**CLOTHES FOR HUMANS.   
VOICI LE NOUVEAU MAGALOG BENETTON.**

*En magasin à partir du mois de juillet, un nouveau catalogue/revue complète les produits de la nouvelle collection avec une sélection d'histoires, parlant des êtres humains et de leur façon de s'habiller, de Trévise au reste du monde.*

Mode et histoires. Au mois de juillet, Benetton lance le premier numéro de *Clothes for Humans*, un nouvel ouvrage qui réunit les images de la collection Automne 2016 et les conjugue avec une sélection de contenus rédactionnels axés sur les vêtements : pas ceux que l'on voit sur les podiums des défilés, mais ceux que les gens portent, au quotidien, dans le monde entier.

*Clothes for Humans* : des vêtements pour des êtres humains. Le titre de l'ouvrage résulte d'un repositionnement stratégique de la marque en termes d'identité et de design. United Colors of Benetton fait des produits et des collections adaptés à toutes les activités et à tous les états d'esprit, pour des hommes et des femmes photographiés dans leur humanité quotidienne.

*Dress up* : l’élégance smart pour le bureau et les grandes occasions. *Dress down* : le style décontracté pour le quotidien. *Dress to move* : des pièces pratiques pour une allure plus sportive. Dans le *magalog* (ouvrage à mi-chemin entre le magazine et le catalogue), les trois thématiques servent de fil conducteur pour un sommaire riche en histoires.

Quelle est l'origine du chapeau de sorcière ? Pourquoi les garçons s'habillent-ils en bleu et les filles en rose ? Comment transformer l’*hijab* en un accessoire mode ? *Clothes for Humans* se présente comme une sorte d'encyclopédie de la mode « du reste du monde » qui – de Téhéran à Mexico, de Londres à Pékin – passe en revue vêtements, accessoires et concepts d'habillement en racontant l’origine, l'histoire, les caractéristiques physiques et les utilisations les plus communes.

Certaines histoires dénoncent des injustices et des opportunités présentes dans nos sociétés. Par exemple, l’article sur les *haenyeo*, décrit une communauté de femmes coréennes qui risquent de se retrouver au chômage après s'être occupées pendant des dizaines d'année de pêche aux mollusques sur l'ile de Jeju. Un autre parle d’un entrepreneur de Lagos qui, pour faire plaisir à sa fille, a dessiné et mis sur le marché une ligne de poupées noires et habillées avec des vêtements traditionnels nigériens.

Le magalog permet à Benetton de communiquer directement avec ses consommateurs, au-delà de la simple présentation des produits. La mode devient un canal privilégié pour parler de culture, de travail, d'environnement et de tous les grands courants qui façonnent les sociétés contemporaines. C'est une approche caractéristique de la marque United Colors of Benetton, qui a toujours poussé les gens à tirer parti de leur curiosité et de leur intelligence pour décrypter le monde qui les entoure.

Réalisé par certains membres de l'équipe de COLORS, *Clothes for Humans* mêle photographies, design et écriture, dans l'objectif d'explorer de nouveaux domaines du *branded content*.

Le prochain numéro sera dédié à l'hiver et sortira vers la mi-septembre, avec des histoires autour de la façon de se protéger contre le froid et de s'habiller pour les fêtes de noël. Le *magalog* sera distribué gratuitement dans les magasins Benetton du monde entier, et disponible en huit langues (anglais, italien, français, espagnol, portugais, grec, allemand et russe) et deux éditions : Adulte et Enfant. Des centaines de milliers de personnes pourront l’emporter et le lire tranquillement, pour se détendre et s'informer, mais aussi pour découvrir les nouvelles propositions signées Benetton.

|  |  |
| --- | --- |
| [benettongroup.com/media-press](http://www.benettongroup.com/media-press/)  [benetton.com](http://www.benetton.com/) | [facebook.com/benetton](http://www.facebook.com/benetton) [twitter.com/benetton](https://twitter.com/benetton)  [youtube.com/benetton](https://www.youtube.com/user/benetton/) |