

ITALIA
INDEPENDENT

Brand Book.

Italia Independent: made in italy 2.0

Il mondo sta cambiando
a una velocità siderale.
I gusti sono
in continua mutazione.
La rete ha scardinato
le leggi di mercato.

Oggi le parole chiave sono:
prosumer, impollinazione,
crowdsourcing, partecipazione,
social network, empatia,
user generated content...
parole che fino a qualche
anno fa non facevano parte
dell'alfabeto del business.

Non esiste più
un unico mercato di massa,
ma masse di mercati di nicchia.

Tutto sta cambiando.
Anche le vecchie parole
assumono oggi nuovi significati.

IL LUSO OGGI SIGNIFICA 'ALTRO'.

Il lusso non è più legato a prodotti costosi o a status symbol.

Oggi il lusso è soggettivo. E' diverso da persona a persona. Un tempo il bene di lusso veniva spiegato basandosi esclusivamente sul prodotto.

Oggi il lusso è fondato sull'esperienza, su come quel bene e quel servizio è vissuto dalle persone e non più sulle caratteristiche o sul prezzo

Oggi il lusso è un verbo. Il lusso è parola attiva, non è più qualcosa che viene pensato, prodotto e venduto sul mercato. Quello che ora conta è il sensuale, meraviglioso feeling che le persone cercano da un prodotto di lusso.

Oggi il lusso è personalizzazione, è l'impressione di avere qualcosa che è stato realizzato solo per te. Quindi lusso non è più ostentazione, distinzione e puro narcisismo, bensì esperienza unica, intensa, discreta e basata su valori condivisi.

IL TARGET ORMAI NON ESISTE PIÙ

Oggi concetti come consumatore, cluster, target da colpire sono ormai obsoleti e 'fuori corso'.

Nel 2007 Time magazine ha eletto persona dell'anno 'YOU', ovvero tutti coloro che si esprimono pubblicamente attraverso testi, video e podcast audio e che stanno condizionando fortemente non solo i media e l'informazione, ma anche le decisioni aziendali.

Oggi sono le persone che con i propri comportamenti, le loro mutazioni e la loro creatività influenzano, ispirano e influiscono fortemente sulle scelte delle multinazionali.

IN UNO SCENARIO SEMPRE PIÙ RAPIDO E GLOBALE È TEMPO ANCHE DI RIPENSARE AL MADE IN ITALY.

Il concetto di made in italy ha, in molti casi, perso il suo senso, quantomeno letterale. La politica della delocalizzazione industriale è purtroppo una pratica diffusa e praticata dalla gran parte delle aziende italiane.

Il made in italy in alcuni casi rimane ancora figlio degli anni '80, legato a vecchi stereotipi, agli status symbol, all'ostentazione e all'edonismo fine a se stesso.

In questo contesto nasce ITALIA INDEPENDENT. La vision, la mission e la "filosofia" di Italia Independent sono, in gran parte, contenuti nel proprio nome.

L'Italia non è solo il luogo dove opera e risiede l'azienda, ma è anche il principale luogo ispiratore e motore del progetto-azienda Italia Independent. I progetti di I-I sono ideati, concepiti, realizzati e interamente prodotti all'interno dei confini italiani.

I.I. e' un progetto che nasce dall'urgenza di aggiornare il made in italy di fare un reload al made in italy di dare vita a un **MADE IN ITALY 2.0**

Con questo claim e questa filosofia non si vuole rinnegare il lavoro più che ventennale compiuto da chi ha costruito il made in italy. Desideriamo aggiornarlo.

Metterlo al passo con i tempi. Uscire dagli stereotipi e sintonizzarsi con il mondo globale che si muove rapidamente.

ITALIA INDEPENDENT

si propone di realizzare “personal belongings”: oggetti unici e innovativi, espressione diretta dell’esperienze e dei gusti delle persone indipendenti.

L’INDIPENDENTE è un uomo libero, è colui che non ha timore di essere se stesso: è un beauty seeker, sceglie la “bellezza” a prescindere da griffe, marche etc..

L’INDIPENDENTE rifiuta l’omologazione di massa, anzi utilizza la propria creatività e fantasia per mixare stili diversi e si rende riconoscibile attraverso dettagli.

L’INDIPENDENTE è un passionale, non è indifferente alla realtà che lo circonda, ma la osserva e ne coglie i frammenti più rilevanti.

L’INDIPENDENZA è quindi un mindset. Trascende l’età, la nazionalità, la cultura, la religione, il sesso.

Stile, qualità e artigianalità - i tre capisaldi del m.i.l. - non sono più sufficienti per emergere in questo nuovo contesto.

E’ necessario fare un reload: ricaricare i concetti per acquisire informazioni aggiornate.

E’ necessaria continuità e miglioramento, ma anche rottura rispetto al passato.

AGGIUNGERE INNOVAZIONE ALLA TRADIZIONE.

Per la persona indipendente la qualità non basta. Un prodotto o un marchio oggi è percepito come nuovo solo se ha una forte innovazione nel concetto, nei materiali, nella funzionalità.

Ferma restando la reale italianità.

Per Italia Independent l’innovazione consiste nell’utilizzare nuovi materiali quali il kevlar, la cordura di DuPont, il Goretex o il carbonio insieme a tessuti “nobili” come il cashmere di Loro Piana o il lino per realizzare delle interpretazioni di prodotti classici.

Da qui è nato il tuxedo jacket in cordura, il vaso in tessuto, la borsa in kevlar, gli occhiali in carbonio.

INNESTARE VELOCITÀ ALL’ARTIGIANALITÀ.

Italia Independent crede nel made in italy inteso come cura nei dettagli, qualità, stile, semplicità e processi produttivi artigianali.

Per questo lavoriamo con piccole e medie aziende e artigiani che eccellono nella loro categoria: Arfango per la scarpe fatte a mano, sartoria Sartena per il taglio delle giacche e dei vestiti, la camiceria Finamore di Napoli per il quattro bottoni I-I.

Ma a questa cura e artigianalità va associata la rapidità e la capillarità che oggi solo la rete può dare. Tutti i prodotti Italia Independent saranno venduti prevalentemente in rete sul sito

www.italiaindependent.com e in pochi selezionati fashion store partner del progetto I-I (Barneys a New York, Colette a Parigi, Corso Como 10 e Biffi a Milano, Luisa Via Roma a Firenze).

DALLA COLLEZIONE AI PEZZI UNICI.

Il made in italy si porta dietro una serie di retaggi anni ’80: la collezione, lo status symbol, il total look e la griffe.

Italia Independent vuole essere libera di operare e indipendente da certe costrizioni o simboli senza più significato.

Italia Independent non è obbligata a presentare ogni 4-6 mesi collezioni stagionali; preferisce invece parlare di no season e introdurre nuovi pezzi unici quando questi siano davvero innovativi e originali. Il concetto di pezzo unico è legato principalmente alle modalità di realizzazione artigianale dei prodotti I-I

ABBINARE LA CONTAMINAZIONE ALLO STILE.

Molto è già stato detto e fatto.

La vera creatività oggi sta nel remixare esperienze e stili differenti.

Nel caso di Italia Independent l’associazione di materiali di origine diversa e la fusione di tradizione e innovazione rappresentano la filosofia e il valore principale del progetto.

Uno dei temi ricorrenti tra i pezzi unici I-I è quello di reinterpretare con stile un capo d’abbigliamento o un’icona riconoscibile: da qui deriva il progetto di realizzare un classico blazer in felpa oppure il candelabro in carbonio.

Contaminazione significa anche distribuire la propria visione su diversi mercati, dall’abbigliamento all’home decor, dagli occhiali alle auto.

Italia Independent è un marchio nomade e dinamico, libero e indipendente dalle costrizioni merceologiche.

SOSTITUIRE LA NATURALE IMPERFEZIONE ALLA SOPORIFERA (E SPESSO SIMULATA) ECCELLENZA.

Siamo umani. Siamo una forza. Perché siamo naturali. E quindi imperfetti.

Basta con la qualità totale vista come concetto guida di un prodotto. Le persone indipendenti riconoscono un plus nella naturalità e nella congenita imperfezione.

I prodotti I-I per i materiali utilizzati e per il processo produttivo artigianale saranno diversi l’uno dall’altro, ognuno con piccole imperfezioni - il più delle volte impercettibili - e per questo unici. Tutti gli occhiali fluo sono colorati interamente a mano, questo li rende realmente unici.

Le persone indipendenti non sono perfette, e perciò preferiscono circondarsi di cose uniche e imperfette che rappresentino la loro complessa identità.

PASSARE DALLO STATUS SYMBOL AL “ME UNIQUE SYMBOL”.

La persona indipendente rifiuta l'omologazione di massa e non ha bisogno di prodotti o feticci come segnali di riconoscimento da ostentare, ma si circonda di cose belle e intense per condividerne i valori, estetici e simbolici.

Senza alcuna smania d'ostentazione.

Il fine ultimo è il raggiungimento di una soddisfazione intima e profonda, una gratificazione concreta.

DALL'AZIENDA DI PRODOTTI DI MODA A UN MARCHIO DI PROGETTI DI STILE.

Per tutte le caratteristiche distintive che abbiamo elencato e che differenziano Italia Independent da altri marchi e aziende operanti sul mercato.

Questo significa da una parte essere indipendenti e liberi dalle costrizioni merceologiche e di categorie e dall'“obbligo” di presentare collezioni stagionali, dall'altra significa lavorare su dei progetti realizzati e disegnati all'interno di Italia Independent, e lavorare poi con aziende italiane che rappresentano l'eccellenza nella categorie in cui operano.

Quest'approccio significa anche una modalità nuova di lavorare che parte dall'idea, alla ricerca dei materiali e successivamente all'individuazione del fornitore giusto, il tutto con un continuo monitoraggio e controllo del processo da parte di Italia Independent.

DALLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE AL BLOG.

Anche la comunicazione di I-I, di conseguenza, è destinata a differenziarsi rispetto ai suoi competitor, in linea con i profondi cambiamenti che il mondo del business e la società dei consumi hanno attraversato in questi ultimi anni.

I-I non fa campagne pubblicitarie above the line.

Preferisce invece utilizzare la rete e il proprio blog, contenuto all'interno del sito, per concentrare tutta l'informazione e comunicazione sulla propria attività.

Consapevoli del fatto che oggi sono le persone che con i propri comportamenti, le loro mutazioni e la loro creatività influenzano, ispirano e influiscono fortemente sulle scelte delle aziende, abbiamo aperto, attraverso il blog, uno spazio libero di comunicazione con le persone indipendenti: non solo acquirenti dei pezzi unici I-I, ma anche persone che utilizzano lo spazio del blog per esprimere le loro opinioni.

Nel blog non parliamo solo delle attività di I-I ma anche di economia, mercato, globalità, marketing, architettura, arte, costume, artigianato, web 2.0, futuro sostenibile, materiali, politica, Cina, abbigliamento...

Gli utenti del blog vengono coinvolti direttamente nella fase dell'ideazione dei pezzi unici e della presentazione sul mercato.

Concept e testo di Michele Boroni

Italia Independent
è quindi una sfida.
Una sfida al mercato,
alle convenzioni e ai
vetusti stereotipi.

Be independent.

Italia Independent: made in Italy 2.0