**CLOTHES FOR HUMANS.   
ECCO IL NUOVO MAGALOG BENETTON.**

*In store a partire da luglio un nuovo catalogo/rivista   
che integra i prodotti della nuova collezione con una selezione di storie su come si vestono gli esseri umani, da Treviso al resto del mondo.*

Moda e storie. A luglio Benetton lancia il primo numero di *Clothes for Humans*, una nuova pubblicazione che riunisce le immagini di collezione Autunno 2016 a una selezione di contenuti editoriali incentrata sui vestiti: non quelli che si vedono sulle passerelle delle settimane della moda, ma quelli che la gente mette indosso, giorno dopo giorno, in tutto mondo.

*Clothes for Humans*: vestiti per esseri umani. Il titolo della pubblicazione è il frutto di un riposizionamento strategico, identitario e di design. United Colors of Benetton fa prodotti e collezioni adatti a ogni attività e stato d’animo, per donne e uomini fotografati nella loro quotidiana umanità.

*Dress up*: l’eleganza smart per il lavoro e le occasioni speciali. *Dress down*: lo stile rilassato per tutti i momenti della giornata. *Dress to move*: i capi funzionali per uno stile di vita sportivo. Nel *magalog*, termine che sta a indicare una pubblicazione ibrida fra un magazine e un catalogo, i tre macrotemi del prodotto United Colors of Benetton costituiscono la spina dorsale che ispira un indice variegato di storie.

Qual è l’origine del cappello da strega? Perché i maschi vestono blu e le femmine rosa? Come trasformare l’*hijab* in un accessorio fashion? *Clothes for Humans* si presenta come una sorta di enciclopedia della moda “dal resto del mondo” che – da Teheran a Città del Messico, da Londra a Pechino – analizza capi, accessori e concetti d’abbigliamento raccontandone l’origine, la storia, le caratteristiche fisiche e gli utilizzi più comuni.

Alcune storie rivelano ingiustizie e opportunità presenti nelle società in cui viviamo. Ad esempio l’articolo sulle *haenyeo*, una comunità di donne coreane che rischia di rimanere senza lavoro dopo essersi occupata per decenni della pesca di molluschi sull’isola di Jeju. O quello su un imprenditore di Lagos che, per accontentare la figlia ha disegnato e messo in commercio una linea di bambole dalla pelle nera e in vestiti tradizionali nigeriani.

Con il magalog Benetton apre un canale di comunicazione con i consumatori che va oltre la semplice presentazione dei prodotti. La moda diventa un canale privilegiato per parlare di cultura, lavoro, ambiente e di tutte le grandi forze che danno forma alle società contemporanee. È un approccio tipico del brand United Colors of Benetton, che da sempre stimola le persone a mettere in gioco la propria curiosità e la propria intelligenza per decifrare il mondo che le circonda.

Curato da alcuni membri del team di COLORS, *Clothes for Humans* presenta un mix accurato di fotografia, design e scrittura con l’obiettivo di esplorare nuovi percorsi nel campo del *branded content*.

Il prossimo numero a uscire sarà quello invernale, disponibile a partire da metà settembre, con storie su come proteggersi dal freddo e su come vestirsi per le festività natalizie. Il *magalog* sarà distribuito gratuitamente negli store Benetton di tutto il mondo, in otto lingue (inglese, italiano, francese, spagnolo, portoghese, greco, tedesco e russo) e due edizioni: Adulto e Bambino. Centinaia di migliaia di persone potranno portarlo a casa e sfogliarlo con calma, per divertirsi, informarsi e allo stesso tempo conoscere le nuove proposte 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/) |