



“Chi compra le nostre scarpe? Non solo chi ci segue sui social”

di Caterina Zanzi

Dopo aver lanciato il blog TheThreef e aver raccolto, in due, oltre 240mila follower su Instagram, Filippo Fiora e Filippo Cirulli hanno lanciato due anni fa il loro brand di calzature da uomo, Edhèn Milano. Che piace soprattutto all'estero, e non soltanto ai loro seguaci.

Da influencer a imprenditori, nel giro di due anni. Com'è avvenuto questo passaggio?

La passione per il fashion e la sensibilità per la moda maschile e il made in Italy rappresentano sicuramente il fil rouge che lega entrambe le esperienze. Dopo aver conquistato il nostro pubblico online, nel gennaio del 2016 abbiamo presentato con il sostegno di Camera nazionale della moda italiana la nostra prima collezione durante la fashion week milanese, riscuotendo da subito apprezzamenti oltre le aspettative. Il progetto era e continua a essere completamente autofinanziato perché sin dall'inizio abbiamo voluto avere una certa autonomia sia sul prodotto che sulle strategie aziendali. Questo ci ha permesso di essere liberi, e di continuare a essere un brand di nicchia.

Quanto vi ha aiutato la vostra popolarità online?

Tantissimo, specialmente all'inizio, è naturale. Avevamo già contatti con i buyer, con gli showroom e, soprattutto, con quelli che sarebbero diventati i nostri clienti. Anche se sono felice di poter dire che chi compra i nostri prodotti non è soltanto chi ci segue: c'è chi li ama senza nemmeno conoscerci.

A quale target vi rivolgete?

A un uomo attento alla moda, principalmente straniero, tra i 25 e i 45 anni.

Come siete organizzati a livello distributivo?

Da quattro collezioni collaboriamo con lo showroom

Massimo Bonini, che segue tutta la nostra distribuzione, focalizzata per il 90% sull'estero. Il primo mercato è il Giappone, ma abbiamo ottimi feedback da tutto il Far East (Taiwan, Hong Kong) e dal Middle East. Poi certo siamo attivi anche in Europa e in Italia, mentre gli Stati Uniti sono un mercato ancora da esplorare. Oltre ad avere un'e-commerce, siamo presenti in tutti i principali department store, da Isetan a Tsum, fino a Lane Crawford e Level Shoes, e in 60 multimarca super selezionati nel mondo.

Avete mai pensato di aprire un flagship store?

Certo, ci piacerebbe molto in futuro. Avere un nostro store significherebbe riuscire a veicolare davvero il nostro messaggio, la nostra collezione, i nostri valori. Partiremmo da Milano, la nostra città. Nonostante non sia il nostro principale mercato, ci piacerebbe iniziare proprio dall'Italia.

Una brand extension è nei programmi?

Ce lo chiedono in tanti, ma per ora no. Vogliamo concentrarci sulle calzature affinché diventino davvero riconoscibili in tutto il mondo.

La produzione è tutta made in Italy?

Tutta, e da sempre. Sin dalla prima stagione abbiamo voluto una scarpa completamente realizzata nel nostro Paese. Siamo partiti con delle collaborazioni in Toscana, ma adesso ci siamo avvicinati a Pariabago, per poter seguire in prima persona le nostre creazioni. Si sente così spesso parlare del valore aggiunto che dà il made in Italy a un capo o a un accessorio, da sembrare, alla fine, un discorso sterile. Ma non lo è. Vogliamo ribadire ogni giorno che una produzione tutta italiana è imprescindibile.



Alcune proposte Edhèn Milano

In apertura, Filippo Fiora e Filippo Cirulli



Alessandro Iliprandi

ABOUT BONAUDO

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