

Si inaugura domani a Roma la prima boutique tutta dedicata ai più piccoli: ambiente giocoso, tavolini, tinte pastello e poltroncine Bambi e Sheep

Fendi Kids lo stile è da favola

LA COLLEZIONE

Un mondo tutto per i più piccoli, luminoso e sfumato di cromie delicate. Questa è la nuova boutique Fendi Kids, a Roma, in via del Leoncino, all'incrocio con via di Fontanella Borghese, in uno storico palazzo del XVII secolo. «Abbiamo deciso di aprire la prima boutique bambino in Italia proprio qui nella Capitale - racconta Pietro Beccari, presidente e Ceo della casa di moda - perché Fendi è Roma e Roma è Fendi. Offre ai clienti non solo la possibilità di vivere il nostro universo a 360 gradi nella città dove nel 1926 abbiamo aperto il primo negozio, ma anche uno spazio pensato appositamente per i bimbi. Lo stesso faremo a Dubai, dove nel gennaio 2017 apriremo il prossimo store all'interno del Dubai Mall, al secondo piano, quello interamente dedicato ai bambini».

ATMOSFERA

Il negozio Fendi Kids, è stato progettato dall'architetto Marco Costanzi come uno spazio a misura di bambino, traducendo i codici architettonici della maison in un ambiente giocoso. Parquet, tappeti esagonali in tinte pastello, ma, soprattutto, le poltroncine Bambi e Sheep, ideate dal designer Takeshi Sawada, ricreano un'atmosfera fiabesca e accogliente e sono abbinata a un tavolo



PRONTI? VIA Confortevoli ed eleganti, negli abiti Fendi Kids per lui e per lei prevale il fattore "fun"

lino colorato. Il tutto per far sentire i più piccoli a casa, liberi di giocare e disegnare e non solo alle prese con la prova degli abiti, anche perché la stessa Silvia Venturini Fendi, direttrice creativa della griffe per accessori, kids e uomo, ammette che le piace considerare i bambini per quello che sono: «Bambini, appunto! Che devono sentirsi liberi di esprimere le proprie idee».

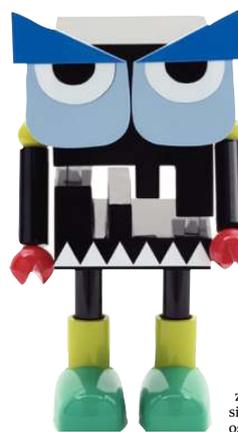
ISPIRAZIONI

Il concetto è sottolineato dallo stesso Beccari: «Non dobbiamo dimenticare quali siano i veri bisogni dei bimbi, assecondando e incentivando la loro fantasia. E per questo che le nostre collezioni hanno sempre come comun denominatore il colore, il divertimento e soprattutto la funzionalità, in modo che ogni capo sia adatto ai giochi all'aperto e ai momenti di condivisione. Dalla prima collezione lanciata per la primavera/estate 2011, l'universo Fendi Kids è diventato sempre più completo e in linea con i codici distintivi della maison». La griffe, del resto, ha dimostra-



to più volte di credere fortemente in questo segmento, non ultimo riportandone in casa l'intera proprietà dopo una joint-venture con Simonetta terminata nel 2014. «L'aspetto "fun" - racconta ancora il presidente e Ceo di Fendi - è un elemento costante e distintivo del nostro dna, che viene sapientemente declinato in tutte le collezioni. Nel 1965 Karl Lagerfeld creò il logo dalla doppia F che sta proprio per "Fun Fur". Questo termine esprimeva la rivoluzione della pelliccia, che fino a quel momento era stata uno status symbol di valore economico e sociale. Da lì in poi, invece,

IL NEGOZIO Le vetrine in via del Leoncino IL GIOCATTOLO Iconico robot all'interno del nuovo store romano



«NON POTEVAMO CHE COMINCIARE DALLA CAPITALE, POI A GENNAIO A DUBAI»

Pietro Beccari presidente e Ceo Fendi

in tutte le nostre collezioni ci piace giocare con il concetto di "fun" attraverso un mix di innovazione e alta sartorialità, unito a ironia e spensieratezza. Questo aspetto emerge prepotentemente anche nel bambino, che racconta un universo fantastico ricco di immaginazione e gioco».

Un luogo, insomma, fatto di capi giocattolo e l'evento di domani per l'inaugurazione della boutique sarà ispirato alle ultime collezioni Fendi Kids, tra navicelle spaziali, robot e ufo. A dimostrazione della volontà della griffe di essere sempre dalla parte dei più piccoli, è stata siglata una partnership con Fondazione Theodora, una onlus che si prende cura dei bambini in ospedale. «Parte del ricavato delle vendite del periodo natalizio di Fendi Kids sarà devoluto per sostenere un intero anno di attività di Dottor Sogni presso il Bambino Gesù, con cui collaboriamo già da più di cinque anni», conclude Beccari.

A.F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ecco Tonda Métrographe il nuovo Parmigiani Fleurier

ACCESSORI

Vent'anni di vita per una casa orologiera potrebbero sembrare pochi, se però parliamo di Parmigiani Fleurier il discorso è diverso e ben più complesso. Michel Parmigiani, l'uomo che l'ha creata nel 1996, per storia ed esperienza è universalmente considerato come uno dei massimi cultori dell'orologeria classica, requisito fondamentale per riuscire a realizzare dei segnatempo moderni ma destinati a rimanere nel tempo.

«La produzione in serie limitata è un grande valore aggiunto di Parmigiani Fleurier - a parlare è Benedetto Mauro, di Hausmann & Co. storica concessionaria romana della marca - tanto più quando questa non si lega ad una semplice scelta commerciale, quanto alla maniacale meticolosità della costruzione e delle finiture, valori che attraggono e affascinano la nostra clientela».

MODELLI

Altra caratteristica peculiare di Parmigiani Fleurier, è quella di procedere costantemente nello sviluppo di nuovi modelli «Il 2017 sarà un anno di rinnovamento - ci ha detto Maryline De Ce-



IL FONDATORE Michel Parmigiani TONDA MÉTROGRAPHE Cassa acciaio, movimento automatico di manifattura: 10.500 euro



ANNIVERSAIRE Tonda Chronor cassa e movimento meccanico in oro: 128.600 euro



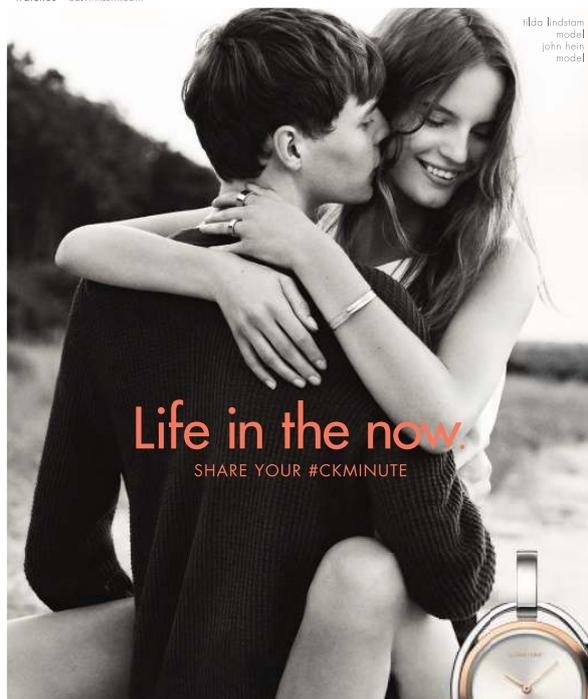
sare, Managing Director di Parmigiani Fleurier Italia - A gennaio saremo presenti al Salone dell'Alta Orologeria di Ginevra e i modelli confermeranno questo nuovo corso. Un esempio è il nuovo Tonda Métrographe, un cronografo interamente di manifattura: si tratta della rivisitazione di uno degli orologi chiave della collezione Métro con un design più dinamico, moderno e ricco di riferimenti classici, a partire dal tachimetro che sancisce l'appartenenza alla tradizione dei cronografi meccanici, mentre altri elementi estetici e funzionali, riprendono le peculiarità del Chronor Anniversaire, modello celebrativo del nostro anniversario».

Il risultato sono dei modelli che «i romani hanno dimostrato di gradire - a parlare è sempre Mauro - specie i solotempo e i cronografi, mentre i pluricomplicati hanno quasi sempre incontrato il favore di una clientela internazionale». Non è un caso se la De Cesare ribadisce come l'Italia sia «uno dei nostri mercati di riferimento, non solo per le origini italiane del nostro maestro Michel, ma anche e soprattutto perché abbiamo costruito rapporti di fiducia con dealer, come Hausmann & Co».

Paolo Gobbi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

watches calvinklein.com



Life in the now.

SHARE YOUR #CKMINUTE

SoloTempo

Calvin Klein Kiosko - c.c. Cinecittà 2 06 7231358
Solotempo - c.c. Porta di Roma 06 87070961
Solotempo - c.c. Euroama 2 06 97612339

Calvin Klein swiss made

