

The Iconic Issue

Flair

MONDADORI



EDITA VILKEVIČIŪTĖ *by* **COLLIER SCHORR**

GIORGIO ARMANI / LAURIE BARTLEY / MAYLIS DE KERANGAL / AUREE DE LA MORINERIE / ANNA DELLO RUSSO
ROBBIE FIMMANO / NICOLA FORMICHETTI / LADY GAGA / PETER LINDBERGH / ALBERTO MORILLAS / ROB PRUITT
JO RATCLIFFE / DANIELLE RYAN / TAIYÉ SELASI / JUERGEN TELLER / CONCHITA WURST / DASHA ZHUKOVA



9 778102 056003

Danielle RYAN

SI MUOVE TRA PROFUMI, CINEMA, EDITORIA.
EREDE DI UN NOME IMPORTANTE, È UNA RAGAZZA
MERAVIGLIOSAMENTE DI NICCHIA.

di Gary Inman



FILM, LIBRI E PROFUMI.

Questi tre elementi apparentemente incongrui sono calibrati con originalità nel mondo di Danielle Ryan, fondatrice della *company* Roads – che a un anno di vita ha già riscosso molti riconoscimenti. Perché il motore primo di ogni sua scelta è creare un prodotto che sia generato dalla passione – non cucito addosso a un campione demografico, ricorrendo a scaltre strategie di marketing o ragionando con l'occhio lungo di un contabile. L'imprenditrice trentenne, di padre irlandese e madre cingalese, formata alla londinese Royal Academy of Dramatic Arts (RADA), nipote del fondatore della compagnia aerea Ryanair, a ventiquattro anni ha avuto un cambio di rotta radicale – tornata in Irlanda per occuparsi degli affari di famiglia, comincia a collaborare con Unicef (suo il progetto *Cathal Ryan Trust*, per l'istruzione dei bambini in Sri Lanka) e fonda la LIR, l'accademia d'arte drammatica di Dublino. Ma il suo slancio energetico non è finito. Dopo aver messo al mondo due figli, ecco Roads. «Volevo creare un brand innovativo», spiega davanti a un club sandwich al Langham Hotel di Londra. «Ho sempre desiderato un marchio con un'identità artistica, ma le tre imprese che sono nate non erano state pianificate così – sono diventate delle entità autonome, per un bellissimo, involontario, processo di *serendipity*. Nel progetto originario c'erano i film, visti i miei inizi.

ADDRESS - Danielle Ryan ha 30 anni. In un solo anno, la sua linea di fragranze si è affermata nei migliori concept store, da Barneys New York come da Avery Perfume Gallery, all'interno di Excelsior Milano (distribuito in Italia da Insertrade Group).

«Parto da un tema, non da una materia prima. Per esempio, mi sono chiesta come si possa definire, olfattivamente, la tecnologia. Onnipresente, ricca di sfumature, ammaliante».

Danielle Ryan

L'editoria è sempre stato uno dei miei sogni mentre i profumi sono arrivati alla fine. Utilizzavo le fragranze come componenti dei set teatrali, una sorta di fondale d'atmosfera, per ricreare l'odore di qualcuno che cucinava, di un bosco, di un amore. Poi, come per la gran parte delle cose che faccio, se mi entusiasmo non posso fare a meno di andare più a fondo». Il risultato che si vede oggi è una gamma iniziale di dieci fragranze: flacone rotondo di vetro trasparente, etichetta in caratteri *Sans Serif* neri, tappo bianco, tutto imbottigliato nel Regno Unito. «L'industria dei profumi di nicchia cresce sempre più. Il motivo? L'obiettivo di chi compra è che gli altri non riconoscano la fragranza indossata», afferma Danielle Ryan con convinzione. «Le persone sono alla ricerca di maggior individualità e originalità: non mi aspettavo fossero così predisposte ad abbracciare le novità». Senza alcuna pubblicità diretta, Roads Fragrances si sta conquistando un pubblico con le sue sole forze. Forse perché l'approccio con cui ha creato i suoi primi profumi non è convenzionale. «Parto da un tema, non da una materia prima. Per esempio, *White Noise* è ispirata alla tecnologia. Mi sono chiesta: come posso definire la tecnologia? Onnipresente, ricca di sfumature, dinamica, ammaliante. Su questo ho cercato delle corrispondenze olfattive. Violetta, eliotropio, rosa, cedro e vaniglia. Per me è un metodo molto più semplice e diretto di visualizzazione». L'erede della dinastia Ryan ha la stessa passione quando racconta dei suoi specialissimi libri. «Roads ha ripubblicato una ventina di classici della letteratura, tra cui *Il grande Gatsby* e *Il ritratto di Dorian Gray*, in una nuova veste grafica, quasi poetica – una cornice color pastello racchiude la copertina, al centro un disegno delicato e accattivante insieme (*Madame Bovary* ha una rosa sfiorita, *Cine tempestose* dei riccioli

di vento, ndr), nonché una collana originale di grandi volumi illustrati che abbraccia vari settori, come fotografia e architettura». Al momento la sezione cinematografica è ancora in fase di definizione, dati i tempi lunghi per girare un film o un documentario. «Elaboro la strategia aziendale come un tutt'uno, assicurandomi che ciò che faccio sia al passo con l'identità del brand», spiega Danielle Ryan. «Per questo non mi interessa se, apparentemente, perdo tempo e ci metto anni per trasformare in realtà un solo progetto. Cerco di scegliere qualcosa che sia culturalmente attuale, che la gente desideri vedere, di cui si metta a parlare». Alla fine di quest'anno una nuova gamma di quattro profumi ispirati all'Africa contemporanea si aggiungerà ai dieci già esistenti, tra il 2015 e il 2016 usciranno altri libri e il primo film. Alla domanda su cosa considererebbe un successo, risponde, scherzando soltanto per metà: «Vincere un Oscar». Ma poi aggiunge: «Mi piacerebbe che chi compra qualcosa da noi, si fidasse. Vorrei che Roads fosse un certificato di garanzia – come uno di quei registi di cui ami i film e di cui hai sempre voglia di vedere l'ultimo uscito nelle sale, senza compromessi. Perché essere "di nicchia" significa aver carattere». ●

roads.co

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Traduzione di Silvia Montis