



creative director: EMIRA M'SAKNI
photographer: ALBERTO ZANETTI
stylist: DAVIDE PIZZOTTI
stylist assistant: ILENIA CIRONE
grooming: CRISTINA BONETTI AT JULIAN WATSON AGENCY
hair stylist: SIMONE PRUSSO AT JULIAN WATSON AGENCY
Jumpsuit, shirt and tie: Alexander McQueen
Socks: Gucci

La vita è un vortice continuo di cambiamenti, come dimostra Richard Biedul: prima avvocato, ora modello di fama internazionale. Dalle aule del tribunale alle passerelle più famose, New York, Parigi, Milano e Londra, la città natale alla quale deve il proprio cultural heritage che gli ha permesso di creare collezioni che richiamino lo stile britannico di metà secolo, riprodotto in chiave moderna. Una mentalità aperta e creativa che non si pone mai limiti, capace di abbracciare ogni aspetto del mondo della moda, dalle passerelle al design fino all'editoria.

Life is a constant whirlwind of change, as Richard Biedul demonstrates: first a lawyer, now an internationally renowned model. From courtrooms to the most famous catwalks, New York, Paris, Milan and London, the city of his birth to which he owes his cultural heritage that has allowed him to create collections that recall mid-century British style, reproduced in a modern key. An open and creative mindset that never sets limits, capable of embracing every aspect of the fashion world, from catwalks to design to publishing.

Interview by
Michela Garofalo

RICHARD BIEDUL

La sua carriera da modello ha avuto inizio mentre esercitava ancora la professione di avvocato, ci racconta come è iniziato questo nuovo capitolo della sua vita?

Tutto è iniziato dopo un incontro casuale con un agente di modelle. All'epoca esercitavo la professione di avvocato nella City di Londra e non avevo alcuna esperienza o formazione formale nel settore della moda (tanto meno credevo di potervi lavorare). Non lo sapevo, ma ho firmato il mio primo contratto poco prima dell'inizio della stagione delle sfilate maschili. I primi mesi sono stati un turbine, con sfilate a Londra, Parigi e Milano. Seguirono rapidamente vari editoriali e campagne pubblicitarie. Mi sono subito reso conto che non ero in grado di continuare a lavorare a tempo pieno come avvocato e di esplorare a fondo questa nuova opportunità. Così, dopo un lungo esame di coscienza e una riflessione con i miei amici, la mia famiglia e i miei colleghi di lavoro, ho deciso di dare il mio preavviso al lavoro... e mi sono trasferita a New York e il resto, come si dice, è storia.

[Ho avuto il privilegio di lavorare con alcuni dei più talentuosi fotografi, stilisti e direttori artistici del settore, imparando le loro capacità per osmosi e sviluppando poi le mie idee e la mia estetica, che mi hanno permesso di avviare il mio studio creativo, producendo e dirigendo contenuti che spaziano dall'editoriale al commerciale, dalla stampa al digitale].

Le passerelle non le bastavano più, così nel 2018 ha lanciato la prima di tre collezioni di abbigliamento maschile sostenibili ispirate all'abbigliamento da lavoro britannico della metà del secolo scorso, creando una capsula collection con il marchio indipendente londinese King and Tuckfield.

Da dove o da cosa ha tratto ispirazione per la collezione?

Quando ho iniziato a lavorare con Stacey Wood, la fondatrice di King and Tuckfield, volevamo creare una serie di capsule collection che celebrassero i tessuti e il design della metà del secolo scorso. Puntando sulla qualità piuttosto che sulla quantità, il nostro obiettivo era produrre capi d'abbigliamento che fossero allo stesso tempo classici e contemporanei. La prima stagione si è concentrata sul denim e su come sovvertire le aspettative dei consumatori sulla sua forma. Piuttosto che usare il denim per creare capi semplicemente utili, abbiamo deciso di utilizzarlo per produrre un abbigliamento da lavoro raffinato e delicatamente sartoriale. La seconda stagione ha tratto ispirazione dalle cartoline d'epoca che ritraggono i lungomari britannici consumati dalle intemperie. Da qui abbiamo sviluppato una collezione sofisticata ma giocosa, di capi estivi essenziali in una palette di colori caldi e vivaci. Ancora una volta abbiamo scelto di utilizzare una vasta gamma di tessuti di lusso del passato, creando silhouette voluminose che riecheggiano il periodo di riferimento. Per l'ultima collezione abbiamo scelto di guardare al patrimonio familiare di Stacey. In particolare al background teatrale della nonna. I riferimenti al design sono stati tratti da una vasta gamma di immagini scattate nei camerini del backstage poco illuminati e nei caffè after-hours della Londra degli anni Cinquanta.

La nostra musa ispiratrice è stato il ballerino fuori servizio,

Your modelling career began while you were still practising law, tell us how this new chapter in your life began?

It all began after a chance encounter with a model agent. At the time I was practising as a solicitor in the City of London, I had no prior exposure to, or formal education in the fashion industry (let alone a belief that I could ever work within it). Little did I know, but I signed my first contract just before the start of men's show season. The first few months were a whirlwind, walking in fashion shows in London, Paris and Milan. This was swiftly followed by various editorials and advertising campaigns. I quickly realised that I didn't have the capacity to continue to work full time as a solicitor and to continue to explore this new opportunity fully. So after much soul searching and deliberation with my friends, family and work colleges, I decided to hand in my notice at work...and I moved to New York and the rest, as they say, is history.

[Over a decade on I've been privileged enough to work with some of the most talented Photographers, Stylists and Art Directors in the industry, learning their skills via osmosis and then developing my own ideas and Aesthetic which has allowed me to start my own creative studio, producing and directing content ranging from editorial to commercial, Print to digital.]

The catwalks were no longer enough for you, so in 2018 you launched the first of three sustainable menswear collections inspired by mid-century British workwear, creating a capsule collection with London-based independent label King and Tuckfield.

Where or from what did you draw inspiration for the collection?

When I first started working with Stacey Wood, the founder of King and Tuckfield, we wanted to create a series of capsule collections that celebrated mid-centry fabrication and design. Focusing on quality over quantity our aim was to produce clothing that was simultaneously classic yet contemporary.

Season one was focused on denim, and how subvert consumer expectations of its form.

Rather than using denim to create simply utilitarian garments, we decided to utilise it to produce refined, delicately tailored workwear.

Season two drew inspiration from vintage postcards of weather worn British seafronts. From this we developed a sophisticated yet playful collection of summer essentials in a warm uplifting colour palette.

Once again we chose to utilise a diverse array of luxury heritage fabrics creating voluminous silhouettes that echoed the time period.

For the final instalment we chose to look at Stacey's family heritage. More specifically her Grandmother's theatrical background. Design references were drawn from a vast array of imagery taken in dimly lit backstage dressing areas and the after-hours coffee shops of 1950's London.

Our muse was the off duty dancer, a man of unrivalled

un uomo di un'eleganza e di un'arte senza pari.

La Perla è solo uno dei tanti marchi di lusso dai quali è stato scelto come volto per le collezioni maschili. Modello, stilista, direttore creativo e giornalista di moda: ha dunque la fortuna di vivere in prima persona il mondo della moda e di cimentarsi in diversi ruoli. Quali cambiamenti apporterebbe per migliorare il fashion system?

Personalmente, penso che il problema più grande che dobbiamo affrontare attualmente nel settore sia il livello di danni che facciamo collettivamente all'ambiente.

In primo luogo, vorrei che tutti adottassero un approccio più etico, sostenibile e responsabile per migliorare le catene di approvvigionamento, sia per quanto riguarda le materie prime utilizzate nella produzione di abbigliamento, sia per quanto riguarda le condizioni dei lavoratori.

È importante aggiungere che non tutte le aziende sfruttano la forza lavoro o producono in massa capi di abbigliamento che danneggiano l'ambiente, ma quelle che lo fanno, lo fanno con una voracità senza pari.

In secondo luogo, vorrei che le imprese e i consumatori riflettessero maggiormente sui loro livelli di produzione e consumo e su come possiamo concludere al meglio il ciclo di vita degli indumenti che entrano in nostro possesso. Attualmente la responsabilità di "chiudere il cerchio" ricade esclusivamente sul consumatore. Possiamo prolungare il ciclo di vita di un indumento riutilizzandolo, o riciclandolo. Ma non ci sono regolamenti in vigore per correggere questo squilibrio. È necessario che chi produce gli indumenti sia tenuto a fare lo stesso.

Tutti noi, collettivamente, dobbiamo fare tutto il possibile per evitare che i nostri capi finiscano in discarica.

Tra i suoi numerosi progetti c'è "Design For Life", una serie di documentari in 5 parti sui pionieri del design. Ci racconti che esperienza è stata e in che modo il rapportarsi con veri e propri pionieri del settore abbia influenzato o ampliato la sua visione creativa.

Lavorare con GQ e Wired per produrre questa serie di documentari è stata una delle opportunità più incredibili che mi siano mai state offerte, se non la più grande.

Avere pieno accesso a designer che hanno letteralmente cambiato il mondo attraverso il loro pensiero e il loro processo di progettazione... È impossibile quantificare ciò che ho preso da ciascun designer, ma ogni singola parola è rimasta con me e scorre in tutto ciò che faccio.

I 10 principi del buon design e il mantra "meno ma meglio" riecheggiano in quasi tutte le riunioni a cui partecipo.

I social media sono un'estensione del suo estro creativo o solo un mezzo di comunicazione?

Inizialmente ho usato i social media solo come mezzo di comunicazione. Per condividere con gli altri esperienze e pensieri. Ma nel corso degli anni mi sono reso conto che il mio uso dei social media si è trasformato in qualcosa di molto diverso. La comunità che ho costruito mi permette di amplificare non solo il mio lavoro, ma anche quello degli altri. Condividere le loro storie con i miei follower, non solo

elegance and artfulness.

La Perla is just one of the many luxury brands from which you have been chosen as the face for men's collections. Model, designer, creative director and fashion journalist: so you have the good fortune to experience the fashion world at first hand and to try your hand at different roles, what changes would you make to improve the fashion system?

Personally, for me the largest issue we currently face within the industry is the level of damage we do collectively to the environment.

Firstly, I would like to see a more ethical, sustainable and responsible approach taken by all to improve supply chains, both in terms of the raw materials used in the manufacture of clothing and the conditions faced by workforces.

It's important to add that not all businesses exploit their labour force or mass produce clothing that damages the environment, but those that do, do it with an unrivalled voracity.

Secondly I would like businesses and consumers alike to think more about their levels of production and consumption and how we can best end the lifecycle of garments that come into our possession.

The responsibility to "closing the loop" currently rests purely on the consumer. We can extend the lifecycle of a garment by repurposing it, upcycling it or recycling it. But there are no regulations in place to redress this imbalance. There needs to be an onus out on those making the clothing to do the same.

We all collectively need to do everything we can to keep our garments from entering landfill.

Among your many projects is "Design For Life", a 5-part documentary series on design pioneers. Tell us what the experience was like and how dealing with real pioneers of the sector influenced or broadened your creative vision.

Getting to work with GQ and Wired to produce this documentary series was one of, if not the single most incredible opportunity I've ever been given.

Having full access to designers that have quite literally changed the world through their thought and design process. It's impossible to quantify what I took from each designer, but every last word has stayed with me and flows through everything I do.

The 10 principles of Good Design and the mantra "less but better" echos around nearly every meeting I attend.

Is social media an extension of your creative flair for you, or just a means of communication?

Initially I just used social media as a means of communication. To share jointly with others experiences and thoughts. But over the years I have come to realise that my use of social media has developed into something quite different. The community that I have built allows me the ability to not only amplify my own work, but also that of others. Sharing their stories with my followers, not just my own learnings



Sweater, skirt, socks, shoes and sunglasses: Gucci



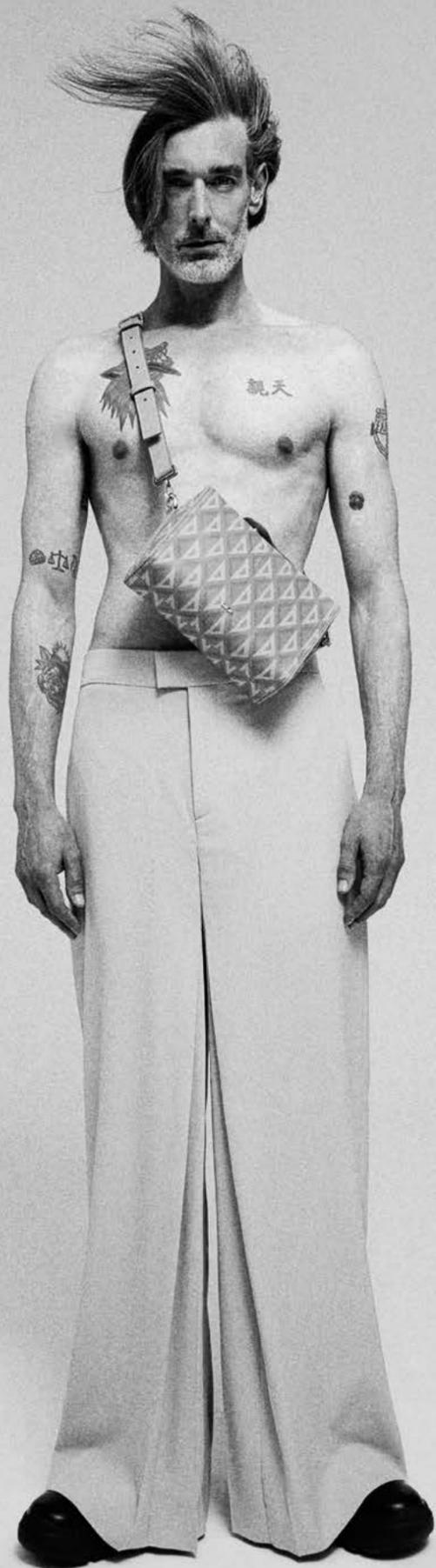
Shirt: Maison Laporte
Coat and trousers: Out/Fit Italy
Shoes: Santoni



Jacket: Ferragamo



Jacket and trousers: Act n°1
Socks: Gucci
Shoes: Etro



Trousers, bag and shoes: Dior



T-shirt, blousonne, trousers and hat: Emporio Armani
Socks: Gucci
Shoes: Church's



Jacket and trousers: Marni
Belt: ACC.Studio
Socks: Gucci
Shoes: Sandro Paris



Shirt, blazer, jeans and shoes: Louis Vuitton
Socks: Gucci



Coat, trousers and shoes: Prada
Socks: Gucci



Trench and eyewear: Bally



Jumpsuit, coat and shoes: Eтро
Belt: ACC.Studio



Jumpsuit, coat and shoes: Eтро
Belt: ACC.Studio