

Hausmann & Co. inaugurerà il 22 novembre la prima boutique monomarca Rolex della Capitale: 260 metri quadrati in due piani di uno storico palazzo in via Condotti. C'è anche uno spazio, a vista, riservato a un tecnico orologiaio per le riparazioni immediate

Lancette coronate nel cuore di Roma

IL BRAND

In nessun'altra boutique Rolex del mondo si possono ammirare archi e pavimenti in travertino romano. Ma siamo nella città eterna e anche gli svizzeri più pragmatici che esistono, quelli dell'Alta Orologeria, hanno deciso di assecondare i colori e la bellezza di una Capitale che, fino ad oggi, ha dimostrato anche di essere uno dei luoghi di elezione per tutto ciò che proviene dagli atelier ginevrini.

Manca ormai solamente qualche giorno e il 22 novembre, con precisione svizzera, dopo anni di attesa, anche a Roma verrà inaugurata una boutique esclusivamente dedicata agli orologi Rolex. A darne l'annuncio è la Hausmann & Co, orologeria romana con oltre duecento anni di storia, che gestirà in prima persona questa nuova attività.

L'IMPRESA

La location scelta, via Condotti all'angolo con via Belsiana, si trova in un posto strategico per quanto riguarda lo shopping romano «potrebbe sembrare strano, ma la difficoltà maggiore che abbiamo dovuto affrontare - è Francesco Hausmann a parlare, co-amministratore di Hausmann & Co. assieme a Benedetto Mauro - è stata quella relativa alla ricerca del luogo fisico dove posizionarla. Trovare un posto che riuscisse a soddisfare le altissime aspettative del marchio ginevrino, scontrandoci con un mercato immobiliare, quello romano, tra i più competitivi e difficili per quanto riguarda le vie centrali, è stata veramente una piccola impresa. In quasi tre anni di lavoro, abbiamo fatto decine e decine di sopralluoghi, prima di riuscire a trovare la location che aprirà i battenti la prossima settimana». Stiamo parlando di un negozio di circa 260 metri quadrati, distribuiti su tre piani, con due aperture su via dei Condotti e ben sette su via Belsiana. «In teoria,



Gli arredi del locale sono in noce e travertino romano

scoperta di Roma».

Uno dei punti di forza della nuova boutique, sarà proprio la possibilità di avere un vasto assortimento di modelli presentati dalla casa coronata. Da quelli più semplici ai sofisticati cronografi, insieme ad un servizio tecnico di assistenza effettuato direttamente da un orologiaio qualificato sempre presente all'interno della boutique, che garantirà un primo aiuto per quanto riguarda alcuni interventi basilari: dalla messa a misura del bracciale, fino alla regolazione della precisione. Operazioni più complesse saranno comunque garantite dal laboratorio di assistenza da anni fiore all'occhiello della realtà distributiva romana, qualificato anche per le riparazioni sui modelli con complicazioni.

FONTANA DI TREVI

La collaborazione di Hausmann & Co. con Rolex risale agli anni Sessanta e si è andata via via rinsaldando: «Rappresentiamo Rolex da oltre cinquant'anni e siamo orgogliosi di rafforzare la presenza del marchio in Italia all'insegna della qualità e del servizio» ci dice Benedetto Mauro, mentre Francesco Hausmann conclude: «La boutique avrà il compito di valorizzare i modelli di un marchio unico nel suo genere, simboli di eccellenza e di una raffinatezza senza tempo. Sarà anche un'importante realtà da un punto di vista puramente occupazionale: al suo interno lavoreranno dodici persone, alle quali si deve sommare un indotto importante, specie quando si affronta la vendita di prodotti così preziosi».

Entrando all'interno della boutique tutto, anche il più piccolo particolare, non fa che ricordare lo stile degli orologi Rolex. Colori e decorazioni riflettono il gusto per la qualità e la precisione, così come l'amore per il dettaglio. Non si tratta di un negozio realizzato in serie, dunque. Come testimoniano due stucchi a rilievo raffiguranti il Colosseo e la Fontana di Trevi o la straordinaria parete verde smeraldo, con motivi d'ispirazione marina, che ricorda agli acquirenti l'universo dell'Oyster di Rolex. Il primo orologio da polso totalmente impermeabile al mondo.

Paolo Gobbi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



AMMINISTRATORI Francesco Hausmann e Benedetto Mauro

I MODELLI
A destra,
Rolex
Datejust 36,
Oystersteel
oro Everose
10.150 euro
Sotto,
GMT
Master II,
Oystersteel,
doppio fuso
orario
8.600 euro



COSMOGRAPH DAYTONA Oro, bracciale Oysterflex, 25.650 euro

con queste vetrine - spiega Benedetto Mauro - potremmo idealmente replicare lo spazio espositivo che Rolex utilizza durante il celebre Salone di Basilea. A parte gli scherzi, l'offerta che riusciremo a garantire ai nostri clienti sarà effettivamente di altissimo livello sia qualitativa

che quantitativa, come mai era accaduto prima nella nostra città. Tutto questo all'interno di un negozio tecnologicamente all'avanguardia ma anche rispettoso del luogo che lo ospita, tanto da regalare agli acquirenti la sensazione di una vera e propria passeggiata culturale alla

ALL'INTERNO MATERIALI E STUCCHI LAVORATI CHE RICORDANO LA CAPITALE UNITI AI COLORI STORICI DELL' AZIENDA SVIZZERA

Pitti Uomo sarà a sorpresa tra Paesi nordici e street art

L'ANTICIPAZIONE

Una scatola piena di novità. Questo sarà Pitti Uomo edizione 95 che aprirà i tornelli di Fortezza da Basso l'8 gennaio. Il tema scelto per la manifestazione è "The Pitti Box", un tributo al carattere comune di tutti i saloni di Pitti Immagine: quello di essere delle Surprise Box.

Così, all'interno dei padiglioni 1.230 marchi, di cui 542 esteri, apriranno le loro confezioni regalo per mostrare agli oltre 35 mila visitatori attesi, le collezioni per l'autunno-inverno 2019-2020. Mentre il Piazzale Centrale della Fortezza da Basso diventerà una grande arena co-

perta dedicata alla condivisione tra cibo, idee e momenti relax. Altre "box" caratterizzeranno la geografia del salone e dei suoi padiglioni.

IL DESIGNER

Gli eventi speciali di questa edizione vedono il designer belga Glenn Martens, direttore creati-

IL SALONE APRIRÀ L'8 GENNAIO. I MARCHI SARANNO 1.230, METÀ DEI QUALI STRANIERI DAL GIAPPONE GLI ARTISTI DELLA PELLE

vo di Y/Project presentare la nuova collezione uomo mentre Aldo Maria Camillo esordirà a Firenze con il brand che porta il suo nome. Altro polo interessato dagli eventi è la Dogana dove si terrà "Art-Meets-Fashion", un progetto firmato Haculla, il brand ispirato dal lavoro dell'artista di strada Harif Guzman e ideato dal direttore creativo Jon Koon, che coniugherà arte e moda. Grazie a una nuova collaborazione con Kocca - Korea Creative Content Agency, Fondazione Pitti Immagine Discovery torna ad accendere i riflettori sui brand della Corea del Sud con il progetto Concept Korea. Altri Paesi saranno ospiti. Dal Portogallo, e grazie a una collaborazione con



LE GRIFFE A sinistra, l'artista Harif Guzman e il direttore Jon Koon (Haculla) Sotto, il designer belga Glenn Martens

Tokyo Fashion Award porta i suoi sei finalisti mentre The Japanese White Leather Project vede quattro designer giapponesi, specializzati nella lavorazione artigianale della pelle bianca presentare una selezione di prodotti. Al museo Marino Marini Slam Jam celebrerà i suoi trent'anni.

L'INSTALLAZIONE

Alla Stazione Leopolda, Moon Boot celebra i 50 anni del brand. Al giardino di Villa Vittoria, ci sarà un'installazione per il lancio della collaborazione "Rossignol x Philippe Model Paris". L'apertura coinciderà con l'inaugurazione del nuovo allestimento delle Period Room del Gucci Garden, all'interno del Palazzo della Mercanzia.

Alessandra Iannello

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Selectiva Moda, arriveranno allo spazio Carra, al piano inferiore del Padiglione Centrale, otto diverse aziende. È alla seconda edizione Scandinavian Manifesto all'Arena Strozzi, una selezione operata da Revolver Copenhagen, di fashion designer provenienti da Danimarca, Svezia e Norvegia. A Touch! È la volta del Giappone. Il