ACCADEMIA INTERNAZIONALE ISABELLA D'ARAGONA / BONA SFORZA

FASHION MARKETING AND COMMUNICATION

VISUAL STORYTELLING & CONCEPT DESIGN E RICERCHE DI MERCATO

FEBEN: THE ITALIAN SPEED

concept shooting

Candidato: Lucarella Fabrizio

Docente: Prof.ssa Grazia Saracino

Anno accademico 2026/2027

Indice

Introduzione ed executive summary 3
1. Identità Del Brand e Analisi Strategica Di Mercato 4
1.1 Il DNA di Feben 4
1.2 Posizionamento, Supporto Istituzionale e Target Audience 5
2. Visual Storytelling & Direzione Creativa: “The Italian Speed” 6
2.1 The Big Idea & Semiotica Urbana 6
2.2 Casting Strategico e Linguaggio Visivo 7
3. Produzione, Risk Management e Distribuzione Omnichannel 9
3.1 Piano di Produzione, Budget e Risk Management 9
3.2 Mappatura dei Deliverables e Strategia di Lancio Omnichannel 11
Conclusioni 12
Bibliografia e Sitografia 14

Introduzione ed executive summary

Il presente progetto di tesi si inserisce formalmente nell'ambito disciplinare del Visual Storytelling, integrando al contempo nozioni e strumenti metodologici propri del Concept Design e delle Ricerche di Mercato. Nel panorama contemporaneo, la comunicazione di moda ha ormai superato la sua tradizionale funzione assertiva e descrittiva del capo d'abbigliamento: l'immagine si è trasformata in un dispositivo semiotico complesso, capace di negoziare identità, trasmettere valori socio-culturali e generare un legame empatico profondo con l'osservatore. È proprio su questo terreno che il progetto trova la sua ragion d'essere, traducendo la visione di un brand emergente in un universo visivo compiuto, riconoscibile e strategico.

L'inerenza al Visual Storytelling si manifesta nell'articolazione di una narrazione visiva che affronta quattro nodi cruciali della comunicazione per immagini.

Il primo nodo riguarda la traslitterazione concettuale del tempo, intesa come la capacità di rendere visibile la tensione tra la lentezza meticolosa della manifattura e la fretta contemporanea, impiegando il mosso controllato (motion blur) per catturare la scia del dinamismo urbano. A questo si affianca la risemantizzazione semiotica dello spazio, ovvero l'abilità di decontestualizzare la moda d'autore portandola all'interno di scenari pubblici ordinari; in questo modo, la metropolitana milanese smette di essere un semplice luogo di transito e diventa un teatro visivo in cui il tessuto dialoga per contrasto con l'acciaio e il cemento. Il terzo aspetto è la semiotica del casting, che individua nel soggetto ritratto non una presenza decorativa, ma un significante vivente della narrazione, capace di incarnare con il proprio corpo e il proprio vissuto i valori di emancipazione, forza fisica e Black Excellence. Infine, interviene la coerenza trasversale dei formati, che richiede la costruzione di un sistema espressivo elastico in grado di preservare la medesima potenza evocativa tanto nelle doppie pagine patinate della stampa quanto nella fruizione dinamica e verticale degli schermi digitali.

Questo impianto narrativo non nasce come un esercizio estetico fine a se stesso, ma trae legittimità dall'integrazione con il Concept Design e le Ricerche di Mercato. L'ideazione della campagna è stata infatti preceduta da una solida indagine preliminare: l'analisi dell'heritage del marchio, la mappatura delle specificità della piazza milanese e la profilazione del consumatore di riferimento (The Creative Soul), guidato da precise motivazioni etiche ed estetiche come l'inclusività e l'autenticità artigianale. Il concept strategico e l'analisi di

mercato operano quindi come il fondamento strutturale indispensabile per radicare il racconto visivo nella realtà del settore.

L'elaborato traduce questo percorso proponendo un piano completo di comunicazione visiva e riposizionamento per la collezione SPEED di Feben, marchio emergente londinese fondato dalla designer di origini etiopi e svedesi, celebre per la maglieria scultorea tridimensionale (bobble knit) e supportato da Dolce & Gabbana. Il concept centrale, intitolato "The Italian speed: Milano take your time", mette a contrasto la velocità della metropoli milanese con il tempo lento della manifattura, ambientando lo shooting lungo la Linea M4 della metropolitana (stazioni di San Babila e Dateo). A dare corpo al concept è stata scelta la campionessa olimpica Paola Egonu, la cui elevazione atletica e presenza scenica sintetizzano alla perfezione il concetto di velocità e potenza, affiancata da tre modelle internazionali: Akuol Den Gatem, Maya Sieron e Aoki Lee Simmons.

La trattazione si articola organicamente in tre capitoli consecutivi. Nel primo capitolo si approfondisce l'identità del brand Feben, evidenziando il valore strategico del co-sign di Dolce & Gabbana nel legittimare l'ingresso nella moda italiana e definendo la segmentazione del target di riferimento con i relativi driver d'acquisto. Nel secondo capitolo viene sviluppata la direzione artistica della campagna, con la definizione della palette cromatica, dei contrasti materici tra filati scultorei e architettura sotterranea, dell'attitudine urbana (Tube Girl attitude), delle scelte di styling e make-up, fino alle tecniche fotografiche di Rafael Pavarotti. Nel terzo capitolo, infine, si affronta la fattibilità esecutiva del progetto, descrivendo la logistica con i permessi ATM, la gestione del budget stimato a 32.000 euro, i piani di Risk Management con set virtuale di riserva (The Studio Speed) e la mappatura dei deliverable per la distribuzione omnichannel, spaziando dalla stampa internazionale come Vogue e i-D alle affissioni urbane durante la Fashion Week, fino ai contenuti video verticali a 9:16 e ai loop per l'e-commerce.

1. Identità Del Brand e Analisi Strategica Di Mercato

1.1 Il DNA di Feben

Nel panorama della moda contemporanea, Feben si distingue come una delle voci più autentiche dell'avanguardia internazionale.[1] Il brand fonda la propria estetica sulla

[1] British Fashion Council, NEWGEN Recipients Archive: Feben profile and emerging talent showcase, London, 2022.

complessa biografia della sua fondatrice: nata in Corea del Nord da genitori etiopi, cresciuta in Svezia e formatasi alla Central Saint Martins di Londra, la designer fonde memorie diasporiche, rigore scandinavo e fermento underground britannico.[2] Questa stratificazione geografica trasforma la nozione di appartenenza in un manifesto culturale che celebra la Black Art e nobilita le tradizioni artigianali storicamente marginalizzate.

Al centro della poetica della maison si colloca una riflessione sulla femminilità intesa come atto di protezione e riappropriazione corporea. Gli abiti operano come "armature morbide", create per avvolgere la silhouette senza costringerla. Questa ricerca trova il suo fulcro tecnico nel celebre bobble knit, una lavorazione di maglieria tridimensionale ed elasticizzata che genera superfici dense di rilievi scultorei capaci di reagire al movimento.

La dimensione plastica dei capi dialoga con una palette cromatica spregiudicata, in cui le tonalità calde della terra incontrano tinte acide e sature ispirate al paesaggio notturno metropolitano. L'equilibrio tra lentezza della manifattura e forza espressiva ha garantito al marchio un solido riconoscimento culturale, attirando icone come Beyoncé e Janelle Monáe, che ne condividono i valori di emancipazione. È proprio questa tensione tra sperimentazione tessile e messaggio politico a nutrire la collezione SPEED, ponendo le basi per il progetto di lancio milanese

1.2 Posizionamento, Supporto Istituzionale e Target Audience

La transizione di Feben da realtà indipendente del panorama londinese a marchio riconosciuto sulla scena globale ha trovato un acceleratore decisivo nel programma di supporto promosso da Dolce & Gabbana.[3] Questa alleanza istituzionale non ha snaturato l'indipendenza creativa della designer, ma le ha fornito l'accesso all'eccellenza della filiera produttiva italiana, aprendole al contempo le porte del calendario ufficiale della Milano Fashion Week. [4] Per un brand emergente, un simile endorsement rappresenta un'operazione di legittimazione fondamentale: il mecenatismo di una storica maison del lusso consente di posizionare il lavoro di Feben in una fascia di mercato alta e autorevole, creando il ponte ideale tra la sperimentazione concettuale tipicamente britannica e il prestigio manifatturiero tipico del sistema moda italiano.

---

[2] Central Saint Martins, MA Fashion Graduate Showcase: Feben Vemmenby Archive, University of the Arts London (UAL), 2020.
[3] Camera Nazionale della Moda Italiana, Supported by Dolce & Gabbana: Emerging Talents and the Feben Showcase at MFW, Milano, 2024.
[4] Milano Fashion Week Women's collection FW 24/25: Feben supported by Dolce&Gabbana, in “MF Fashion”, Class Editori, Milano, 27 febbraio 2024, <MF Fashion Video Archive>.

Questo posizionamento risponde in maniera mirata alle esigenze di un pubblico ben delineato, identificato nel profilo socioculturale denominato The Creative Soul o "L'Eccentrico Curato". Si tratta di consumatori inseriti nei circuiti creativi internazionali – professionisti dell'arte, del design e della comunicazione – che abitano le grandi capitali cosmopolite e dispongono di una notevole capacità di spesa. Più che inseguire lo status symbol convenzionale o il logo ostentato, questo segmento cerca capi dal forte impatto visivo che siano vere e proprie dichiarazioni di stile e individualità, privilegiando forme scultoree e tagli non convenzionali capaci di distinguersi dalla massificazione del lusso commerciale.

I driver che guidano le scelte d'acquisto di questo target poggiano su una convergenza inscindibile tra estetica ed etica. Da una parte emerge la ricerca dell'artigianato globale inteso come valore tangibile: il cliente riconosce nella manualità del bobble knit una sostenibilità umana autentica, percependo il capo come un investimento durevole che celebra il "tocco umano" e preserva saperi tecnici specifici. Dall'altra, assume un ruolo centrale l'inclusività radicale, concepita non come mera formula di marketing o slogan opportunistico, ma come fondamento politico ed espressivo in cui la diversità e la Black Excellence sono parte integrante della proposta creativa del brand. È proprio per rispondere a una clientela così consapevole e visivamente esigente che la campagna "The Italian Speed" sceglie di evitare gli stereotipi della classica comunicazione patinata, puntando su una narrazione urbana tesa ed emotivamente coinvolgente

2. Visual Storytelling & Direzione Creativa: “The Italian Speed”

2.1 The Big Idea & Semiotica Urbana

Il fulcro concettuale della campagna nasce da un corto circuito visivo e culturale deliberato, sintetizzato nel claim programmatico "The Italian speed: Milano take your time". L’operazione di storytelling si fonda sul contrasto dialettico tra due temporalità inconciliabili: da un lato il ritmo ipercinetico, performativo e asettico tipico dell'operosità milanese, dall'altro la dilatazione temporale richiesta dall'alta manifattura di Feben, radicata nella cura paziente e nella lavorazione lenta dell'artigianato tessile. Portare la collezione SPEED a Milano non significa assecondarne passivamente la frenesia, ma invitarla paradossalmente a fermarsi, a contemplare e a "prendersi il proprio tempo" di fronte alla ricchezza materica del capo.

Per tradurre questo dualismo in un'esperienza visiva tangibile, il progetto ricorre alla decontestualizzazione semiotica, eleggendo la metropolitana di Milano a palcoscenico d'elezione della campagna. Riprendendo la celebre teorizzazione dell'antropologo Marc Augé, le stazioni sotterranee e i vagoni rappresentano i "non-luoghi" per eccellenza della modernità: spazi di transito puro, privi di identità relazionale e finalizzati unicamente al passaggio rapido e distratto di individui anonimi.[5] Collocare le sculture tessili di Feben all'interno della neonata Linea M4 (caratterizzata da un'estetica minimale dominata da acciaio satinato, pavimentazioni industriali e cemento) produce una profonda risemantizzazione dello spazio pubblico. Il non-luogo cessa di essere una mera via di fuga metropolitana per tramutarsi in una galleria d'arte contemporanea improvvisata, in cui il capo d'abbigliamento agisce come elemento perturbante.

Questo attrito spaziale e temporale genera una forte tensione drammatica nell'immagine: la solennità sartoriale del bobble knit entra in rotta di collisione con la quotidianità ruvida del trasporto pubblico. La metropolitana diventa così la perfetta metafora della "resilienza urbana", dove l'alta moda non si rifugia nei saloni dorati o nei cortili storici del centro cittadino, ma scende letteralmente sottoterra per reclamare visibilità e dialogare con il ritmo reale della città. L'artigianato globale di Feben si appropria della velocità milanese, ridefinendone i codici e offrendo una chiave di lettura visiva in cui il lusso non è ostentazione statica, ma energia cinetica e presenza vibrante che sfida il flusso incessante della metropoli.

2.2 Casting Strategico e Linguaggio Visivo

L'articolazione espressiva della campagna trova il suo principio ordinatore nella selezione del cast, concepita non come semplice casting commerciale ma come vero e proprio atto semiotico. Al centro della narrazione si colloca Paola Egonu, campionessa olimpica e figura di riferimento del panorama sportivo e culturale contemporaneo. La sua presenza all'interno del progetto risponde a una precisa convergenza di valori: la straordinaria elevazione aerea, la tonicità muscolare e la potenza cinetica del suo gesto atletico incarnano alla lettera il concetto di "SPEED" che intitola la collezione. Al contempo, il suo status di icona globale permette di collegare l'eredità della Black Excellence all'identità italiana contemporanea, rendendola il ponte naturale tra le origini diasporiche della designer e il contesto milanese. Accanto a lei, la presenza di modelle internazionali di rilievo come Akuol Den Gatem, Maya

[5] M. Augé, Non-lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité, Éditions du Seuil, Paris, 1992 (trad. it. Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità, Elèuthera, Milano, 1993).

Sieron e Aoki Lee Simmons (selezionate dall'agenzia Bitton) arricchisce la scena, costruendo una coralità visiva che celebra la pluralità delle bellezze femminili senza mai frammentare l'impatto della protagonista principale.

Questa narrazione corporea dialoga costantemente con lo spazio circostante attraverso una ricercata contrapposizione materica e cromatica. Il linguaggio visivo si basa sull'urto percettivo tra la superficie organica e viva degli abiti di Feben (in particolare le trame in rilievo del bobble knit e le balze frastagliate) e la rigidità asettica della metropolitana, dominata dal cemento grezzo delle banchine, dalle finiture metalliche dei corrimano e dall'acciaio satinato dei vagoni della linea M4. A livello tonale, la direzione artistica imposta una palette ad alto contrasto che accende lo spazio sotterraneo: il rigore cromatico dei grigi industriali (#57555A) viene spezzato dalle campiture accese del bordeaux (#500F16), del rosso vermiglio (#EE3839), del lampone (#D04B58), dell'ocra caldo (#E7A853) e del blu ciano (#50A5F0). I colori dei tessuti fungono così da punto di fuga focale nell'inquadratura, guidando l'occhio dell'osservatore e risaltando sull'architettura metropolitana.

L'impostazione fotografica e il posato traducono formalmente l'energia urbana reinterpretando il fenomeno social della "Tube Girl attitude": le modelle non posano in modo statico o passivo, ma si appropriano con sfrontatezza e sicurezza dello spazio pubblico, dominando scale mobili e carrozze in movimento. Per dare consistenza visiva al tema della velocità, il progetto affida la macchina da presa a Rafael Pavarotti, maestro nell'uso del colore saturo e nella scultura dei volumi attraverso la luce. Attraverso l'uso sapiente di tempi di posa lenti e della tecnica del motion blur, il fotografo fissa la nitidezza plastica del corpo e dell'abito lasciando che lo sfondo – il treno in transito o la folla dei pendolari – si dissolva in scie luminose continue, trasformando il movimento in pura vibrazione visiva.[6]

A rifinire questo equilibrio interviene il comparto di styling e beauty. Lo styling, curato da Ib Kamara, collaboratore storico della designer, costruisce look stratificati che mescolano la maglieria scultorea con elementi sartoriali più netti, valorizzando le silhouette dinamiche senza appesantirle. L'hair & make-up, firmato rispettivamente da Jawara e Hiromi Ueda, asseconda la stessa logica di contrasto: da un lato incarnati luminosi e grafismi decisi sugli occhi e sulle labbra con accenti di colore vivido, dall'altro acconciature scultoree o pettinature ad effetto bagnato (wet look) che richiamano l'aerodinamicità e la freschezza del

[6] R. Barthes, La chambre claire: Note sur la photographie, Cahiers du Cinéma/Gallimard/Seuil, Paris, 1980 (ed. it. La camera chiara. Nota sulla fotografia, Einaudi, Torino, 2003).

movimento atletico. Ogni singolo elemento concorre così a un'esperienza visiva coerente, in cui l'alta moda incontra la strada ridefinendone il ritmo e la percezione estetica.

3. Produzione, Risk Management e Distribuzione Omnichannel

3.1 Piano di Produzione, Budget e Risk Management

La traduzione del concept creativo in un apparato iconografico di livello internazionale richiede una pianificazione esecutiva rigorosa, capace di armonizzare l'estro autoriale con i vincoli logistici ed economici tipici delle produzioni ad alta complessità.[7] Il primo pilastro operativo risiede nella composizione della crew tecnica, calibrata per garantire la massima continuità con l'universo visivo della designer. La direzione della fotografia è affidata a Rafael Pavarotti, la cui cifra stilistica (contraddistinta da un uso scultoreo dei contrasti cromatici e da una profonda sensibilità nel valorizzare le tonalità dell'incarnato) costituisce la premessa formale per catturare la carica dinamica dei capi. Accanto a lui opera lo stylist Ib Kamara, figura chiave nell'affermazione dell'estetica diasporica contemporanea e storico collaboratore di Feben, affiancato da un team beauty d'eccezione composto dall'hair stylist Jawara e dalla make-up artist Hiromi Ueda. Il coordinamento del casting, curato dall'agenzia parigina Bitton, orchestra la presenza centrale del lead talent Paola Egonu in costante equilibrio plastico con le supporting models Akuol Den Gatem, Maya Sieron e Aoki Lee Simmons.

L'impianto logistico si sviluppa all'interno della rete metropolitana milanese, concentrandosi lungo la tratta della neonata Linea M4 nelle stazioni nodali di San Babila e Dateo. La scelta di questi scali sotterranei combina le linee architettoniche dell'infrastruttura contemporanea con una specifica fattibilità gestionale: la produzione prevede infatti la prenotazione in via esclusiva di un vagone dedicato, mantenuto in stazionamento per una finestra operativa di quattro ore. Questa soluzione consente di allestire il set evitando interferenze con il servizio di trasporto regolare e tutelando la privacy dei talent. L'operazione è subordinata all'acquisizione del regolare photo permit rilasciato da ATM (Azienda Trasporti Milanesi) per le riprese commerciali e lo sfruttamento visivo degli spazi, con il presidio obbligatorio di due agenti di sicurezza aziendali deputati al monitoraggio dei flussi passeggeri e alla delimitazione delle aree comuni, come banchine e scale mobili. Per ottimizzare le

[7] P. Aspers, Orderly Fashion: A Sociology of Markets, Princeton University Press, Princeton 2010.

tempistiche ed evitare dispersioni logistiche nel sottosuolo, la produzione stabilisce una base operativa di appoggio (Prep-station) presso un hotel e studio adiacente a Piazza San Babila, a brevissima distanza dagli ingressi della linea metropolitana, dove concentrare le sessioni di hair, make-up, vestizione e controllo integrità dei capi.

La giornata di shooting si articola secondo un cronoprogramma stringente e sequenziale, studiato per coprire l'intera produzione in un arco temporale di circa nove ore e mezza. La timeline prende avvio alle ore 08:00 con il transfer dei talent dall'aeroporto alla base di San Babila, seguito da due ore dedicate alla fase di prep & glam (08:30-10:30) per styling e beauty. Tra le 10:45 e le 11:15 la squadra si trasferisce sul set sotterraneo per avviare il primo blocco di scatto (11:15-13:15), incentrato interamente sui ritratti in movimento e sulle pose atletiche di Paola Egonu. Dopo una pausa tecnica di un'ora, la sessione pomeridiana (14:30-16:30) viene dedicata ai group shot corali con le altre tre modelle, in parallelo alla cattura dei contenuti dinamici e dei filmati behind-the-scenes per i canali digitali. La giornata si conclude tra le 16:30 e le 17:30 con le verifiche sartoriali e la svestizione dei capi d'archivio.

L'intero impianto produttivo è calibrato su un budget complessivo stimato in 32.000 euro, ripartito in modo analitico per salvaguardare la qualità del lavoro e coprire gli imprevisti. La voce di spesa principale è assorbita dai compensi per il cast, suddivisa tra la quota destinata al main talent Paola Egonu (9.000 euro) e il cachet per le supporting models (6.000 euro). La direzione creativa e il comparto fotografico, inclusi assistenti e post-produzione, assorbono 8.000 euro, mentre gli oneri per la location, l'occupazione del vagone e i permessi ATM incidono per 3.500 euro. I comparti di styling e glamour assorbono 2.500 euro, cui si aggiungono 1.000 euro per la produzione video/social dedicata, 1.000 euro per il catering di set, 1.000 euro per i trasporti urbani dedicati e un fondo di riserva per le contingenze pari a 2.000 euro.

La vulnerabilità intrinseca a un set sotterraneo ad alto flusso pedonale impone una dettagliata procedura di Risk Management. I rischi legati al sovraffollamento, alla gestione dell'ordine pubblico e alla tutela dell'incolumità del lead talent vengono neutralizzati tramite l'isolamento del convoglio ferroviario e la presenza continua della vigilanza ATM. Qualora eventi di forza maggiore o anomalie all'infrastruttura rendessero la metropolitana inaccessibile, la produzione dispone di un piano di contingenza immediato denominato "The Studio Speed". In questa eventualità, l'intero allestimento verrebbe trasferito all'interno dello studio fotografico di San Babila già opzionato come base. Sul piano tecnico, il set virtuale

farebbe ricorso a un limbo retroilluminato e a schermi per la composizione digitale: Rafael Pavarotti scatterebbe le modelle simulando lo spostamento d'aria e la velocità metropolitana mediante ventilatori industriali ad alta potenza e luci stroboscopiche sincronizzate, integrando la scenografia della linea M4 in post-produzione. I fondi non spesi per i permessi di ATM verrebbero riallocati tempestivamente su un digital artist specializzato per assicurare un fotomontaggio realistico e invisibile, preservando così sia l'integrità del messaggio creativo sia la copertura degli investimenti finanziari stanziati.

3.2 Mappatura dei Deliverables e Strategia di Lancio Omnichannel

La fase conclusiva del progetto converte l'immaginario visivo e concettuale elaborato sul set in un sistema strutturato di deliverable, concepito per alimentare una strategia di distribuzione integrata e multipiattaforma. Nel mercato contemporaneo, la longevità di una campagna di moda dipende dalla sua capacità di frammentarsi in una molteplicità di touchpoint senza diluire la coerenza estetica e il messaggio originale del brand. L'architettura dei contenuti prodotti durante la giornata di shooting risponde a una precisa diversificazione dei linguaggi espressivi, calibrando la grammatica visiva in base al canale di destinazione e alla tipologia di fruitore.

Il nucleo primario della produzione è costituito da una serie di dieci scatti fotografici principali (Hero Shots) ad altissima risoluzione, curati e post-prodotti direttamente da Rafael Pavarotti. Questo corpus comprende cinque ritratti a figura intera incentrati sulla gestualità scultorea e cinetica di Paola Egonu, tre scatti corali che valorizzano la sinergia cromatica e materica tra l'atleta e le modelle di supporto, e due macro-dettagli ravvicinati dedicati alla tessitura tridimensionale del bobble knit. Parallelamente alla fotografia still, il comparto multimediale genera un pacchetto di asset dinamici nativi in risoluzione 4K e formato verticale 9:16, ottimizzati per la fruizione algoritmica su piattaforme come TikTok e Instagram Reels. Questi filmati combinano riprese dietro le quinte in movimento rapido, sincronizzazioni sonore con ritmi metropolitani e micro-interviste ai talent, conferendo una dimensione immersiva e immediata alla narrazione di marca. A completamento della produzione materiale viene redatto un press kit digitale omnicomprensivo, contenente una monografia editoriale sul concept della collezione SPEED, i testi critici d'inquadramento culturale, la scheda tecnica della capsule collection e una selezione di fotografie ad uso esclusivo dei media accreditati.

L'ecosistema di distribuzione è pianificato per massimizzare la visibilità e il prestigio istituzionale del brand in concomitanza temporale con la Milano Fashion Week. Sul versante della stampa autorevole e dell'editoria specializzata, gli Hero Shots sono destinati a pagine

pubblicitarie doppie e servizi redazionali dedicati su testate di riferimento internazionale quali Vogue Italia e i-D Magazine, due canali ideali per intercettare il segmento di pubblico più attento all'innovazione tessile e alla cultura visiva diasporica. Sul piano dell'impatto urbano tangibile nella città di Milano, la campagna occupa spazi strategici attraverso affissioni Out-Of-Home (OOH) di grande formato e schermi digitali (DOOH) posizionati nei punti nevralgici del quadrilatero della moda e lungo i nodi di interscambio della stessa linea M4, creando una chiara risonanza topografica tra l'immagine esposta e il luogo fisico in cui è stata prodotta.

La declinazione digitale e commerciale chiude il circuito di conversione e fidelizzazione della community. La presenza sui social media fa leva sui meccanismi di "collab post" su Instagram tra il profilo ufficiale di Feben e l'account di Paola Egonu, sfruttando l'enorme bacino di follower dell'atleta per amplificare la portata organica e conferire al progetto la massima autenticità culturale. Infine, l'esperienza approda all'interno della piattaforma e-commerce del marchio: qui le immagini statiche convenzionali vengono sostituite da video loop fluidi e senza soluzione di continuità, nei quali le modelle mostrano la caduta del capo, il ritorno elastico delle lavorazioni scultoree e la reazione della maglieria al movimento naturale del corpo. In questo modo, l'intero apparato narrativo e visivo sviluppato nel progetto traduce l'ispirazione artistica in uno strumento commerciale solido, capace di sostenere la crescita economica del brand e di radicarne l'identità nel lusso contemporaneo.

Conclusioni

Il progetto sviluppato attorno a "The Italian Speed" evidenzia come la narrazione visiva diventi lo snodo centrale in cui visione creativa e posizionamento di mercato trovano un punto di contatto reale. Ambientare le creazioni di Feben nei corridoi della metropolitana milanese ha permesso di sfruttare l'attrito tra due mondi apparentemente opposti: la lentezza meticolosa della maglieria d'autore scende nel flusso quotidiano della città, trovando nell'energia atletica di Paola Egonu il tramite ideale per dare un corpo e una direzione chiara all'idea di velocità.

Allo stesso tempo, il lavoro dimostra che la ricerca estetica acquista credibilità solo se supportata da una pianificazione logistica ed economica attenta. Dalla profilazione del target fino alla gestione dei permessi e dei formati digitali, ogni scelta creativa è stata guidata da vincoli produttivi concreti, trasformando un budget contenuto in un impianto di

comunicazione coerente su tutti i canali. Nel dialogo tra le radici multiculturali del brand e il contesto urbano di Milano si delinea così una proposta di moda contemporanea solida e consapevole, capace di farsi notare all'interno del calendario internazionale senza diluire la propria voce identitaria.

Bibliografia e Sitografia

Riferimenti Bibliografici

- Aspers, P., Orderly Fashion: A Sociology of Markets, Princeton University Press, Princeton, 2010.
- Augé, M., Non-lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité, Éditions du Seuil, Paris, 1992 (trad. it. Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità, Elèuthera, Milano, 1993).
- Barthes, R., La chambre claire: Note sur la photographie, Cahiers du Cinéma/Gallimard/Seuil, Paris, 1980 (trad. it. La camera chiara. Nota sulla fotografia, Einaudi, Torino, 2003).
- Lee, Y. E., Park, B. K., «Omnichannel Fashion Marketing: Visual Consistency and Media Synergy in Luxury Brand Communication», in Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 25, n. 3, Emerald Publishing, 2021.

Articoli Stampa e Archivi Multimediali

- «Milano Fashion Week Women's collection FW 24/25: Feben supported by Dolce&Gabbana», in MF Fashion, Class Editori, Milano, 27 febbraio 2024.

Documenti Istituzionali e Archivi Digitali (Sitografia)

- British Fashion Council, NEWGEN Recipients Archive: Feben profile and emerging talent showcase, London, 2022.
- Camera Nazionale della Moda Italiana, Supported by Dolce & Gabbana: Emerging Talents and the Feben Showcase at MFW, Milano, 2024.
- Central Saint Martins, MA Fashion Graduate Showcase: Feben Vemmenby Archive, University of the Arts London (UAL), 2020.