

Il co-marketing è di "moda"!

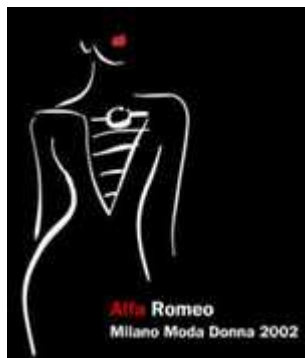
Connubi tra brand in occasione della settimana di Milano Moda Donna



La moda ricerca sempre nuovi legami, stimolanti liaison con universi opposti ma concatenati.

E così nella settimana di Milano Moda Donna si moltiplicano le partnership tra i vari brand della moda e le più svariate realtà, da quella musicale a quella automobilistica, sino ad arrivare al settore alimentare.

Siamo andati a curiosare nel mondo della moda per scoprire le partnership nate in occasione della kermesse della **moda autunno-inverno 2002** che si svolge questa settimana a Milano.



Per il secondo anno, **Coveri e Messaggerie Musicali** propongono un connubio di reciproca ispirazione tra moda e musica: le vetrine delle Messaggerie si sono "vestite" di una nuova esposizione in cui la maison Coveri viene raffigurata dalle più prestigiose copertine delle riviste internazionali di settore, da Vogue a Elle, a Marie Claire.

E ancora, si rinnova anche in questa occasione l'intesa tra **Alfa Romeo e Camera Nazionale della Moda Italiana**, un'intesa fatta di stile e passione, un connubio vincente valevole sia per la scelta di un'auto che per quella di un vestito. Moda e Auto hanno deciso di comunicare se stesse attraverso una "sfilata" lunga l'intera settimana, durante la quale le modelle della Riccardo Gay Models viaggiano su Alfa 147, portando in giro la raffinatezza e le forme seducenti del brand Alfa.

Più impalpabile, ma ugualmente saldo è invece il legame tra il mondo della Moda e **Sanpellegrino**, l'acqua che da anni è tra gli sponsor delle settimane della moda milanese. Questa volta però il legame si è fatto ancor più saldo attraverso la retrospettiva "La classe è acqua" organizzata da Sanpellegrino nei padiglioni della **Fiera di Milano** durante il corso delle sfilate. La mostra, realizzata in un una sorta di loft-galleria con le pareti totalmente bianche, vede i visitatori come il perno attorno a cui girano, nel vero senso della parola, le immagini della storia della famosa acqua italiana, stravolgendo in tal modo la logica tradizionale dell'esposizione. Si tratta di una raffinata alternanza tra la storia di quest'acqua apprezzata già da Leonardo Da Vinci, con gli storici marchi della moda ruotando sempre attorno all'evocazione di stile e della classe italiane.



E per finire, una partnership ancora più bizzarra quella di **Parmalat e Vogue Italia**, la più autorevole rivista italiana del settore moda, che propongono un concorso dal titolo "Indovina Kyr". Nel corso della settimana delle passerelle della moda milanese, i consumatori vengono invitati a curiosare nella vetrina centrale delle Messaggerie Musicali di Milano in C.so Vittorio Emanuele per scoprire i nomi di 5 famosissimi stilisti, da Moschino a Trussardi, da Roberto Cavalli a Missoni o Blumarine, a cui appartengono altrettanti frigoriferi "riempiti" evidentemente con lo stile che li caratterizza. Il premio?

Oltre ad un gettone d'oro del valore di 200 Euro, la possibilità di assistere alla sfilata di settembre di uno dei 5 stilisti, per ammirare dal vivo gli sfarzi dei brand di cui si è abilmente riconosciuto lo stile.

Possiamo allora proprio dire, come recitava una famosa canzone negli anni '80: *Two heads are better than one!*