

UNITED COLORS OF BENETTON: LES COULEURS SE MÊLENT ET LES IDENTITÉS SE FONDENT

Une nouvelle collection capsule - Carnival, et une nouvelle campagne mondiale relancent la couleur et la diversité, deux piliers de la marque, qui mettent en avant, sophistication et de modernité

En vente à partir du mois de février 2016 dans des magasins sélectionnés à travers le monde, la collection rend hommage à la couleur dans toutes ses nuances. Dans la lignée de l'engagement social qui distingue depuis toujours Benetton, cette ode à la couleur va de paire avec la célébration d'une société mondialisée, en perpétuelle évolution.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

La campagne Face of the City

Quel est le visage de Londres? Et celui de Tokyo? New York? Milan? Berlin? Paris? Dans une nouvelle campagne United Colors of Benetton, le visage de chaque mannequin est le fruit d'un traitement, en partie analogique et en partie numérique, de toutes les facettes des six capitales mondiales de la mode.

Au départ, United Colors of Benetton a mené une recherche visant à comprendre quel était le mélange ethnique de chaque capitale, avec à la clé des résultats particulièrement intéressants. À partir d'analyses statistiques démographiques issues d'un certain nombre de sources d'informations sur la population, dont des données internationales ainsi que des recensements sur des villes en particulier, la marque a représenté le plus précisément possible la composition raciale de chaque ville. Par exemple, les asiatiques représentent le groupe ethnique le plus présent à Londres après les blancs. À Milan, les Philippins et les Égyptiens sont les communautés étrangères dominantes. La moitié de la population de New York est noire ou latino-américaine. 5 % seulement des étrangers habitant Paris arrivent de l'Afrique.

À la lumière de ces résultats, United Colors of Benetton a photographié un groupe de femmes dont les visages pouvaient représenter l'hétérogénéité raciale et culturelle présente dans chaque capitale. Ensuite, tous les portraits ont été combinés grâce à un algorithme complexe, capable de représenter chaque groupe ethnique de manière proportionnelle en termes de couleur de peau, de forme des yeux et du nez, de type et de couleur des cheveux et de forme du visage.

Le visage en résultant pour chaque ville a ensuite été placé dans l'image finale, pour donner vie à l'habitant idéal de chaque capitale. Tous ensemble, les six visages sont comme des portraits provenant d'un monde dans lequel le *melting pot*, au centre de la communication Benetton pendant trente ans, est finalement devenu une norme. Il a bien sûr fallu l'intervention d'un logiciel pour le révéler, mais il n'y a

aucun doute sur le fait que ce monde est finalement arrivé et que la diversité est encore plus belle que nous l'avions imaginée.

La Carnival capsule collection

Troisième volet d'une série de collections capsules qui sortiront cette année sous le nom de « A Collection Of Us », la Carnival Collection tire parti des technologies de la maille pour unir plusieurs palettes de couleur sur une même pièce. Les lignes modernes et nettes des modèles sont rehaussées par la judicieuse utilisation des intarsias de maille et des blocs de couleurs, forts et de caractère, allant du magenta au pétrole et du turquoise au lie de vin.

La mode masculine et féminine est comme traversée par le charme arc-en-ciel d'un prisme illuminé : des lignes et des jeux géométriques définissent des hauts structurés, des mini-robes, des cabans, des jupes évasées, des pantalons cropped et des robes chemise très percutants. Les t-shirts aussi, à coupe structurée, sont déclinés dans un très beau coton et imprimés avec des graphismes optiques et géométriques et des motifs qui exploitent une gamme chromatique vive et contrastée.

La ligne masculine se développe autour de polos en piqué et de T-shirts en coton avec des fantaisies de chevrons, de cardigans et de ras du cou à intarsia géométrique, avec des détails particulièrement raffinés. La Carnival Capsule est complétée par une ligne de pantalons skinny pour Elle et pour Lui, pensés pour les jeunes : sweat-shirts, cols roulés zippés, T-shirts et jeans avec broderie géométrique.

[benettongroup.com/media-press
benetton.com](http://benettongroup.com/media-press/benetton.com)

facebook.com/benetton
twitter.com/benetton
youtube.com/benetton