

UNITED COLORS OF BENETTON: I COLORI SI MESCOLANO, LE IDENTITÀ SI FONDONO

Una nuova capsule collection, Carnival, e una nuova campagna globale rilanciano colore e diversità, due valori fondamentali del brand, portandoli a un nuovo livello di sofisticatezza e contemporaneità

In vendita da Febbraio 2016 in negozi selezionati di tutto il mondo, la collezione celebra il colore in tutte le sue tonalità. In linea con l'impegno sociale che ha sempre contraddistinto Benetton, l'elogio del colore va di pari passo con la celebrazione di una società globale e in continuo cambiamento.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

La campagna Face of the City

Qual è il volto di Londra? E quello di Tokyo? New York? Milano? Berlino? Parigi? In una nuova campagna United Colors of Benetton, il volto di ogni modella è un'elaborazione in parte analogica, in parte digitale di tutte le facce che si possono trovare nelle sei capitali mondiali della moda.

Inizialmente, United Colors of Benetton ha condotto una ricerca per capire quale fosse il mix etnico di ogni capitale, con risultati interessanti. Per esempio, gli asiatici sono il gruppo etnico più numeroso a Londra dopo i bianchi. A Milano, i Filippini e gli Egiziani sono le comunità straniere più numerose. Metà della popolazione di New York è nera o latina. Solo il 5% degli stranieri a Parigi viene dall'Africa.

Forte di questi risultati, United Colors of Benetton ha fotografato un gruppo di donne i cui volti potessero rappresentare l'eterogeneità di razze e culture presente in ciascuna capitale. Poi tutti i ritratti sono stati combinati grazie a un algoritmo complesso, capace di garantire che ogni gruppo etnico fosse proporzionalmente rappresentato attraverso il colore della pelle, la forma degli occhi e del naso, il tipo e il colore dei capelli e la forma del volto.

Il volto risultante per ogni città è stato dunque inserito nell'immagine finale, per dar vita all'abitante ideale di ogni capitale. Tutte insieme, le sei facce sono come ritratti provenienti da un mondo il cui il melting pot, acclamato in trent'anni di comunicazione Benetton, è finalmente diventato la norma. Certo, un software è intervenuto per rivelarlo, ma non c'è spazio per il dubbio: quel mondo finalmente è arrivato e la diversità è ancora più bella di come l'avevamo immaginata.

La Carnival capsules collection

La terza di una serie di capsule che saranno rilasciate quest'anno sotto il nome "A Collection Of Us", la Carnival Collection mette a frutto le tecnologie del knitwear per unire in un capo diverse palette colore. Le linee moderne e pulite delle silhouette sono evidenziate dall'uso sapiente

degli intarsi di maglia e di *color block* forti e di carattere, dal magenta all'ottanio, dal turchese al rosso vinaccia.

La moda maschile e femminile è come attraversata dal fascio arcobaleno di un prisma illuminato: linee e giochi geometrici definiscono top a box, miniabiti, caban scivolati, gonne A line, cropped pants e shirtdress di grande impatto scenico. Anche le T-shirt, dal taglio a scatola, sono di cotone pregiati e mettono in mostra stampe con grafiche optical-geometriche e pattern dai cromatismi accesi e contrastanti.

La linea maschile si sviluppa su polo di piqué e T-shirt in cotone con fantasie herringbone, cardigan e girocolli a intarsio geometrico, di raffinata lavorazione. Completano la Carnival Capsule una linea di skinny pants per lei e lui e uno sviluppo pensato per i ragazzi: felpe, turtleneck con zip, T-shirt e jeans con dettaglio ricamo geometrico.

benettongroup.com/media-press
benetton.com

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