

ARCHIVIO NEWS	ARCHIVIO COVER STORY	ARCHIVIO BEAUTY	CREDITS/NEWSLETTER	CHRISTMAS E-SHOPPING	VALENTINE E-SHOPPING
SFILATE DONNA S/S 10	SFILATE ALTA MODA S/S 10	SFILATE UOMO S/S 10	SFILATE UOMO F/W 10/11	SFILATE BAMBINO S/S 10	SFILATE BIMBO F/W 10/11
PITTI UOMO S/S 2010	PITTI UOMO F/W 10/11	PITTI BIMBO S/S 2010	PITTI BIMBO F/W 10/11	MI MILANO PAP S/S 2010	SI' SPOSAITALIA 2010
COVER STORY - COVER STORY - COVER STORY - COVER STORY - COVER STORY					

STRATEGIE

Lapo Elkann e Renzo Rosso lanciano un jeans Made in Italy tecnologicamente al vertice

Sperimentazione, azzardo, lungimiranza stanno alla base di Blu Safado, il nuovo denim creato da Diesel ed Italia Independent. Una scommessa sul futuro capace di affiancare allo stile il concetto di safe environment. 1.000 esemplari in limited edition sono il primo passo di un progetto che potrebbe evolvere puntando sui giovani e sul sociale



Se la presentazione pomeridiana ha scelto di puntare sul remoto coinvolgendo la stampa in una conferenza in videocomunicazione interattiva trasmessa in streaming live grazie alla tecnologia sviluppata da Mybluezebra, società che progetta e realizza eventi e strumenti di comunicazione ad alto contenuto tecnologico nata dalla collaborazione tra LA Holding srl e Feedback Italia S.p.A,

l'appuntamento di ieri sera nello store di Diesel, durante il quale il pubblico ha potuto toccare e provare fisicamente il prodotto, è stato un vero e proprio bagno di folla. Due facce che sintetizzano il nuovo progetto che vede Diesel e Italia Independent dare vita

al Blu Safado, primo denim realizzato mixando alla classica tela un 1% di carbonio. "Sono estremamente soddisfatto del prodotto che siamo riusciti a creare - spiega Lapo Elkann (nella foto insieme a Renzo Rosso) -. In realtà sin dal principio di questa nuova avventura non ho mai nutrito dubbi perché, proprio poiché sapevo che si trattava di un prodotto complesso, ho scelto di realizzarlo con Diesel che ritengo sia la migliore azienda al mondo nel campo del denim oltre che un'azienda italiana di amici che stimo da sempre". Parole a cui fanno eco quelle di Stefano Rosso che dichiara: "E' stato un vero piacere lavorare con Lapo e con Italia Independent. Lapo ed il suo team rappresentano un brand molto simile al nostro, italiano e con la voglia ed il desiderio di realizzare qualcosa di veramente innovativo. La realizzazione di Blu Safado ha rappresentato per noi una vera e propria sfida e, proprio per far sì che l'attenzione finisse il più possibile sul tessuto, abbiamo scelto di declinarlo su un classico modello 5 tasche a base slim fit. Blu Safado è un jeans bello dal punto di vista estetico, ma anche e soprattutto un safe environment poiché, grazie all'utilizzo di una percentuale di carbonio scherma e protegge chi lo indossa dalle migliaia di radiazioni a cui quotidianamente siamo sottoposti". Un prodotto di assoluta avanguardia, quindi, realizzato, per ora in una limited edition di 1000 pezzi distribuita all'interno di 150/200 tra i migliori store del mondo (Biffi a Milano, Colette a Parigi, Banner a New York, per citarne solo alcuni) in vendita al costo di 295 euro. "Abbiamo voluto realizzare un prodotto di altissima qualità - spiega Lapo Elkann -, quindi è ovvio che il prezzo stia nella fascia alta del mercato, ma chi sceglie di acquistare il nostro denim sa bene che vale il prezzo che costa perché dietro ad esso ci sono ricerca ed innovazione". "Blu Safado è un premium denim che anche se apparentemente può sembrare molto semplice in realtà cela all'interno una ricca infinità di dettagli capaci di fare la differenza - spiega Stefano Rosso -. E' un prodotto pensato e realizzato per chi va alla ricerca di altissima qualità e di innovazione ed è, quindi, capace di apprezzare il lavoro ed i contenuti che stanno dietro ad esso. Il prezzo è perfettamente in linea con ciò che stiamo offrendo al mercato". Un prodotto di eccellenza, quindi che ambedue gli attori sono orgogliosi di dichiarare 100% Made in Italy. "Quest'anno si festeggiano i 150 anni dell'Unità d'Italia e, anche per questo motivo abbiamo scelto di celebrare tale anniversario utilizzando, per i nostri jeans una cimosa tricolore - spiega Lapo Elkann -. Credo che dovremmo imparare a non dimenticare mai le nostre origini e sono molto orgoglioso di aver realizzato questo prodotto così all'avanguardia e così innovativo con un'altra azienda italiana che, attraverso il successo riscosso nel mondo, ha contribuito a fornire all'estero un'immagine positiva del nostro Paese. Un'immagine che Renzo Rosso continua a tenere alta anche grazie ad importanti iniziative sociali che sta portando avanti. Sia io che lui siamo due persone molto generose che amiamo gli altri e che abbiamo voglia di fare per gli altri. Volete sapere cosa vorrei chiedere ora a Renzo? Sicuramente di coinvolgermi nella costruzione di qualcosa che abbia come obiettivo quello di far star bene il prossimo". Invito che Renzo Rosso accetta con entusiasmo. "Lapo è un vero genio del marketing. Molte volte ho cercato di convincerlo a venire a lavorare con me in Diesel, ma lui aveva dei suoi progetti da portare avanti. Le nostre strade si sono incrociate più volte e su vari fronti e sono sicuro che continueremo a fare cose insieme. Oggi finalmente mi sento più un imprenditore che un manager. Da poco è entrato un CEO in Diesel e finalmente ho più tempo e più apertura mentale per poter realizzare dei business nuovi. Ho in mente qualcosa di visionario e moderno, qualcosa di fresco che faccia star bene noi, ma anche i consumatori. Sarebbe molto bello coinvolgere Lapo in questa nuova avventura". Un'avventura non meglio definita per ora ma che sicuramente mirerà a coinvolgere i giovani ritenuti da entrambe le aziende un bene su cui investire. "Diesel esiste grazie ai giovani - spiega Renzo Rosso -. I giovani sono il motore, la forza propulsiva e l'adrenalina per andare avanti. E' grazie a loro che siamo in grado di proporre da decenni prodotti sempre nuovi e all'avanguardia ed è per questo motivo che in Diesel investiamo moltissimo (circa il 15% del budget del marketing) su di loro. Fornire visibilità ad un giovane è un piacere, un dovere ed una soddisfazione che spesso diventa anche un fantastico ritorno di immagine. Credo che ogni imprenditore dovrebbe investire in questo senso". Una strategia pienamente condivisa da Lapo Elkann, il cui team è composto primariamente da under 30's che dichiara: "Bisogna saper essere imprenditori generosi. I giovani rappresentano il futuro del nostro paese e delle nostre aziende. Sono quindi necessari ed essenziali, bisogna saperli ascoltare e bisogna offrire loro delle possibilità. Le nuove generazioni, inoltre, utilizzano al meglio le nuove tecnologie che oggi possono semplificare e migliorare la nostra vita consentendoci di creare un sistema di lavoro più leggero e dinamico".

