

LITTLE BOOK OF

FENDI

Het verhaal van het iconische modehuis Fendi

LAIA FARRAN GRAVES

LITTLE BOOK OF

FENDI

Het verhaal van het iconische modehuis Fendi

LAIA FARRAN GRAVES

KOSM • S

Kosmos Uitgevers, Utrecht/Antwerpen

The background of the page is a vibrant yellow color, overlaid with a complex, repeating geometric pattern. This pattern consists of interlocking chevron and zigzag shapes, creating a maze-like or labyrinthine effect. The lines are of varying thicknesses, and the overall composition is highly symmetrical and rhythmic.

INHOUD

INLEIDING	06
DE BEGINJAREN	12
HET ZESDE FENDI-KIND	34
DE EERSTE IT BAG TER WERELD	82
EEN NIEUW TIJDPERK VOOR FENDI	108
FENDI IN DE POPULAIRE CULTUUR	130
REGISTER	156
VERANTWOORDING	160

FENDI 37

FENDI



MARINA B

Place du Molard
Genève



HET BEGIN

Little Book of Fendi is het verhaal van een van de meest hoogstaande en befaamde luxemerken van Italië. Fendi, dat in 1925 werd opgericht door Adele Casagrande en Edoardo Fendi, begon als een bescheiden leer- en bontwinkel, met een atelier en woonruimte erboven.

Het merk werd al snel bekend vanwege zijn aandacht voor detail en liefde voor vakmanschap – met collecties zoals de Selleria-tassenlijn, die volledig met de hand genaaid was. Het groeiende succes stelde het bedrijf in staat om uit te breiden en te verhuizen naar een pand in de opkomende buurt bij de Via Piave. Het echtpaar had vijf dochters – Paola, Franca, Alda, Anna en Carla – die uiteindelijk allemaal in verschillende functies in perfecte harmonie werkten voor het familiebedrijf en er een echt familiebedrijf van maakten.

Voor het modehuis brak een nieuw tijdperk aan tijdens de Dolce Vita-tijd – de jaren van economische groei, genoemd naar de beroemde film. In 1964 opende Fendi een grotere winkel in de gerenommeerde Via Borgognona, waar het bekoorlijke Italiaanse filmsterren kleepte zoals Claudia Cardinale en Sophia Loren.

TEGENOVER De onmiskenbare etalage van Fendi van een van zijn eerste winkels in Londen.

TEGENOVER Een samenwerking tussen Fendi en Fila wordt getoond in een tentoonstelling in de Bundes-kunsthalle in Bonn, Duitsland in 2021.

Fendi was hét bedrijf om in de gaten te houden. De Fendi-zussen deden in 1965 een gewaagde zet door de beslissing te nemen een jonge Duitse modeontwerper aan te nemen als creatief directeur: de enige echte Karl Lagerfeld. Dit partnerschap was zo succesvol dat hij meer dan 54 jaar deze functie vervulde, tot zijn dood in 2019.

Tijdens zijn jaren bij Fendi ontwierp Lagerfeld het dubbele F-logo, dat stond voor *Fun Furs*. Ook ging hij verder met het verhogen van de algehele status van het merk, door bont opnieuw te definiëren en het toegankelijk te maken voor een groter publiek. Hij organiseerde ook de meest buitengewone en ingenieuze modeshows, waaronder een lente/zomershow 2008 die plaatsvond op de Grote Muur in China, Fendi's eerste *haute fourrure* (*haute fur*) in de herfst/wintershow 2015, en de herfst/wintershow 2016, de tweede couturecollectie van het modehuis, die werd gepresenteerd bij de Trevifontein in Rome, dat voor de gelegenheid was afgedekt met plexiglas om een spectaculaire catwalk boven het water te creëren.

Na de dood van Lagerfeld kreeg de Britse modeontwerper Kim Jones een warm welkom in de Fendi-familie. Hij werd ingehuurd als creatief directeur voor de dameskleding in september 2020. Dankzij de frisse blik van Jones is, andermaal, het merk opnieuw gepositioneerd en relevant gemaakt, terwijl het zijn aantrekkingskracht heeft behouden en trouw is gebleven aan diens Romeinse afkomst. Hij presenteerde de eerste lente-/zomer couturecollectie van Fendi in een debuutshow vol beroemdheden, die een magnifieke interpretatie was van *Orlando: een biografie*, een boek van Virginia Woolf. Vervolgens stond hij stil bij de 25^e verjaardag van de Baguette (Fendi Resort 2023) met een show waar Fendi samenwerkte met Tiffany & Co. en Marc Jacobs.

Tegenwoordig is Fendi boven de modewereld uitgestegen en is het merk stevig ingebed in de populaire cultuur. De Fendi Baguette, bijvoorbeeld, was ontworpen door Silvia Venturini Fendi in 1997 en werd populair dankzij Sarah Jessica Parker in de befaamde tv-serie *Sex and the City* (1998-2004). Het markeerde het ontstaan van het It bag-fenomeen. Fendi is geliefd bij beroemdheden, is te zien in films, wordt genoemd in muziek,



en de samenwerkingen en reclamecampagnes zijn net zo iconisch geworden als de modestukken zelf. Dit is het verhaal van een Italiaans familiebedrijf dat klein begon en de modewereld veroverde.

**VOLGENDE BLAD-
ZIJDEN** De gigantische
flagshipstore in Tokio,
Japan weerspiegelt
het hoofdkwartier
van Fendi, het
Palazzo della Civiltà
Italiana in Rome.
Hier wordt dames-
en herenkleding
verkocht en er
is een vipruimte
gereserveerd voor
chique cliënten.

FENDI



歩行者天国
実施中へ続く



自転車通行可
ここから

FENDI



FENDI

The background of the page is a vibrant yellow color, overlaid with a complex, repeating geometric pattern. This pattern consists of interlocking, chevron-like shapes that create a sense of depth and movement. The lines are of varying thicknesses, creating a textured, almost woven appearance. The overall effect is bright and energetic.

DE BEGINJAREN



F STAAT VOOR FAMILIE

'Ambachtelijke expertise, luxe en hedendaags ontwerp' – Fendi.com

Het gerenommeerde en luxe Italiaanse modehuis Fendi – dat synoniem is voor klassieke, luxueuze elegantie en kwaliteit – begon als een kleine familiezaak en is stevig geworteld in Rome, de Eeuwige Stad. De wereldstad, die door Silvia Venturini Fendi (creatief directeur Accessoires en Herenkleding) wordt omschreven als een openluchtmuseum, voorziet het modehuis van een continue bron van inspiratie, waarin traditionele handwerktechnieken worden verenigd met moderne ideeën. Derhalve wordt soms het woord 'Roma' toegevoegd aan het logo van het merk om zijn liefde voor de hoofdstad te benadrukken. Tegenwoordig vervaardigt Fendi voortreffelijke prêt-à-portercollecties voor heren en dames, lederwaren en bont, geuren en accessoires – waaronder schoenen, brillen en horloges. Het merk heeft ook een lijn voor woonartikelen (Fendi Casa werd in 1989 gelanceerd) en een kindercollectie (Fendi Kids, vanaf lente/zomer 2011), die beide online verkrijgbaar zijn of in een van de meer dan tweehonderd winkels wereldwijd.

TEGENOVER Het Italiaanse bont- en lederwarenbedrijf Fendi. De vijf Fendi-zussen van links naar rechts: Alda, Paola, Anna, Carla en Franca.

De geschiedenis van Fendi begint met Adele Casagrande, een getalenteerde ontwerper van lederwaren en een ondernemer die haar tijd heel ver vooruit was. Ze begon in 1918 een werkplaats, en richtte Fendi op toen ze trouwde met Edoardo Fendi, zoon van een hofdame van koningin Margherita van Savoy. Adele had stijl, was bekwaam en had een groot gevoel voor mode. Edoardo was een visionair en had een vast geloof in het succes van het merk. Het stel trouwde in 1925 en in het daaropvolgende jaar openden ze hun eerste leer- en bontzaak in het centraal in Rome gelegen Via del Plebiscito. De winkel werd geïmplementeerd met een inpandige werkplaats en erboven woonruimte. De hoogwaardige kwaliteit van het verkregen materiaal was essentieel voor hun succes, net zoals hun creatieve en experimentele aanpak. Ze werkten met getalenteerde vakmensen en combineerden gespecialiseerde klassieke technieken met nieuwe technieken voor het verkrijgen van prachtige afwerkingen en unieke resultaten. In 1932 creëerden ze een lijn van lederwaren en koffers die ze Selleria (Italiaans voor zadeltuig) noemden. De lijn, die was geïnspireerd op de koetsen van edellieden die langs hun winkel reisden op weg naar zee, kwam compleet met voortreffelijke, met de hand vervaardigde leren hoofdstellen voor paarden en andere onderdelen van de tuigage.

De Selleria-meesterstukken werden volledig met de hand in elkaar gezet en genaaid, met gebruik van dezelfde antieke methoden die werden toegepast door de Romeinse meesterzadelmakers. Ze werden gemaakt van *cuoio Romano*, eerste klas zachtgeremd Romeins leer. Deze iconische collectie – de eerste handtassenserie van Fendi – werd populair vanwege zijn eenvoud en nauwgezette expertise (het duurde tot zes keer langer om een met de hand gesneden en genaaid Selleria-tas te maken dan zijn machinematig vervaardigde tegenhanger). Ook droeg de collectie het voornemen van het modehuis in zich om vakmanschap en traditie te combineren met een hedendaagse uitstraling.

Het merk groeide en werd bekend door zijn buitengewone vakmanschap. In hetzelfde jaar verhuisde Fendi naar een pand in de opkomende buurt bij de Via Piave. Het daaropvolgende jaar lanceerde het zijn kenmerkende *Pergamena* (perkament) leer;

ONDER De actrice Sophia Loren is hier afgebeeld in de *Vogue* in april 1972, terwijl ze een pruik inpakt in een klassieke Fendi-tas bedrukt met het Zucca-monogram en voorzien van leren onderdelen.

een onderscheidend geel gemaakte, bewerkte huid die synoniem werd voor het modehuis en die regelmatig werd gebruikt voor zijn koffercollecties. Deze huiden, die doen denken aan de antieke, historische monumenten van Rome, werden op traditionele wijze gedroogd zonder ze te looien, vervolgens geolied, ingevet en glad gemaakt.

De Fendi's kregen vervolgens vijf dochters die ze allemaal een korte naam gaven, passend bij hun achternaam: Paola, Anna, Franca, Carla en Alda. Met plezier leerden ze al van jongs af aan van hun moeder over de zaak (als baby werden ze in de handtassenlade gelegd voor een slaapje!). Nadat ze hun studie hadden afgerond, besloten ze een voor een om bij het familiebedrijf



te gaan, waaraan ze volkomen toegewijd raakten. Ze bevochten zich ieder een eigen rol binnen de organisatie, gefundeerd op hun persoonlijke sterke eigenschappen: Paola, de oudste, ging al op haar vijftiende aan het werk op het hoofdkantoor aan de Via Piave en werd in korte tijd een expert in bont. Ze nam deel aan internationale bontveilingen, experimenteerde met technieken, ontwikkelde nieuwe loogprocessen en hield toezicht op het verven. Anna werd directeur van de tassen- en lederwarentak – ze creëerde een vouwtechniek met lint en leer die werd toegepast op de tassen in hun allereerste modeshow, *Amore* (1950), in het Grand Hotel in Rome. Ze had later ook de leiding over de vormgeving en de patenten. Franca werd winkelmanager, later werd zij ook inkoopmanager en had ze de accessoires onder haar hoede. Carla was hoofd Marketing, zij had een natuurlijke vlotheid en een feeling voor public relations – in de loop der tijd werd zij het gezicht naar buiten van het merk. En Alda, tot slot, begon haar carrière in het bontatelier en gaf daar later leiding aan. Al snel werkten ze allemaal dynamisch samen, creëerden ze onverschrokken nieuwe vormen en waren zij standvastig op de toekomst gericht. Hun moeder, Adele zei altijd vol liefde tegen ze: ‘Jullie zijn als vijf vingers van een hand.’

Tijdens de jaren veertig en begin jaren vijftig werkte de familie hard om haar eigenheid te bewijzen binnen de Italiaanse modescène, met creatieve energie en vele ideeën. Kort nadat meneer Fendi stierf in 1960, hadden zijn dochters – de volgende generatie – volledig de leiding overgenomen. Met een economische groei op de achtergrond was Italië in haar Dolce Vita-tijdperk – genoemd naar Fellini’s film uit 1960 – een gouden tijd voor vooraanstaande Italiaanse modemerken. Hollywood

TEGNOVER Fendi bedacht nieuwe silhouetten die bont toegankelijk maakten voor een breder publiek, zoals deze lange mantel uit de herfst-/wintercollectie 1983.

**‘We maken geen
standaardnertsjassen,
wij hebben dat ver achter
ons gelaten.’**

– Karl Lagerfeld

was gevallen voor de manier van leven zoals die werd geëtaleerd in *Roman Holiday* (1953) met Audrey Hepburn en Gregory Peck in de hoofdrollen. Bovenmaatse zonnebrillen, espresso's, Vespa's en alles waar *Prodotto in Italia* op stond waren zeer *alla moda*. Het huis Fendi floreerde, breidde uit en opende in 1964 een grotere winkel in de gerenommeerde Via Borgognona. Italiaanse filmsterren waaronder Claudia Cardinale en Sophia Loren waren gekleed in Fendi-bont.

Ondanks dat ze ieder een eigen sterke persoonlijkheid hebben, delen de Fendi-zussen een duidelijke visie op de toekomst van het modehuis. Naar het advies van PR-directeur Franco Savorelli di Lauriano besloten ze dat het tijd was voor de werving van een onervaren jonge modeontwerper: de grote Karl Lagerfeld, die toen freelance was voor verschillende merken waaronder Chloé. Ze reisden naar Parijs om hem te ontmoeten, met een overeenkomst voor hem om te ondertekenen, maar blijkbaar was er niemand thuis toen ze aankwamen bij zijn appartement. Terwijl ze wachtten drukten ze om beurten op de lichtknopjes in de gemeenschappelijke hal, tot hij uiteindelijk drie uur later arriveerde. De meisjes en hun nieuw aangestelde modeontwerper waren voor elkaar geschapen. De Duitse modeontwerper begon een samenwerkingsverband met Fendi in 1965 (op freelancebasis, soms werkte hij op afstand, iets wat in die tijd een baanbrekend concept was), en de rest was, zoals gezegd, geschiedenis. Op zijn eerste werkdag voor Fendi droeg Lagerfeld een hoed van Cerruti op zijn lange haar, een bril met donkere glazen, een bedrukte Ascot-das, een tweed jasje van Norfolk, een broekrok in Franse stijl, laarzen en een grote tas die hij had aangeschaft in Milaan. Hij was klaar om de modegeschiedenis te herschrijven.

Hij begreep het belang van het hebben van een beeldmerk. Op verzoek van de zussen ontwierp hij het legendarische Fendilogo met de dubbele F, dat voor Fun Furs stond en door hem binnen drie seconden was getekend. De monogramprint, die de Fendi's de Zucca noemden (en de kleinere versie Zucchino), was oorspronkelijk bedoeld voor de voering van kledingstukken. Na verloop van tijd nam het monogram de huisstijl van het modehuis echter over en verving dit het logo met een eekhoorn uit 1925

TEGENOVER Het werk met leer van Karl Lagerfeld was revolutionair. Zijn herfst-/wintercollectie 1981 omvatte een complexe versiering van een bontrand.

VOLGENDE
BLADZIJDEN Karl Lagerfeld, creatief directeur van Fendi voor bont en dames prêt-à-porter, zit tussen de Fendizussen. Van links naar rechts: Franca, Paola, Carla, Alda en Anna.

Fendi, dat werd opgericht in 1925, is een van de mooiste en meest bewonderde luxemerken ter wereld.

Het familiebedrijf, dat bekendstaat om zijn aandacht voor detail, vernieuwende ontwerpen en het kenmerkende 'dubbele F'-logo, heeft de mode-industrie veroverd en een cultstatus bereikt onder beroemdheden en fashionista's met de iconische Croissant, Peekaboo en Baguette 'It' bags.

Little Book of Fendi vertelt het verhaal van een van de oudste mode-dynastieën in Italië. Fendi begon ooit als leder- en bontwinkel in Rome. De leiding van het familiebedrijf werd in de jaren zestig overgenomen door de vijf dochters van de oprichter. Het kreeg bekendheid tijdens de Dolce Vita-periode in Italië toen grote filmsterren als Sophia Loren en Claudia Cardinale het omarmden. Karl Lagerfeld zorgde ervoor dat het merk ook daarna relevant en geliefd bleef. Nu ontwerper Kim Jones artistiek directeur is, is Fendi nog altijd even diep ingebed in de populaire cultuur en wordt het gedragen door celebrity's als Rihanna, Jennifer Lopez en Bella en Gigi Hadid.

**KOS
M•S**

NUR 452
Kosmos Uitgevers
Utrecht/Antwerpen



www.kosmosuitgevers.nl