

IT'S MY TIME

www.benetton.com/livefromnewyork

**La campagna di prodotto United Colors of Benetton autunno
inverno 2010/2011 prende vita all'*Industria Superstudio***

**NEW YORK FESTEGGIA I 20 VINCITORI DEL CASTING GLOBALE
BENETTON**

New York, 15 aprile 2010. New York accoglie i venti vincitori del primo casting globale Benetton con un cocktail, alla presenza di Alessandro Benetton, presso il prestigioso "*The Top of The Standard*".

Provenienti da tutto il mondo, i vincitori appariranno nella campagna di Benetton per l'autunno-inverno 2010 realizzata dall'acclamato fotografo Josh Olins presso l'*Industria Superstudio*, nel *Meatpacking District*, per poi approdare sulla carta stampata, sulla rete e sui billboard di tutto il mondo.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

I nomi dei vincitori e i loro Paesi di provenienza raccontano il carattere globale, multietnico e democratico di It's My Time, perfettamente in linea con l'identità e la vocazione internazionale del brand Benetton.

Il casting ha attirato concorrenti da ogni parte del globo ed è stato seguito da 217 paesi in tutto il mondo: dall'Etiopia allo Zimbabwe, dal Nepal all'Uzbekistan, dal Guatemala come dalla Cambogia e dall'Islanda. La partecipazione maggiore ha riguardato anche Paesi come Turchia, India, Messico e Russia. Le donne, più di 40.000, sono state quasi il doppio degli uomini. I teenager sono più di 17.000, la fascia dai 20 ai 30 anni ha avuto oltre 35.000 partecipanti, gli ultratrentenni sono ammontati a quasi 8.000.

Oltre che concorso di casting, It's My Time è stato un mezzo per condividere opinioni e fare amicizia, un luogo dove mostrarsi e mostrare le proprie creazioni in totale libertà. Con gli strumenti hi-tech preferiti dai giovani, Benetton ha ospitato i profili dei concorrenti (foto, video, parole, creazioni visive, messaggi dei visitatori) e le loro opinioni su Facebook (<http://www.facebook.com/benettoncasting>) e Twitter (<http://twitter.com/benettoncasting>) e i loro video su Youtube (<http://www.youtube.com/benetton>). Ha raccolto, scandagliato e presentato il loro modo variegato di raccontarsi, mettendo a disposizione uno spazio per la fantasia, per condividere gusti e idee, critiche ed entusiasmi.

Attraverso questa sconfinata piazza virtuale, Benetton ha realizzato anche un'inedita ed esclusiva campionatura sociologica delle ispirazioni e aspirazioni dei giovani, del loro interesse al futuro. In particolare, un blog collettivo (<http://casting.benetton.com/blog>) ha animato idee che si sono rincorse ogni giorno da Paesi quali Giappone, Filippine, Cina, Francia, Regno Unito, Spagna, Italia, Portogallo, Germania, Paesi Bassi, Norvegia, Messico, Stati Uniti, Colombia, con 180 post e 5 milioni di commenti.

Si è scritto, indagato, discusso, commentato e polemizzato su tutto. Dalla rubrica su New York al confronto sulla democrazia in rete, dai post di Glenn O'Brien a quelli di blogger internazionali, dall'analisi degli stili peggiori alle icone della moda, dalle confessioni intime alle accuse pubbliche, dalle opinioni su repressione e libertà in rete ai trend del futuro, dalla differenza tra realtà e immaginazione a cos'è la bellezza. E poi arte, musica, gastronomia, tempo libero. Ma anche elenchi delle cose più folli che si sono fatte nella vita, dei motivi per cui lasciare il proprio Paese, delle esperienze sensoriali più amate, di ciò che è necessario per avere stile, del miglior bacio della propria vita.

Per maggiori informazioni:

www.benetton.com/casting
www.benettongroup/press
www.benetton.com
www.benettonpress.mobi