

Fornarina.
Glamour e
femminilità.

38



Femminile, glamour ed anticipatrice nell'evoluzione dei codici stilistici, Fornarina mostra da sempre una forte propensione alla ricerca stilistica ed all'innovazione.

Esordisce alla metà degli anni '40 nel mercato calzaturiero con proposte moda originali, che conquistano in breve tempo l'attenzione delle giovani fashion victim. Cresce nel corso degli anni grazie a forti strategie di comunicazione ed all'attenta diversificazione del prodotto.

Nei primi anni '90, Lino Fornari passa alla guida del Gruppo e definisce la nuova strategia di sviluppo consumer marketing oriented, concentrata prevalentemente sull'internazionalizzazione e differenziazione del prodotto.



Il know-how maturato nello stile e nella creatività, portano al varco di un nuovo confine: nel 1998 nasce la prima collezione apparel Fornarina. L'azienda punta sull'innovazione per trovare uno spazio originale nel panorama moda, rivelando una grande apertura alla contaminazione dei linguaggi, e affermando nello stesso tempo una forte identità. Il denim Fornarina diviene core product ed icona della contemporaneità del marchio. L'accurato studio dei trattamenti, delle lavorazioni e del fitting contribuiscono a dare al denim una vestizione fortemente caratterizzante, esemplare nello streetwear internazionale.

Nell'ultimo decennio inoltre, il brand rafforza la propria presenza internazionale con l'apertura di flagships sparsi in tutto il mondo: da Londra a Los Angeles, da Amsterdam a Stoccolma. Dalla fine 2008 lo stile Fornarina viene declinato in un nuovo rivoluzionario retail concept che rende piena e tangibile la brand experience.

Nero, Rosso, Magenta ed Oro i colori predominanti declinati nelle diverse aree espositive e soprattutto un red carpet da vera diva che accoglie il visitatore e lo conduce alla scoperta delle diverse anime del brand: dal glam rock ad uno spirito vagamente retrò, dal gusto ultrapop al taste più sofisticato.

L'attitudine per la sperimentazione trova spazio nel Fornarina Art Lab, il laboratorio artistico guidato dall'istinto creativo di Caterina Aimone e Marco Bragaglia, che si pone l'obiettivo di esplorare nuovi modi e luoghi della comunicazione, attraverso cui i valori del brand diventano "tangibili". Importanti artisti come Miss Van, Dominique Donois, tokidoki, Katrin Petursdottir, Stina Persson, Glenn Barr, Mijn Schatje e Junko Mizuno sono già stati coinvolti nel progetto. Ultima sfida e conquista dell'Art Lab è il Fornarina Urban Beauty Show. Evento itinerante e multisensoriale dal forte impatto visivo, perfetta rappresentazione dell'immaginario Fornarina. Partito da Barcellona nel Luglio 2006 il

Fornarina Urban Beauty Show è approdato con successo a Milano e Roma per proseguire a Parigi con la sua sesta edizione.

Lo stesso team creativo del Fornarina Urban Beauty Show, ha inoltre ideato la nuova campagna advertising Fornarina Spring/Summer 2009 dove per la prima volta viene scelta una testimonial d'eccezione: la star hollywoodiana Lindsay Lohan. Giovane, bella, eclettica, dotata di gran talento e personalità, Lindsay Lohan è apparsa subito come uno dei pochi personaggi dello show-biz in grado di rappresentare lo stile Fornarina rendendo possibile una campagna fotografica straordinaria che esprime in maniera assoluta il DNA del brand.

Fornarina vive di innovazioni e ne produce. Attraversa più di mezzo secolo di storia interpretando lo spirito dei tempi, sempre mantenendo uno stile unico ed inconfondibile.

