



Benedetta Bruzzichesi

“FARE LE BORSE È COME MEDITARE”

di Caterina Zanzi

A Milano lavorava in un ufficio stile importante, ma “la vita della città non faceva per me”. Poi è andata in India, e lì ha imparato cosa significasse produrre una borsa. Tornata nel suo paese in provincia di Viterbo, ha mobilitato un'intera comunità per realizzare i suoi accessori. La stilista racconta da dove è partita e dove è arrivata. In mezzo, c'è un ascensore.



Da dove inizia la tua avventura?

Da un ascensore (*ride*). Ero a Lineapelle, quando in ascensore entra un signore indiano, che dopo avermi conosciuto mi propone di andare in India a lavorare per la sua azienda di intrecci per pellami. Allora lavoravo per Romeo Gigli, a Milano, nell'abbigliamento. Ma ho colto l'occasione e mi sono trasferita, complice anche il fatto che la vita a Milano non era fatta per me.

Cosa ti hanno lasciato gli anni in India?

Tanto, e non solo dal punto di vista professionale. Certo, ho imparato a fare le borse, ma c'è di più. Sono rimasta profondamente colpita e affascinata dal sapere artigianale, dalle emozioni che si possono esprimere attraverso le mani. E quando sono tornata in Italia, avevo la consapevolezza che era da lì che volevo e dovevo ripartire.

E così nel 2009 hai lanciato il brand che porta il tuo nome...

Sono tornata al mio paese in provincia di Viterbo con l'idea di fare qualcosa di mio. Il mio fidanzato di allora mi appoggiava molto, tanto da accompagnarmi a Milano con la macchina piena di borse. Ho iniziato a reclutare amici e parenti, chiunque potesse darmi una mano. Ho bussato a tante porte, con caparbia e un pizzico di incoscienza. Sono riuscita a partecipare a due fiere importanti, White e Tranoi, e ho avuto sin da subito degli ottimi riscontri.



Nessun aiuto per cominciare?

Sono sincera, ho fatto tutto da sola. Non avevo un'azienda di famiglia alle spalle, i miei sono produttori di nocciole: riesci a immaginare qualcosa di più lontano dal mondo della moda? Sono partita con il gruzzolo messo da parte in India e coinvolgendo il mio paese.

Cosa è cambiato da quel momento?

Tutto, eppure niente. Sono arrivate le soddisfazioni, certo, e il mio prodotto ha iniziato a essere conosciuto nel mondo: oggi le mie borse sono vendute in una settantina di multibrand. Ma il prodotto parte sempre dallo stesso posto ed è confezionato sempre dalle stesse mani, quelle delle signore di Caprarola e dei paesi vicini. Qui c'era una grande tradizione artigianale, soprattutto nella maglieria. Poi le grandi aziende hanno cominciato a delocalizzare, e sembrava che dovesse andare tutto perduto. Non solo la tradizione, ma anche il valore del lavoro in un centro di 5mila anime. Quelle donne non avevano più uno stipendio ma soprattutto, smettendo di incontrarsi ogni pomeriggio, non dividevano più nulla. E così, mi sono messa al lavoro insieme a loro.

Una filosofia decisamente diversa da quella predominante nella moda...

Lo è. Senza presunzione, credo di avere la consapevolezza esatta di cosa significhi l'artigianato. Anche e soprattutto a livello sociale e culturale: se perde di valore, è la vita stessa delle città a impoverirsi. È anche e soprattutto una questione di spiritualità: per me fare borse si avvicina molto alla meditazione.

Produci tutto in Italia?

Completamente. I pellami sono tutti italiani, gli ottoni arrivano da Arezzo, i tessuti da Como, il legno da Sorrento. Credo molto nelle materie prime del nostro Paese.



Sopra e nella pagina a fianco, alcune proposte della P/E 2015. Qui a destra, le creazioni per il prossimo inverno. In apertutra, Benedetta Bruzzichesi.



Da dove arrivano le soddisfazioni?

Il mercato cinese e quello arabo sono quelli che in questo momento fanno da traino. Nel 2014 il fatturato è stato di circa mezzo milione, una buona cifra considerata la relativa 'freschezza' del progetto.

Che obiettivi hai per il prossimo anno?

A settembre lancerò la prima collezione di abbigliamento. Si tratta di un progetto incentrato sugli abiti e sulle stampe floreali che vuole raccontare la donna e la sua femminilità. Saranno capi fatti a mano dalle linee morbide, ma sensuali. Le mie icone al femminile sono Rita Levi-Montalcini e Madre Teresa di Calcutta. Forse non esattamente due icone di stile, ma due personaggi che hanno lasciato il segno. Non è forse questo l'importante?

ABOUT BONAUDO

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