



Gabriele Colangelo: "ALLA CONQUISTA DELL'ORIENTE"

di Caterina Zanzi

Il laboratorio di pellicce dei suoi. Una borsa di studio trovata sfogliando il giornale. La vittoria a Who is On Next? e poi un decennio in azienda, a dispetto di chi ancora lo chiama 'emergente'. Anche adesso che, da 8 anni, corre da solo con il marchio che porta il suo nome. Spopolando in Corea e in Giappone, ma continuando a produrre solo in Italia.



Da dove inizia il tuo percorso nella moda?

Diciamo che ho un background culturale speciale, per essere uno stilista. Non ho frequentato scuole di moda specifiche, ho studiato lettere antiche. Ma sono nato e cresciuto una famiglia di artigiani della pellicceria. Abbiamo tuttora un laboratorio, nato negli anni 70, in cui ho sicuramente respirato una certa creatività fin da piccolo. Ma la svolta è arrivata sfogliando il giornale, nel 1998: lessi di un concorso promosso dalla Camera della moda, mi dissi "perché no?". E così ho vinto una borsa di studio, da cui sono scaturite le prime esperienze. Uno stage in Ittierre, poi la collezione jeans di Versace, Cavalli e il gruppo Mariella Burani.

Una palestra lunga dieci anni prima di lanciare il tuo brand...

Nel 2008 ho deciso che volevo essere un solista. Sono partito per l'India e, al mio ritorno, ho presentato la mia prima collezione. Ho vinto Who is On Next?, un'altra svolta: poi non mi sono più fermato.

Nonostante questo c'è chi ancora ti chiama 'emergente'...

Sono piuttosto indifferente a questo tipo di definizioni. Ho quasi vent'anni di lavoro alle spalle, direi che l'esperienza l'ho dimostrata a sufficienza, con un'attività lunga e anche parecchio diversificata.

Il tuo nome è in calendario per la fashion week di febbraio...

Presenterò la collezione all'Accademia di Brera, nella splendida cornice della Biblioteca Braidense. Sarà una capsule di couture e un omaggio alla mia famiglia,

con diverse uscite di pellicceria. Tanta tradizione, ma anche avanguardia tecnologica: applicherò alla pelliccia delle tecniche che solitamente sono utilizzate soltanto sui tessuti.

Per te ha ancora senso il concetto stesso di sfilata?

Sì, anche se la modalità di presentazione deve essere senza dubbio rivista. L'avvento di internet ha sì giovato alla moda, ma è stato anche una sorta di boomerang. Si è perso molto in termini di riservatezza, quell'allure speciale che caratterizzava le collezioni non c'è più. Dietro ogni sfilata c'è un lavoro immane, ma spesso non c'è nemmeno tempo per raccontarlo: in 10 minuti ci giochiamo tutto. Un po' limitante.



Oltre agli impegni con la tua griffe hai collaborato con diversi altri marchi, tra cui Genny e Giada...

Sono state tutte sfide interessanti. Essere direttore creativo di Giada è stimolante, c'è una grande cura per ogni singolo dettaglio, mi sento parecchio affine ai suoi codici estetici.

Da cosa ti senti più ispirato per le tue creazioni?

Mi stimola molto l'arte contemporanea, per esempio mi affascina il minimalismo di Gerhard Richter.

Quali sono i mercati che ti regalano maggiori soddisfazioni?

Ho un ottimo riscontro in Oriente, specie in Corea e in Giappone: in questi Paesi non interessa tanto il 'nome', quanto la qualità e il made in Italy.

Fondi e grandi gruppi non sono mai stati tanto attratti da marchi più piccoli...come reagiresti a un eventuale interesse nei tuoi confronti?

Diciamo che non mi darebbe fastidio (ride)...Sarei onorato di attirare l'attenzione di un colosso che sa di cosa si parla quando si parla di moda.



In queste pagine, alcuni look Gabriele Colangelo per la primavera/estate 2016.

In apertura, un ritratto dello stilista.

ABOUT BONAUDO

Ricerca, innovazione, continuità, risorse umane e prodotti che coniugano 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 province 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