

UN SOLO
NUMERO
QUATTRO
VOLUMI

elle.it

MARZO 2013

Ottime partenze

Le chiamano *start up*, o *debutti in chiave digitale*. Sono le griffe, gli **e-commerce** e i nuovi progetti a 360 gradi che utilizzano il web e le community online per far parlare. Un fenomeno che ha sempre più **"follower"**, anche nella moda. Ecco sette casi eccellenti

di DORANA DECAROLIS

CREARE E COMUNICARE

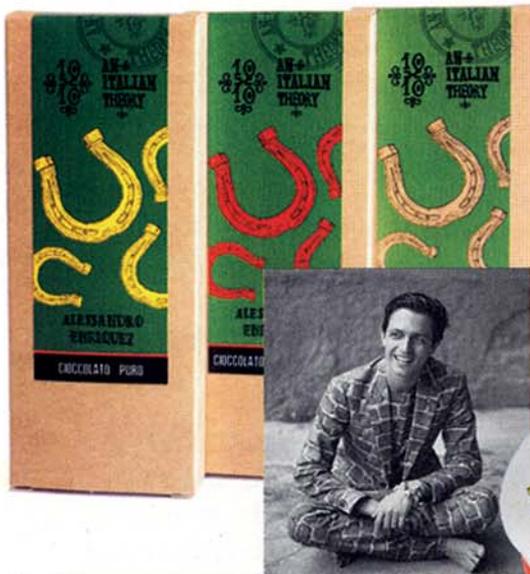
Il resto, come sempre, spetta alla passione: credere nel proprio progetto, e poi «comunicarlo attraverso i social network con lo stesso entusiasmo e la stessa determinazione con cui si affrontano le opportunità nella vita reale». Questo è il suggerimento di Paula Cademartori, designer italo-brasiliana, che ha debuttato a livello

internazionale nel 2010 con la sua linea di luxury bag. Paula, infatti, è molto attiva con i suoi profili personali Twitter e Instagram (community che confessa di prediligere) al punto di considerarli a tutti gli effetti luoghi dove raccontare e condividere con naturalezza immagini, pensieri e ispirazioni. Per lei si sono rivelati un modo per farsi conoscere, parlare di sé ed entrare in empatia con i "follower", che aumentano di pari passo con la riconoscibilità delle sue borse.

DA IDRAULICO A SNEAKERS-GURU

Un precursore dei tempi, invece, è stato Giancarlo Grossi. Professione? Ieri idraulico. Oggi designer di sneakers e scarpe griffate Gienci. Un brand di successo presente in più di 400 store in tutto il mondo e negli e-commerce più consultati. Sin da ragazzino Giancarlo si divertiva a per-

A sinistra. Cioccolato e olio 10 x 10 - *An Italian Theory*: due prodotti nati come estensione del "libro-progetto" di Alessandro Enriquez (nella foto).



Alessandro Enriquez