



# FREDDY

## *L'arte del movimento*

*Nuova collezione di orologi e gioielli per  
il brand leisure-sporty. L'AD Alessandro Bello:  
"Non solo danza, ma moda e stile"*

**DI FRANCESCA RASPAVOLO**

“**F**reddy è sinonimo di donna, ma anche di stile, dinamismo, passione per il movimento: siamo The art of movement, un hashtag che rappresenta il dna del brand, la grazia e la tecnica dello stile leisure-sporty”. È la sintesi del successo di Alessandro Bello, imprenditore napoletano che, con la sua Evolution Time, ha riportato in auge Freddy, Superga, Kappa ed Enrico Coveri: una sola big company, licenziataria di quattro grandi marchi, e in pochi anni Bello ha rivoluzionato il segmento dell'orologeria e della gioielleria.

**Parliamo della nuova collezione di orologi Freddy.**

Abbiamo quattro serie iconiche, che spaziano da un mood all'altro, ognuna racconta una storia unica di stile, passione e bellezza. Ci sono i Rhythm, analogici in alluminio e silicone, dallo spirito pop irriverente, fresco e giocoso; poi i Challenge, che rompono gli schemi attraverso una fusione di alluminio, silicone e ceramica, caratterizzati da un design unico; ergonomici, ecosostenibili, con linee fluide: eleganza e potenza non sono mai state così vicine. Infine ci sono altre due collezioni, entrambe in acciaio: la Lady collection, che si fa riconoscere per il suo



design posh e le sue forme pulite e minimaliste; e la serie Joy, raffinata e glamour, dove brillano quadranti sanray e strass su casse e cinturini in acciaio.

**E invece per il segmento jewelry, cosa propone Freddy per la collezione gioielli?**

I gioielli Freddy, come gli orologi, sono qualcosa di completamente inedito. Evolution Time ha scelto di dare forma a collezioni in acciaio silver e gold 316L ipoallergenico: parliamo di anelli, bracciali, collane ed orecchini. Si tratta di accessori donna adatti ad ogni occasione, eleganti e ricchi di dettagli, dalle linee moderne, come il trend fashion attuale suggerisce. Abbiamo coinvolto nello studio stilistico preliminare elementi propri del marchio Freddy, richiamando il mondo della danza ed in generale il tema dell'essere donna; ma anche valorizzato altri temi della cultura pop, che ritroviamo nei prodotti nelle forme più



*“ I gioielli Freddy, come gli orologi, sono qualcosa di completamente inedito. Evolution Time ha scelto di dare forma a collezioni in acciaio silver e gold 316L ipoallergenico: parliamo di anelli, bracciali, collane ed orecchini. Si tratta di accessori donna adatti ad ogni occasione, eleganti e ricchi di dettagli, dalle linee moderne, come il trend fashion attuale suggerisce. ”*

*“ In Evolution Time ciò che fa la differenza sono la professionalità del team, l'impegno e la visione che guida il nostro operato. Tutto questo ci ha consentito di recepire Freddy come il pretesto ideale per interrogarci sui passi successivi da muovere, sui fattori da implementare e le nuove conoscenze da acquisire. ”*

eccentriche e disparate: arcobaleni, chiavi di violino, fiori, ma anche piccole frasi o altri simboli di femminilità ed eleganza.

**Qual è lo stile di Freddy? Quali sono gli obiettivi dell'azienda?**

È un brand molto riconoscibile, molto caratterizzato, non solo in Italia, ma anche all'estero, grazie a prodotti che sono diventati iconici. Un marchio che da quasi mezzo secolo si è imposto come leader nella creazione di calzature professionali ma che nel tempo si è evoluto in vero e proprio fenomeno legato al professionismo nello sport e anche al lifestyle, donando a tutti i suoi prodotti un tocco active fashion. Freddy è “mediatico”: basti pensare alle sponsorizzazioni storiche della Federazione di Ginnastica d'Italia, del Teatro alla Scala, dell'Accade-



Alessandro Bello

mia Teatro alla Scala, soprattutto del talent show Amici. Quanto ad obiettivi: Freddy è molto ambizioso, ma anche di larghe vedute, come noi di Evolution Time, siamo alla ricerca continua dei nuovi trend e abbiamo la precisa volontà di distinguerci. L'acquisizione di una licenza culturalmente fondata sull'arte del movimento ci ha spinto ad innovare creando prodotti iconici, che strizzano l'occhio ad un pubblico giovane e stiloso. Tutti questi fattori ci portano a ritenere che la strategia di crescita e di consolidamento delle rispettive posizioni di mercato rappresentino un comune denominatore tra le nostre aziende.

**Kappa, Superga, Freddy e Coveri, la Evolution time è una company di successo, come ci è riuscito? Cosa vuol dire fare impresa in Italia?**

Un percorso difficile, con grandi sfide, il mondo del commercio ha regole e dinamiche rigorose: cambia di secondo in secondo, occorre evolvere, fare scelte difficili, formarsi e verticalizzare le proprie competenze.

Se non si sta sul pezzo, il prezzo da pagare rischia di essere alto. In Evolution Time ciò che fa la differenza sono la professionalità del team, l'impegno e la visione che guida il nostro operato. Tutto questo ci ha consentito di recepire Freddy come il pretesto ideale per interrogarci sui passi successivi da muovere, sui fattori da implementare e le nuove conoscenze da acquisire. Questo è il solo approccio in grado di mantenere sempre al centro del mirino le tendenze più fresche dello stile. Abbiamo inventato, sperimentato ed accresciuto la nostra presenza nel mondo degli orologi, arricchito una scuderia brand già molto forte di per sé; abbiamo rivolto lo sguardo verso la nuova frontiera del gioiello. L'impatto del prodotto Freddy è stato immediato e ha riscosso sin dai primi istanti un gradimento piuttosto elevato; sono convinto che da qui a poco tempo in avanti potremo guardare a questa nuova partnership come ad un'altra fulgida pagina della nostra storia. Insomma, il meglio deve ancora venire. ■