



Brendan Mullane UN INGLESE A ROMA COL DEBOLE PER LA MATTA

di Caterina Zanzi

Lo stilista britannico alla guida di Brioni racconta la sua sfida all'incrocio tra tradizione e rinnovamento. E svela le carte della prossima collezione, tutta disegnata a mano. La posta in gioco? Guidare il nuovo corso della maison romana che veste i potenti della terra.



Alcune proposte Brioni per la primavera/estate 2014

A luglio festeggi due anni come direttore creativo di Brioni. Hai già in mente un bilancio?

Sono stati due anni incredibili. Definire la nuova identità estetica di un marchio è forse la sfida più bella per un creativo. E lo è, a maggior ragione, per una maison con una tradizione di un certo peso alle spalle.

La tua nomina è coincisa con la prima del suo genere per Brioni. Perché proprio tu?

A mio favore credo possa aver giocato il fatto che ho sempre dimostrato una sensibilità per il bello 'canonico', ma al contempo ho sempre cercato di anticipare i cambiamenti. E anche il fatto che fossi inglese e potessi guardare all'italianità dall'esterno, penso abbia aiutato.

Dicono che il tuo compito sia quello di ringiovanire il brand...

Certamente lo scopo è dare nuova linfa alle collezioni, ma non credo si tratti



La holdall bag navy in cashmere e vitello intrecciato

di una questione definibile in termini di 'vecchio' o 'giovane'. Spesso il fatto di avere una tradizione, di affidarsi alla lavorazione artigianale, insomma, di fare ancora le cose in un certo modo, è associato al passato. Ma lo stile è per definizione senza tempo.

Le collezioni viste finora, però, è innegabile che abbiano un twist più contemporaneo...

Certamente. La sfida è quella di essere rilevanti nel mondo di oggi. Questo è lo scopo che ogni maison cerca di raggiungere, ma anche ciò che si aspettano i nostri clienti. Vogliono indossare uno dei nostri abiti e sentirsi al passo con i tempi.

Manca poco e presenterete le nuove proposte per la primavera/estate 2015. Ci sono novità?

Non vedo l'ora di arrivare a Milano e mostrare al mondo la collezione, che rispetto al passato sarà molto più colorata e rispecchierà il lato divertente di Brioni. La presenteremo all'interno di uno spazio fortemente connesso con l'arte: come ogni anno, abbiamo scelto un luogo che rispecchiasse il più possibile ciò che siamo e in qualche modo parlasse di noi.

Non solo abiti, ma anche accessori. Come si sposano con il rigore sartoriale della maison?

Gli accessori e la piccola pelletteria sono andati a completare, in maniera molto naturale, il guardaroba dell'uomo Brioni. E, proprio come gli abiti, anche per gli accessori ogni dettaglio è curato nei minimi particolari. Anzi, a dirla tutto, l'attenzione che mettiamo è ancora maggiore. Non occupandocene in prima persona

nel nostro quartiere generale abruzzese, siamo ancora più ossessionati dalla loro qualità. Per questo, lavoriamo con partner altamente affidabili da cui siamo certi di poter chiedere, e ottenere, il meglio.

Ormai la tua casa è Roma. Come si sposa il lato mediterraneo della città con la tua indole inglese?

Alla perfezione. Di recente ho traslocato nel mio nuovo appartamento a due passi dal Pantheon e non lasciarsi ispirare da questa città è letteralmente impossibile. L'atmosfera che si respira qui è amichevole, ma anche appassionata e mi stimola molto dal punto di vista culturale.

Cosa si prova a lavorare sotto l'ala di un gigante del lusso come Kering?

È un impegno e una sfida, certo, ma è anche di grande aiuto per noi creativi. Tutto è organizzato alla perfezione, i tempi sono incredibilmente brevi e le tecnologie che utilizziamo sono le più nuove in circolazione.

A proposito di tecnologie, disegna ancora con la matita o è passato al mouse?

Faccio parte della vecchia guardia (*ride*) con un debole per la matita. Ma non metto in dubbio che i sistemi di visualizzazione in 3D siano di grande aiuto per i team creativi, aiutano a rendere tutto più veloce e semplice. Ma la matita me la porto sempre dietro!



Due look della collezione Brioni SS 14

ABOUT BONAUDO

Ricerca, innovazione, continuità, risorse umane e prodotti che coniughino stile e performance. Sono questi i cardini della filosofia di Bonaudo, concepita 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



Alessandro Iliprandi