

le grandi interviste

ANDREA TESSITORE

«ITALIA INDEPENDENT DA
SEMPRE COLLABORA CON
MARCHI E AZIENDE LEADER
APPORTANDO AI PRODOTTI
ICONICI DI QUESTE ULTIME
IL PROPRIO CONTRIBUTO
DI STILE»

*Andrea Tessitore,
amministratore delegato
La Holding*

di Susanna Bonati

Comunicando

36 ottobre 2011

Respecta 1000 satin da 115 g/m² by Burgo



» MISSION
ITALIA INDEPENDENT È
UN BRAND DI CREATIVITÀ
E STILE PER PERSONE
INDIPENDENTI CHE
CONIUGA FASHION E
DESIGN, TRADIZIONE
E INNOVAZIONE.
ITALIA INDEPENDENT
ATTUALIZZA IL MADE IN
ITALY E REINTERPRETA
LE ICONE CLASSICHE,
OPERANDO NEI
SETTORI PIÙ DIVERSI,
DALL'ABBIGLIAMENTO
ALL'HOME DECOR, DAGLI
OCCHIALI ALLE AUTO,
PER ESPORTARE LO STILE
ITALIANO IN UN MONDO
GLOBALE.

Se moda è far rinascere icone classiche rivisitandole in uno stile contemporaneo e globale, cos'è il lusso secondo Italia Independent?

Il lusso per Italia Independent è: non dover "sottostare" alle leggi del fashion system che propone nuove collezioni con cadenze sempre più serrate. Ovviamente anche in I-I lanciamo nuovi prodotti, ma si tratta sempre di oggetti che rimangono attuali nel tempo. L'occhiale in carbonio, l'accessorio con cui abbiamo lanciato Italia Independent nel 2007 è ancora parte della collezione I Wear; la giacca in cordura, proposta per la prima volta nel 2008, continua a essere uno dei nostri pezzi più rappresentativi; l'occhiale in velluto, che ci contraddistingue da più di un anno, continuerà a far parte del nostro mondo; il casco in carbonio, dal design semplice e pulito, sono sicuro che sarà ancora attuale tra 10 o 20 anni.

Una concept-factory che catalizza la collaborazione di molti dei brand più conosciuti del mondo della moda, una modalità ispirata all'arte collettiva della web generation. Come siete riusciti a unire questa molteplicità sotto un unico stile? E soprattutto che comune denominatore comunicativo avete utilizzato?

Italia Independent da sempre collabora con marchi e aziende leader apportando ai prodotti iconici di queste ultime il proprio contributo di stile: Borsalino per i cappelli, Arfango per le driving shoes, Orciani per le cinture, Diesel per i denim, Vans per le sneakers, Alfa Romeo per le automobili sono solo alcuni esempi. Sia a livello di stile che a livello di comunicazione l'unione fra I-I e le realtà con cui collaboriamo è molto semplice: apportiamo un piccolo contributo di stile a un prodotto che è già un'icona universalmente riconosciuta.

Innovazione e tradizione, materiali high-tech e artigianalità...come coniugate l'altissima definizione delle vostre campagne agli strumenti di comunicazione tradizionali? Cosa usate per comunicarvi?

Abbiamo scelto di non comunicare in maniera tradizionale e abbiamo elaborato un nostro modo di parlare alle persone. Il claim "Be Independent. Everywhere" è esplicativo della direzione che stiamo seguendo. La nostra comunicazione si divide in due filoni: un viaggio "fisico" e un viaggio temporale. Nel primo caso il percorso si svolge in giro per il mondo, nel secondo a spasso nel tempo. Abbiamo iniziato il nostro viaggio "fisico" presso la sede milanese di Italia Independent, la seconda tappa è stata il Giappone, poi è stata la volta della Scandinavia e la prossima tappa sarà Israele. Durante questi viaggi fermiamo persone comuni per strada, parliamo a loro del mondo I-I e, se sono d'accordo, facciamo indossare loro i nostri prodotti. Da questo viaggio nascono un video e parte del materiale pubblicitario. Il primo personaggio che abbiamo incontrato durante il nostro viaggio nel tempo invece è stato Napoleone Bonaparte, avendo lui pronunciato la frase "Cos'è un trono? Un trono è una panca rivestita di velluto" abbiamo deciso di mettergli i nostri occhiali di velluto! Il secondo testimonial storico di I-I sarà invece Oscar Wilde che, avendo detto "Si parla tanto del bello che è nella certezza; sembra che si ignori la bellezza più sottile", si è meritato i nostri occhiali super sottili.

Independent è libertà di innovare, di sdrammatizzare, anche di dissacrare: qual è il confine del lecito nella moda e nel modo di comunicarla?

La comunicazione deve suscitare emozioni, reazioni per chi la vede, altrimenti perché comunicare? Comunicare secondo i canali tradizionali vuol dire uniformarsi alla massa. Questo non siamo noi. Gli occhiali

AVENDO LUI
PRONUNCIATO
LA FRASE:
"COS'È UN
TRONO?"...



BIOGRAFIA

Dopo aver conseguito la laurea in giurisprudenza presso l'Università degli studi di Torino, ha conseguito un LLM presso la Virginia University School of Law e dal 2001 è avvocato abilitato presso lo stato di New York e membro del New York State Bar Association. Ha svolto per diversi anni la professione legale, prima presso lo studio americano Latham & Watkins a New York e Londra e poi presso lo studio italiano Gianni, Ortoni e Grippo a Roma e Milano. Nel 2007 ha fondato con Lapo Elkann e Giovanni Accongiagioco la LA srl - Italia Independent e nel 2008 LA Holding srl, società di venture capital. Attualmente è presidente e CEO di LA Srl - Italia Independent e CEO di LA Holding che controlla gli investimenti fatti dal 2008 ad oggi: La Communication - Independent Ideas, marketing e comunicazione, Sound Identity, branding attraverso la musica, I spirits, la prima vodka italiana, MyBlueZebra comunicazione interattiva via web.



Nel 2007 ha fondato con Lapo Elkann e Giovanni Accongiagioco la LA srl - Italia Independent e nel 2008 LA Holding srl, società di venture capital. Attualmente è presidente e CEO di LA Srl - Italia Independent e CEO di LA Holding che controlla gli investimenti fatti dal 2008 a oggi

in carbonio lanciati nel 2007 al prezzo al pubblico di 1.007 euro sono stati la nostra prima provocazione al fashion system, molti non lo capirono allora, ma credo sia evidente a tutti adesso che il range di prezzo dei nostri occhiali varia da 127 a 1.007 euro e le previsioni di fatturato del settore occhialeria I-I per il 2011 sono di circa 6 milioni di euro.

Qual è la comunicazione che ritenete più trendy e su misura, oggi? Come si riconosce la comunicazione made in Italy?

Non esiste una regola per la comunicazione perfetta. Ogni brand deve comunicare secondo le proprie caratteristiche. La cosa che a mio avviso più nuoce alla comunicazione di un brand è l'incoerenza. È fondamentale avere sempre chiaro quello che si è, la direzione in cui si vuole andare e come si vuole comunicarla. Se si danno messaggi non coerenti il brand diventa poco credibile e difficilmente riconoscibile.

Che lusso si concede Italia independent sempre? E non solo in comunicazione...

In Italia Independent ci concediamo il lusso di essere noi stessi sempre. La nostra azienda è fatta di persone vere che hanno il proprio stile, le proprie opinioni, i propri progetti. L'unica cosa che tutti abbiamo in comune è l'amore e la passione verso il progetto Italia Independent.