



Louis Leeman: "LE NOSTRE SCARPE PER BOHÉMIEN"

di Caterina Zanzi

Il designer belga e la stilista italiana Erica Pelosini si sono conosciuti a Firenze mentre studiavano moda. Dall'incontro, non è nata solo una storia d'amore, ma anche una collezione di calzature prima da uomo e adesso anche da donna. Accessori preziosi, ma con un twist contemporaneo, con cui la coppia vuole conquistare i multibrand di tutto il mondo.

Da dove nasce l'idea di creare un marchio di calzature?

Eravamo ancora freschi di studi, Polimoda prima e Marangoni poi, quando dopo le prime esperienze in azienda, ci siamo resi conto che sul mercato mancavano calzature eleganti, ma contemporanee, per uomini appassionati di alta sartoria. Da qui, l'idea e poi la messa in pratica.

Non avete sentito la mancanza di un 'training' più strutturato all'interno di qualche grande brand del settore?

In realtà non ci sono mancate le collaborazioni con nomi illustri: a partire da Roberto Cavalli, per cui abbiamo sviluppato alcune calzature inserite in varie collezioni. Abbiamo poi curato il lancio della prima linea maschile di Cesare Casadei e l'ultima collezione fall/winter della nostra cara amica Mary Katrantzou.

Economicamente, come si riesce ad avviare un business da giovani?

Con tanto lavoro e tanti sacrifici. Ovviamente i nostri genitori, credendo in noi, ci hanno supportato sin dai primi passi.

Dove siete basati?

A Palazzo Pandolfini a Firenze, uno splendido edificio disegnato da Raffaello,

che è il nostro headquarter nonché sede del nostro ufficio stile.

Dove avviene la produzione?

Quella della collezione uomo si svolge interamente in Toscana, mentre quella femminile in Lombardia.

Come è organizzata la distribuzione?

Abbiamo scelto di proporci attraverso un'unica agenzia, in modo da coordinare e controllare al meglio la nostra distribuzione. Attualmente siamo presenti in circa 70 multibrand, di cui 8 in Italia. Collaboriamo con i più importanti retailer internazionali, da Saks negli Stati Uniti a Isetan in Giappone, da Lane Crawford a Hong Kong, a Harrods e Selfridges in UK, oltre al Level Shoes a Dubai. L'obiettivo è consolidare le partnership attive e sfruttare al meglio le occasioni che riusciamo a costruire: in questo senso siamo molto orgogliosi di poter esporre anche a Porto Cervo, all'interno di un monobrand.

In quali mercati riscuotono il maggior successo le vostre calzature?

Sicuramente negli Stati Uniti, dove abbiamo aperto il primo flagship (attualmente chiuso, ma in fase di riapertura, ndr), ma anche il Regno Unito e l'Asia sono da sempre mercati di riferimento. E negli ultimi anni anche l'Italia



ha cominciato a darci sempre maggiori soddisfazioni.

Da poco avete lanciato una collezione donna. Come sta andando?

Siamo in una fase di consolidamento, dopo gli ottimi riscontri ottenuti sin dall'inizio. Vogliamo estendere ulteriormente la nostra rete commerciale e stiamo individuando una città in cui aprire un secondo monomarca.

Sarete presenti, come ogni anno, a Pitti Uomo. Come sarà la P/E 2018?

Trarrà ispirazione dalla California a cavallo tra anni 50 e 60, con i suoi college, Hollywood e la nascita della cultura surf e skate.

Potreste mai valutare l'ingresso di un partner nel capitale?

Al momento teniamo tutte le opzioni aperte, non ci sentiamo di escludere alcuna possibilità.

Qui sopra, alcuni modelli Louis Leeman; sotto, una presentazione londinese del brand

In apertura, Louis Leeman ed Erica Pelosini, fondatori e direttori creativi del marchio



ABOUT BONAUDO

Ricerca, innovazione, continuità, risorse umane e prodotti che coniughino stile e performance. Sono questi i cardini della filosofia di Bonaudo, conca con alle spalle 90 anni di tradizione, guidata dal 1994 da Alessandro Iliprandi. Specializzata nella produzione dei grandi classici della tradizione conciar 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