta nel trovare il giusto equilibrio tra ispirazioni anche molto distanti tra loro. Come accade con lo spessore della pelle, è questione della 'giusta misura': un centimetro in più in altezza e cambia tutto.

Così come per le silhouette, anche per gli accostamenti: per esempio, amo il contrasto tra il nero della pelle e l'oro di alcuni miei gioielli. Croci in diamanti, ciondoli con l'effigie della Vergine Maria: il tema religioso mi ha sempre affascinato, e trovo che possa convivere anche con l'altra anima un po' 'rocker' della mia collezione.

Come si fa a vestire pop star come Beyoncé e Kanye West?

Per me è stato più semplice di quanto si possa credere. Con i pochi soldi che avevo ho iniziato a creare i miei capi da zero, li ho fotografati, e li ho postati su Instagram. I miei follower, gente qualunque, hanno cominciato ad amarli e da lì è partito il passaparola, finché sono arrivati ad alcune personalità dello star system. Il loro endorsement ha aiutato il brand ad arrivare al successo.



In apertura, Rob Garcia.

Tutti i look sono inerenti alla presentazione A/I 2015-16.



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 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, perché è dalla ricerca del bello che nasce il nuovo.

Bonaudo collabora con Pambianco Magazine per dare risalto alla nuova generazione di fashion designers.

www.bonaudo.com