

Marlin Yuson

“IL LATO PRATICO DELL’OGGETTO”

di Fosca Palumbo

Come cantava Marilyn Monroe i diamanti sono i migliori amici di una donna, ma anche le borse - rigorosamente di lusso - al giorno d'oggi non sono da meno. Deve esserne ben consapevole Marlin Yuson, direttrice creativa della pelletteria Cartier, la maison che tra un solitario e un monile a forma di pantera solletica i sogni e i desideri del gentil sesso. Nata a Manila da genitori cinesi, si è trasferita giovanissima nella città di New York dove ha studiato due materie molto diverse: arte ed economia. E questo dualismo tra pragmatismo e passione è stato trasferito nella sua carriera professionale, che dopo un inizio nel private banking ha visto Marlin seguire la sua strada nella moda, spaziando dal merchandising allo stile. La svolta? Il suo ingresso in Salvatore Ferragamo, dove s'innamora dell'Italia e del mondo degli accessori.



A sinistra sketch "Hobo Cartier", in basso clutch con chiusura in argento macchiata di lacca e ornata da due cabochon in onice, a destra immagini dei laboratori Cartier.



Philippe Gontier © Cartier 2012

“l'anima del prodotto è la qualità, non l'estetica in sé”

Vincent Wulvercyk © Cartier 2012

Lei si occupa di creatività, ma ha avuto esperienze anche nel merchandising, pensa sia un vantaggio?

Credo che mi dia credibilità e mi aiuti a dialogare con le divisioni marketing e commerciale. E per quanto io cerchi di isolare queste conoscenze davanti al tavolo da disegno, sono convinta che mi abbiano resa più efficiente nella fase di sviluppo della collezione, quando è importante trovare il giusto equilibrio tra prodotto, prezzo e posizionamento.

Il mondo degli accessori sta cambiando? Quali sono i nuovi trend?

Anche nella pelletteria noto sempre più l'influenza del Design, vero driver di innovazione, anche grazie alla costante fusione tra l'arte e la funzionalità. Io stessa visito il Salone del Mobile alla ricerca di spunti interessanti ed idee innovative.

C'è una linea da lei creata che più di altre ha subito quest'influenza?

Direi la collezione di borse da sera che sarà in vendita nei negozi Cartier a partire da settembre. È un mix di innovazione e tradizione e per la Maison rappresenta un traguardo importante. È infatti la prima linea completa che presentiamo in questo segmento e ci ha impegnato molto sul fronte della ricerca, ad esempio nello sviluppo dei tessuti, come i broccati, interamente fatti a mano su telai di legno con filo d'oro e d'argento.

Quali sono i valori del marchio Cartier che deve assolutamente riprendere nella pelletteria?

Questa categoria di prodotto ha una lunga storia all'interno della Maison e

ha sempre avuto un'identità ben definita e distinta dal resto dell'offerta. Sarebbe facile mettere una pantera su una borsa, ma sarebbe solo una scorciatoia. Ciò non toglie che talvolta guardiamo alla divisione gioielleria, come ad esempio per la lavorazione guilloché, il maculato o i cabochon nelle clutch da sera. Nel segmento giorno il focus oltre ai materiali utilizzati sono invece le cuciture e le rifiniture, che fanno sì che la borsa superi la prova del tempo, perché l'anima del prodotto è la qualità intrinseca, non l'estetica in sé.

Cosa non può mai mancare in una delle sue collezioni?

Borse da sera a parte, quel che non deve mai mancare è il lato pratico dell'oggetto. Per me una borsa da giorno deve sempre essere pratica ed adatta ad una donna che viaggia. È quindi fondamentale l'im-

piego di pellami leggeri, che si possa chiudere e che gli accessori in metallo abbiano un loro utilizzo e non siano solo un decoro. Poi cerco quasi sempre di sviluppare modelli che possano essere portati in almeno due modi, o a mano o a tracolla, dettaglio che a mio parere il pubblico femminile cerca sempre più.

Abbiamo parlato molto di collezioni donna, ma com'è disegnare per l'uomo?

È molto diverso, ma è quasi più divertente, perché mi permette di lavorare con pezzi di pelle caratterizzate da mani vissute, forti e virili, non adatte all'offerta donna. La pelle mi affascina come la ricerca e al momento sto lavorando a un progetto molto ambizioso: realizzare una lavorazione particolare che vorremmo venisse ribattezzata "pelle Cartier", come è successo in passato per la trapunta Chanel o l'intreccio Bottega Veneta.



Alessandro Iliprandi

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