

# Tribute<sub>to</sub>Fashion

Milano, 24 Settembre 2009 - **Tribute to Fashion** è l'evento unico in cui Coca-Cola light celebra la moda italiana e le sue grandi protagoniste, con un omaggio all'universo femminile. Un premio alla creatività che coinvolge Milano durante la Fashion Week: otto stiliste interpretano per la prima volta le "forme" di una modella di 100 anni, famosa in tutto il mondo. La bottiglia *Contour* di Coca-Cola, icona glam "vestita" in esclusiva da Alberta Ferretti, Anna Molinari per Blumarine, Veronica Etro, Silvia Venturini per Fendi, Consuelo Castiglioni per Marni, Angela Missoni, Rossella Jardini per Moschino e Donatella Versace.

Nella cornice evocativa del cortile di Palazzo Reale si è svolta una sfilata senza precedenti: 32 macro-bottiglie (alte 1 metro e 70), quattro per ogni brand, su una passerella allestita appositamente per loro. Otto con la personalizzazione delle Maison, che verranno prodotte nel formato originale per una limited edition (50mila pezzi ognuna), e le altre con tre "outfit" griffati per ogni brand. Questi 32 esemplari sono stati il fulcro della serata, battuti all'asta da Sotheby's subito dopo la sfilata: il ricavato è stato interamente devoluto a "**Comune di Milano per l'Abruzzo**", un'iniziativa promossa dal Comune di Milano, in collaborazione con Camera di Commercio di Milano e le principali sigle sindacali. Le somme raccolte saranno destinate a una selezione di progetti volti a valorizzare il tessuto produttivo e riattivare l'economia delle zone colpite dal sisma, oltre a favorire la formazione e l'avviamento al lavoro dei giovani abruzzesi, con una particolare attenzione alle donne.

**Tribute to Fashion**, il 24 settembre 2009, ha inaugurato la Fashion Week milanese con il plus della solidarietà: subito dopo lo show di creatività, le 32 macro-bottiglie battute all'asta hanno voluto significare l'impegno **Charity**, fortemente voluto da Coca-Cola Italia, dalle grandi protagoniste del Made in Italy e dal Comune di Milano, per dare un segno forte di sensibilizzazione, un grande esempio di solidarietà "delle donne, per le donne". E non finisce qui: le otto limited edition Coca-Cola light griffate, ognuna delle quali rappresenta l'essenza della stilista che l'ha creata, andranno ad arricchire la collezione della storia delle *Contour* limited edition.



Non è la prima volta che la bottiglia *Contour* finisce sotto i riflettori della moda: già in passato designer internazionali sono stati chiamati a esibire la propria creatività elaborando vesti inedite per Coca-Cola light, tutte limited editions oggi divenute cult. Coca-Cola light, in collaborazione con il Comune di Milano, celebra con **Tribute to Fashion** la sua storica liaison con il mondo della moda, rendendo omaggio al Made in Italy e alla città di Milano.

Come una diva, la *Contour*, storico simbolo di Coca-Cola, protetto dall'ufficio brevetti Usa, si è trasformata in top model per sublimare il rapporto privilegiato fra il mondo della Moda, la città di Milano e Coca-Cola light.

Subito dopo la sfilata e l'asta charity, Coca-Cola light ha festeggiato all'insegna di un'altra delle sue caratteristiche, la vivacità glamorous che anima le donne in tutto il mondo, grazie al suo spirito frizzante e contemporaneo: sempre nel Cortile di Palazzo Reale, dalle 22.30, si è svolto un esclusivo **Party** con il "fashion dj" per eccellenza, Matteo Ceccarini, alla console. Una serata di danze, musica e stile che ha coinvolto celebrities, istituzioni e personaggi della moda, tutti riuniti sotto l'egida di Coca-Cola light.

## LE LIMITED EDITIONS

50 mila esemplari di bottiglia *Contour* Coca-Cola light di ogni stilista, per un totale di 400 mila pezzi, verranno venduti a partire dal 25 settembre durante la Fashion Week nei migliori bar di Italia, un'occasione per avvinarsi al pubblico femminile di Coca-Cola light, che ama la bellezza, il design, l'arte e la cultura.

## QUOTES

### **Rodolfo Echeverria**

«Con Coca-Cola light vogliamo parlare a quelle donne - dichiara Rodolfo Echeverria, Amministratore Delegato di Coca-Cola Italia - dalla forte personalità, estroverse, sperimentatrici e moderne, che amano la bellezza, il design, l'arte e la cultura, perchè si ricordino di far emergere la loro parte più autentica e unica. Siamo orgogliosi di questo Tributo perchè traduce in maniera sublime il concetto che vogliamo trasmettere alle donne colte, sensibili e sempre attente alla moda. Voglio ringraziare il Comune di Milano per l'opportunità unica offerta alla nostra azienda - aggiunge Rodolfo Echeverria - e naturalmente le splendide designers che hanno deciso di partecipare a questo progetto con noi, di sperimentare e di offrire un Tributo a tutte le donne. Come disse Andy Warhol, *"Una Coca-Cola è una Coca-Cola, e nessuna cifra in denaro potrà procurarti una Coca-Cola"*

*migliore di quella che beve il barbone all'angolo della strada. Tutte le Coca-Cole sono uguali e sono tutte buone. Lo sa Liza Taylor, lo sa il Presidente degli Stati Uniti, lo sa il barbone e lo sai anche tu».*

**Letizia Moratti**

«Sono orgogliosa di questo progetto che attraverso la creatività di Milano si traduce in un aiuto concreto all'Abruzzo. Cultura e solidarietà trovano nella moda e nella vivacità delle donne milanesi il terreno ideale per promuovere, in una terra che ci è così cara, progetti per il futuro. Questa iniziativa è un ponte ideale tra le donne e le mamme di Milano e le donne e le mamme abruzzesi, ancora una volta l'amore per la bellezza e per il gusto di creare sarà un'occasione di rinascita e di amicizia tra Milano e l'Abruzzo».

**Giovanni Terzi**

«Un perfetto mix di Moda, Design e Creatività, componenti principali del progetto e, soprattutto, eccellenze milanesi. Elementi fondamentali per la promozione della città di Milano e per rafforzare competitività e produttività, che ci hanno convinto a collaborare all'iniziativa - sottolinea Giovanni Terzi, assessore alla Moda, Design ed Eventi del Comune di Milano. Un progetto, questo, che si ispira e collega a importanti interpretazioni artistiche di un prodotto simbolico, da parte di grandi nomi della pop-art: da Andy Warhol a Jasper Johns o George Segal. Ma soprattutto un'iniziativa che si inserisce a pieno titolo in un periodo ricco di eventi e manifestazioni dedicate alla moda e allo stile, che vedono il Comune di Milano fortemente impegnato a promuovere, accelerare e favorire il sistema Moda, grazie alla proficua collaborazione con enti pubblici e brand privati. Per rendere il capoluogo lombardo accogliente e attrattivo, sostenendo e stimolando gli operatori, ma anche coinvolgendo positivamente tutti i cittadini».

**Massimiliano Finazzer Flory**

«Con questo progetto si coniugano creatività e solidarietà, moda e società. La cultura è, infatti, la possibilità di cambiare il mondo, di trasformarlo – ha spiegato l'assessore alla Cultura del Comune di Milano, Massimiliano Finazzer Flory. E la moda ci offre le forme e le figure per farlo. La solidarietà in questo contesto diviene conseguenza virtuosa di tale approccio. Così la cultura serve per mettersi in discussione, per mettere in moto un processo di ricerca non rivolto verso se stessi, ma sugli altri. Perché la bellezza può ancora salvare il mondo. Anche con ironia. Si tratta di una vera sfida neo-pop, che porta l'arte a contatto con la città. Protagonista, un oggetto assurdo a soggetto, la bottiglia di Coca-Cola che racchiude in sé il concetto di design del consumo, ma che è anche simbolo di un lusso accessibile e di uno stile che coniuga cultura e creatività in maniera poetica, rendendo la tendenza, una volta tanto, etica».

## LE STILISTE

### **Alberta Ferretti**

«Mi hanno proposto di vestire una modella con quattro abiti diversi. È una Top, è bellissima, femminile, sensuale, ha un fascino irresistibile e ha 100 anni. Progetto memorabile da prendere al volo. Subito penso a un abito da sera, nero, drammatico. E poi, allo chiffon, alle frange, alle paillettes, ai plissé, alle ruches tagliate al vivo... Tutto il mio contenuto moda per una sola modella: la bottiglia più sinuosa e sensuale del mondo, la *Contour Coca-Cola light*».

### **Anna Molinari - Blumarine**

«L'effervescenza della bevanda più conosciuta nel mondo, che ha accompagnato intere generazioni, sposa la femminilità e quel pizzico di romanticismo propri della donna Blumarine. La delicatezza della rosa quale fiore più nobile, l'eleganza del tulle e la sensuale stampa animalier decorano la silhouette della *Contour Coca-Cola light*, in un avvolgente abbraccio reso ancor più scintillante da una pioggia di CRYSTALLIZED™ - *Swarovski Elements*. Un elogio alla creatività e alla bellezza».

### **Veronica Etro**

«Simbolo Pop e icona universale. Da sempre vicino alla gente nella vita di ogni giorno, lo è oggi ancora di più. A Coca-Cola un grazie di cuore per aver avvicinato 8 donne, 8 sensibilità, 8 interpretazioni, 8 creatività e una motivazione, permettendoci di aiutare altre donne a ritrovare la forza di ricominciare».

### **Silvia Venturini Fendi**

«È stato interessante vedere come le fantasie e i colori della mia collezione di accessori si siano trasformati in mega bottiglie super pop».

### **Consuelo Castiglioni - Marni**

«Sono molto contenta di aver partecipato al progetto "Tribute to fashion". Spero che il coinvolgimento di tutti noi possa dare forza ed energia alle donne abruzzesi».

### **Angela Missoni**

«Abbiamo scelto i nostri segni iconografici per decorare ciascuna bottiglia perché volevamo che fosse la nostra stessa essenza ad aderire all'iniziativa, una iniziativa che ci è piaciuta perché ha permesso alla nostra creatività di esprimersi con naturalezza e in modo "non convenzionale" e perché volta a sostenere le vittime del terremoto in Abruzzo, che così tanto hanno bisogno di aiuti, economici certo, ma anche di positività e di ottimismo, due elementi che noi siamo certi di riuscire a trasmettere».

**Rossella Jardini - Moschino**

«Ho subito accettato di aderire al progetto Coca-Cola light, perché la finalità era benefica e mi sembrava importante raccogliere fondi per le vittime del sisma in Abruzzo. Mi ha appassionato questo progetto che esprime solidarietà tra donne e che non ci legge come antagoniste, soprattutto per noi che ci occupiamo di moda. È stato per me molto facile applicare alla bottiglia *Contour* la creatività Moschino, che fa proprio dell'interpretazione dei classici il suo punto forte. Ho infatti re-interpretato la *Contour* utilizzando tutti gli elementi iconici Moschino: la ballerina di flamenco, il fiocco, le nuvole nel cielo blu e la *Contour* - invece della borsa - colata nel cioccolato. Sono infine molto contenta che grazie alla mostra "open air", Coca-Cola e il Comune di Milano abbiano reso la moda ancora più vicina e accessibile ai cittadini».

**Donatella Versace**

«È stato divertente creare una fantasia per vestire una bottiglietta di Coca-Cola light... e pensando alla Coca-Cola mi sono venute in mente le sue bollicine... trasformate in tante meduse, quelle Versace però!».

# Fashion&theCity

**Fashion & the City - Tribute to Fashion** non si esaurisce nella notte del 24 settembre, ma regala a Milano un'occasione di arte e design metropolitani: 32 multipli delle macro-bottiglie che hanno sfilato verranno infatti installati in altrettanti punti nevralgici della città. Una **mostra open air** che Coca-Cola light, in collaborazione con il Comune di Milano, donerà alla Città per raccontare visivamente l'interpretazione più glamour di Coca-Cola light, la creatività, la fantasia e l'impegno della moda italiana. Si tratta di un omaggio alle più importanti donne stiliste che indiscutibilmente rappresentano la moda a livello internazionale, portando il Made in Italy a livelli sempre altissimi e facendo di Milano la città co-protagonista, la "Fashion City" per eccellenza.

Il denominatore comune del progetto è rappresentato dal mondo femminile: ogni donna ha una parte irrazionale e inaspettata, unica e speciale, che è così squisitamente femminile. Questo è il concetto attorno al quale ruota la comunicazione di Coca-Cola light e che ha spinto Coca-Cola Italia a sviluppare questo progetto.

Fino al 4 ottobre la mostra **Fashion & the City** permetterà di vedere le bottiglie create dalle designers italiane. Sei multipli saranno posizionati in Corso Garibaldi, 4 in Corso Como, una in piazza Duca d'Aosta, 4 in Corso Buenos Aires, 5 in Corso Venezia, 2 in Piazza San Babila, 9 in Corso Vittorio Emanuele II e una in Via Beltrami. Esposte come statue su pedane integrate come arredi nell'architettura urbana, le bottiglie griffate disegnano un ideale percorso artistico che unisce moda, creatività, Milano e Coca-Cola light in una sinergia inedita e interattiva.

## COMUNICAZIONE

- Tribute to Fashion sarà anche un'importante **campagna istituzionale nazionale**, oltre che una mirata attività di comunicazione globale in sinergia con tutti i brand coinvolti: un piano tv di lancio dell'iniziativa e una campagna imponente su quotidiani, settimanali, web, Promocard durante i mesi di settembre/novembre, oltre ad attività di visibilità sui consumer con alcuni partner come Coin e la Rinascente
- Dettagli
  - Diario Canale 5 del 25/9
  - Tv Primary 30" dal 26/9 al 10/10 + 20" dal 11/10 al 7/11
  - Music Box dal 25/9
  - Dailies 25/9, IV di copertina su Corsera, Repubblica, Messaggero, La Stampa, QN
  - Promocard (circuito Trendy + Fitness & Beauty)
  - Settimanali Ottobre
  - La Rinascente Milano Piazza Duomo dal 25 settembre al 4 ottobre: speciali espositori a forma di macro-*Contour* danno vita a un vero "fashion corner" by Coca-Cola light all'interno del noto department store italiano
  - Coin Milano Piazza V Giornate: dal 28 settembre al 12 ottobre, allestimento delle vetrine con le otto bottiglie *Contour* firmate dalle stiliste italiane

## CREDITS TVC

Agenzia:

Bcube

### Film

Titolo Film:

Passerella

Creative Executive Director:

Francesco Bozza

Art Director:

Michael Engelbrecht

Copy Writer:

Pietro Putti



Casa di produzione:  
Regista:  
Fotografia:

Movie Magic  
Paolo Monico  
Max Gatti

Stampa

Creative Executive Director:  
Art Director:  
Copy Writer:  
Fotografo:

Francesco Bozza  
Daniele Pancetti  
Fabio Andreini  
Paolo Franco

Account Director:

Raffaello Dell'Anna

Per Info:  
Studio Roberta Ciappi +39 0272021490  
[c.gidoni@studiorobertaciappi.it](mailto:c.gidoni@studiorobertaciappi.it)  
[m.maggi@studiorobertaciappi.it](mailto:m.maggi@studiorobertaciappi.it)