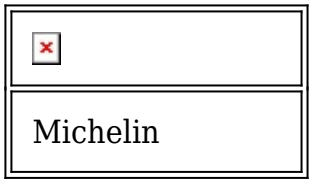


E’ stata presentata a Milano la nuova linea d’abbigliamento Michelin. L’azienda francese, leader nel mercato dei pneumatici, lancia una linea d’abbigliamento tutta sua. Protagonista il Bibendum, meglio conosciuto come “l’omino Michelin”, la simpatica ed insostituibile mascotte pubblicitaria dalla forma insolita e originale, che dalla fine dell’800 è l’immagine dell’azienda.



Il 24 settembre al CRACCO-PECK di Milano è stata presentata la nuova linea d’abbigliamento Michelin. L’azienda francese, leader nel mercato dei pneumatici e delle famose “guide rosse”, preziose compagne di viaggio, ha stilato infatti un accordo di licenza in esclusiva con la HGF, azienda di Fano che dal 1977 opera nel campo dell’abbigliamento e alla quale, dal 2004, è affidata l’ideazione, la produzione e la distribuzione dell’abbigliamento firmato Michelin. Nasce così una nuova sfida: la prima collezione con il marchio Michelin nata per esprimere e rappresentare i principi che da più di 100 anni sono associati a questo brand internazionale, sintetizzandone e valorizzandone le caratteristiche inconfondibili.

Protagonista il Bibendum, meglio conosciuto come “l’omino Michelin”, la simpatica ed insostituibile mascotte pubblicitaria dalla forma insolita e originale, che dalla fine dell’800 è l’immagine dell’azienda che da oggi fa moda.

MICHELIN: il nuovo stile Bibendum

Michelin

La secolare vocazione di Michelin a perseguire la qualità massima, ma anche il carisma del Bibendum, logo del marchio di pneumatici, diventano gli elementi della prima collezione di abbigliamento Michelin. Un innovativo progetto di pret-à-porter presentato a Milano il 24 settembre con un evento al Cracco-Peck.
Prodotta dal Gruppo HGF S.r.l., realtà dell’abbigliamento attiva dal 1977, la collezione si articola in due linee: basica e oro.

Vintage

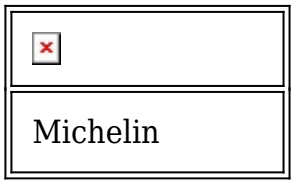
Felpe e T-shirt che ruotano intorno all’icona del Bibendum, nata nel 1898 dalla mano di O’Galop (pseudonimo dell’illustratore Marius Rossillon) su idea di André Michelin ed eletta “logo del secolo”. Reinterpretazioni e declinazioni della simpatica mascotte su capi trattati con ripetuti lavaggi. E lavorati con micro rotture. Per accentuare l’effetto vissuto e l’appassionante atmosfera dei box, durante le gare, che anima questa linea.

Oro

La filosofia della Guida Michelin, presentata nel 1900 all’Esposizione Universale di Parigi, tradotta in stile contemporaneo per capi spalla, felpe e T-shirt di fattura artigianale e con una cura maniacale dei dettagli.
Emblematica icona di tanta ricercatezza, il giubbotto di pelle con tutte le lavorazioni possibili, effetto vintage. Le stesse che si ritrovano negli accessori: borse, cappellini e zainetti.

Incisivi e decisi anche i colori: solo tre; nero carbonio, bianco e azzurro. Per rendere inconfondibili, anche al primo colpo d’occhio, i pezzi unici di questa linea.

Bibendum: storia di una mascotte eletta “logo del secolo”



Michelin

Simbolo di Michelin, il Bibendum nasce da un’idea di André Michelin che nel 1893, alla conferenza della Società degli Ingegneri Civili a Parigi, inventa lo slogan “il pneumatico beve l’ostacolo”.

L’anno successivo all’Esposizione Universale e Coloniale a Lione, di fronte a una pila di copertoni di varie dimensioni, Edouard Michelin dichiara al fratello André: “Se avesse le braccia, sembrerebbe un pupazzo”.

Nel 1897 i due fratelli Michelin trasferiscono le loro idee a O’Galop (al secolo, Marius Rossillon). L’illustratore le applica allo schizzo per una birreria che rappresenta Gambrinus, il re che secondo la leggenda avrebbe inventato la birra.

Nasce così, nel 1898, il Bibendum: l’omino della Michelin che si “beve” gli ostacoli e gli urti, accompagnato dallo slogan “Nunc est bibendum” (è adesso che bisogna bere), tratto da un verso di Orazio.

Nel 2000 questa simpatica mascotte verrà eletta “Logo del secolo”.