

Lancia e White al fianco dei giovani talenti della moda

Per la terza volta Lancia Ypsilon è stato sponsor del salone della moda contemporanea di Milano. Per l'occasione è stato annunciato il vincitore del concorso "Time Award" ed esposta una nuova creazione dell'artista Erika Calesini: una showcar su base Ypsilon "vestita" di pizzo.

Oggi si conclude "White Milano", la vetrina internazionale della moda *contemporary* dove le eccellenze e i giovani talenti del fashion hanno presentato le loro novità ai buyer italiani e stranieri. All'evento ha partecipato, in qualità di Sponsor e Auto Ufficiale, Lancia Ypsilon che si conferma l'unica "Fashion City Car" del panorama automobilistico.



Nata lo scorso anno, la collaborazione tra Lancia e White prosegue anche nel 2015 con diverse attività che hanno il solo scopo di ricercare, sostenere e promuovere il talento dei giovani nel campo della moda e degli accessori. In questo ambito, i due brand hanno ideato il concorso "Time Award" che oggi ha premiato un giovane stilista tra i dieci finalisti selezionati. Al vincitore è stato anche chiesto di realizzare un accessorio per la Lancia Ypsilon, che entrerà a fare parte della linea merchandising dedicata.

"Time Award" è un progetto internazionale rivolto alle aziende e ai marchi della moda contemporanea che si propone di diffondere il concetto di "contemporaneità", investendolo di un'identità riconoscibile e rendendolo accessibile al pubblico e non ai soli addetti ai lavori, oltre a dare visibilità e sbocchi commerciali alle aziende della moda *contemporary* che sono già sul mercato, ma non hanno ancora raggiunto la forza di penetrazione di un brand consolidato.

A supporto di "Time Award" sono stati sviluppati tre *contest* online per favorire il coinvolgimento del pubblico e cominciare a mostrare le collezioni. Questi concorsi mettono in palio le proposte degli stilisti e due fantastici weekend nelle città dove si svolgeranno i *trunk show* - Milano, Roma o Napoli - con un voucher da spendere all'interno del negozio che ospiterà l'evento.

Durante l'edizione di giugno, inoltre, il pubblico di White ha potuto ammirare una Ypsilon "30th Anniversary" con cui Lancia celebra una delle storie più longeve del panorama automobilistico iniziata nel 1985 con la prima Y10, e una showcar su base Ypsilon "vestita" di pizzo dall'artista Erika Calesini. Si rinsalda così il legame nato nel 2014 tra Lancia e la poliedrica designer quando, proprio in occasione di White, debuttò una Ypsilon con 53.000 paillettes applicate una a una.

La collaborazione è proseguita anche nell'edizione invernale di White (dal 28 febbraio al 2 marzo) quando Erika Calesini ha presentato la Ypsilon "Black Metal Star", un'affascinante showcar "vestita" di pelle e borchie, una vera star da passerella tanto aggressiva quanto raffinata. Alla base delle sue opere vi è un amore profondo per gli oggetti ai quali riconosce un'anima: è questa l'essenza della sua arte. Una visione condivisa da Lancia che con la sua "fashion city car" continua ad affascinare da trent'anni tanto da essere tra le vetture preferite dalle donne.

Attualmente tra le versioni più apprezzate c'è proprio la nuova serie speciale "30th Anniversary" che racchiude in sé tutte le caratteristiche vincenti del modello che in questi anni ha dimostrato di essere un'autentica icona di stile da sempre legata all'universo femminile. Contraddistinta da badge celebrativi sui montanti e da una raffinata e inedita livrea Blu Oltremare che rinvia alla tradizione Lancia, la nuova versione propone cerchi in lega da 15" in tinta nera con effetto diamantato e, a richiesta, può essere dotata di portellone posteriore nero, proprio come il primo modello lanciato nel 1985. In Italia, da gennaio a maggio, Lancia Ypsilon è stata la vettura più venduta del suo segmento raggiungendo una quota di mercato del 13 per cento e immatricolando circa 26.100 vetture nei primi 5 mesi dell'anno.

La sponsorizzazione di White conferma la volontà del marchio Lancia di promuovere progetti di comunicazione unconventional, capaci di aggregare le comunità di appassionati attenti alla moda d'avanguardia e alla ricerca di prodotti dal design sorprendente ed esclusivo. La ricerca e il sostegno dei giovani talenti emergenti e innovativi è da sempre un valore essenziale per Lancia, che dal 2010, con il web magazine Lancia TrendVisions diventa il primo brand automobilistico a supportare una redazione internazionale dedicata ai mondi del fashion, design, lifestyle e arti visive.

Come nello spirito di White, da 5 anni Lancia TrendVisions esplora e promuove in anteprima i lavori più sperimentali di talenti ancora poco conosciuti. Ogni giorno il magazine pubblica una news sulle ultime tendenze e una volta alla settimana un'intervista esclusiva ad una personalità affermata nel mondo della creatività, che racconta il proprio percorso lavorativo e artistico. Un modo dinamico per attivare conversazioni, fatte di condivisioni di idee e consigli, ma soprattutto per aiutare i giovani nel complesso mondo delle professioni creative. E per meglio raccontare la filosofia del progetto, ecco qualche numero che quantifica l'attività di talent scouting, le condivisioni attivate e le iniziative collaterali ideate e promosse da Lancia TrendVisions: 1.600 progetti creativi originali, 115 interviste a guru di settore, 40mila immagini; 1.000 video; 10 contest creativi; 60mila condivisioni sui social network.

