

FABRICA LES YEUX OUVERTS

FABRICA: LES YEUX OUVERTS

19 Octobre – 11 Novembre 07

Présentation à la presse

Vendredi 19 Octobre à 11 h 30

Conservatrice de l'exposition

Marie-Laure Jousset

*Directrice du service Design
du Centre Pompidou*

Chef de projet Fabrica: Les Yeux Ouverts

Alfio Pozzoni

Projet de la mise en espace

Studio Santachiara

Graphisme de l'exposition

Fabrica

Shanghai Art Museum

No. 325, West Nanjin Rd.,
Shanghai, China, 200003

Fabrica

Via Ferrarezza
I-31020 Catena di Villorba (TV)

Bureau de presse Fabrica

Tél. : +39-0422-516309

Email: fabrica@fabrica.it

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

Sommaire

1. Communiqué de presse page 3
 2. Projets exposés page 4
 3. Images pour les médias page 9
 4. Informations pratiques page 12
-

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

1. Communiqué de presse

L'exposition du Centre Pompidou accueillie par le Shanghai Art Museum

FABRICA: LES YEUX OUVERTS

Du 19 octobre au 11 novembre 2007

L'exposition *Fabrica: les yeux ouverts*, organisée par le Centre Pompidou, arrive en Chine et, sur l'invitation de la Shanghai Cultural Development Foundation, sera présentée au public du 19 octobre au 11 novembre au Shanghai Art Museum dans le cadre du Shanghai eArts Festival. L'exposition poursuit ainsi son parcours itinérant qui a débuté à Paris, en octobre 2006, et a continué à la Triennale de Milan au cours de l'été 2007.

"Suite au vif succès rencontré par l'exposition sur le travail de *Fabrica*, Le Centre Pompidou est honoré de répondre à l'invitation de la Shanghai Cultural Development Foundation. Le public a pu ainsi apprécier l'univers interactif qui lui a permis de vivre des expériences sensorielles et de s'inscrire dans la logique de *Fabrica* qui, depuis toujours, se concentre sur le reste du monde", affirme Marie-Laure Jousset, directrice du Département Design du Centre Pompidou et commissaire de l'exposition *Fabrica: les yeux ouverts*.

Dans les salles années 20 du Shanghai Art Museum, l'exposition présentera un tour d'horizon des projets réalisés par *Fabrica* – le centre de recherche sur la communication du Groupe Benetton - au cours de ces dernières années. Le visiteur découvrira des projets de documentation (le magazine *COLORS* et les reportages photographiques) et des travaux expérimentaux (vidéos, « visual communication », installations interactives invitant le public à participer activement et ainsi contribuer directement à la manifestation).

Fabrica est un lieu d'expérimentation et d'innovation qui a vu le jour en 1994 sur l'initiative de Luciano Benetton et d'Oliviero Toscani, lesquels voulaient conjuguer - à partir de l'expérience d'un Groupe présent dans plus de cent pays de par le monde - « culture » et « industrie », une expérience sans précédent. Hébergé dans un ensemble architectural restauré et agrandi par Tadao Ando, dans les environs de Venise, *Fabrica* offre à de jeunes créateurs provenant du monde entier des bourses d'étude d'une année pour leur permettre de développer – sous la direction d'une équipe internationale experte dans différents secteurs – leurs propres projets dans des domaines tels que le graphisme, le cinéma, le design industriel, l'édition, les nouveaux médias et la photographie.

Le voyage en Extrême-Orient de *Fabrica: les yeux ouverts* se poursuivra en janvier quand la Triennale de Milan recevra le projet dans l'espace consacré au design italien au Shiodomeitalia Creative Center de Tokyo.

Octobre 2007

www.fabrica.it/shanghaipress

www.centrepompidou.fr

www.benettongroup.com/press

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

2. Projets exposés

Présentée à travers trois espaces, l'exposition *Fabrica: les yeux ouverts* offre au public un tour d'horizon des projets les plus forts nés au fil de l'existence de Fabrica. L'exposition est faite de façon à ce qu'il y ait une transition cohérente d'un projet à l'autre. Ainsi, la nature interdisciplinaire de toutes ces multiples activités de recherche est d'autant plus soulignée.

Colors Notebook est aussi l'occasion de faire découvrir aux visiteurs la vocation éditoriale de Fabrica. Le projet Colors Notebook a été conçu avec Reporters Sans Frontières et I SEE, un groupe de six jeunes photographes établis dans six régions du monde. Vient ensuite la partie interactive qui présente des expériences sensorielles et cognitives réalisées par les équipes Fabrica (*Flipbook!*, *Get in Touch*, *Fabrica Virtuale*, *Evidence*, *We are the time*, *We are the famous* et *Stock Exchange of Vision*).

Un large espace est aussi consacré au coeur de l'activité de Fabrica – la communication visuelle : graphisme, photographie et vidéo sont les principaux outils de Fabrica au service de leurs partenaires (institutions diverses et organisations non gouvernementales). Les projets exposés comprennent deux campagnes de publicité *Violence* (2003) pour l'Organisation Mondiale de la Santé, *Food for Life* (2003) pour le World Food Programme et une série d'autoportraits d'étudiants de Fabrica (*Selfportraits*).

Colors Notebook (2006–2007)

Rédaction de COLORS Magazine (Italie)

Réalisé en collaboration avec Reporters Sans Frontières, COLORS Notebook a été publié en avril 2006 avec des pages blanches pour donner la parole à ceux qui ne l'ont pas. Trois cent mille exemplaires ont été distribués aux quatre coins de la planète, offrant ainsi aux enfants sud-africains, aux prêtres canadiens, aux astronautes, aux handicapés, aux artistes et aux gens communs la possibilité de s'exprimer. Plus de mille exemplaires ont été renvoyés à Fabrica avec leurs messages. Fondée en 1991, la revue COLORS est publiée en quatre langues et vendue dans plus de 40 pays.

I see (2006)

Olivia Arthur (Royaume-Uni), Adam Huggins (Canada), Ashley Gilbertson (Australie), Leonie Purchas (Royaume-Uni), Lorenzo Vitturi (Italie), Philipp Ebeling (Allemagne)

Un voyage physique et visuel pour explorer les tendances actuelles du développement historique, culturel, artistique, social et économique. « I see » – littéralement je vois – signifie aussi « je regarde » et « je comprends ». Six photographes de Fabrica ont choisi

FABRICA LES YEUX OUVERTS

une histoire pour représenter six grandes régions géographiques : l'Amérique du Nord, l'Amérique du Sud, l'Orient, l'Extrême-Orient, l'Afrique et l'Europe.

The middle distance

Olivia Arthur (Royaume-Uni)

A travers les histoires de jeunes femmes vivant dans des pays eurasiens à cheval entre l'est et l'ouest, Olivia Arthur met en évidence les pressions culturelles, sociales et religieuses nées de ce croisement des cultures et la différente manière dont les sociétés réagissent au changement.

Death and birth

Ashley Gilbertson (Australie)

Après avoir passé quatre ans en Irak comme reporter de guerre, continuellement confronté à la mort, Ashley Gilbertson représente la vie et la mort des différentes communautés qui vivent à Vienne et montre au public la valeur de la vie en photographiant le premier cri et l'ultime soupir.

The Villamil Family – Divided lives

Leonie Purchas (Royaume-Uni)

Dans ce reportage photo, Leonie Purchas explore le concept de famille et son rôle dans la société à travers une série de portraits d'une famille séparée géographiquement qui vit entre Cuba et Los Angeles, en capturant ce qui, bien que dans des contextes sociaux différents, ne change pas.

Oil will never end

Lorenzo Vitturi (Italie)

Ce projet de Lorenzo Vitturi aborde la question de l'énergie, de la recherche de sources d'énergies alternatives moins polluantes au tarissement des ressources de la planète, à travers l'épuisement des gisements pétroliers dans la région de la Mer Caspienne.

Under the weather

Philipp Ebeling (Allemagne)

Dans un monde où les désastres naturels deviennent monnaie courante et où les hommes influencent avec leur comportement le cours de la nature, Philipp Ebeling invite à réfléchir sur le processus lent et profond qui accompagne le drame du changement climatique : désertification, assèchement des fleuves, croissance vertigineuse des villes, expansion chaotique des industries, phénomènes qui conduisent tous à des contrastes impressionnants dans la vie quotidienne des gens.

Lines of food: men and fishing

Adam Huggins (Canada) en collaboration avec Terra Madre

Terra Madre est un projet de Slow Food qui réunit les représentants de communautés des cinq continents dans l'objectif de développer un nouveau modèle d'agriculture durable. Adam Huggins a suivi des pêcheurs de trois continents (Asie, Amérique et Afrique) pendant

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

leur travail et leur vie quotidienne, pour présenter les différentes méthodes de pêche traditionnelle et leur connexion au mode de vie local.

Flipbook! (2005-2007)

Juan Ospina (Colombie), avec la contribution d'Enrique R. Grullon (Sanino-Domingue), Maik Bluhm (Allemagne), Hans Raber (Autriche)

Lauréat du Grand Prix au prestigieux Japan Media Arts Festival, FLIPBOOK! (<http://www.fabrica.it/flipbook/>) est un projet d'animation interactive qui permet à chacun de créer sa propre histoire animée en dessin, de l'envoyer et de la partager sur la toile. Des milliers de courtes histoires ont ainsi vu le jour. FLIPBOOK! est rapidement devenu un phénomène Web, avec plus de 200 000 animations et 15 millions de visiteurs.

Get in touch (2007)

Stefano Bergonzini (Italie), en collaboration avec Luca Bilotta (Italie)

Une paroi sensorielle connectée à un signe graphique permet aux mains qui la touchent de reproduire visuellement l'idée du réseau qui est à la base de la vision du monde de Fabrica, entendue comme interactivité technologique et comparaison idéologique entre différentes cultures.

Fabrica virtuale (2005)

Pierre Ficheteux (France), Harun Alikadic (Bosnie), Mathieu Guimier (France)

Un 'quake' qui permet d'entreprendre un voyage virtuel au sein de Fabrica grâce à un espace on-line tridimensionnel qui recrée les moindres détails de l'architecture de Tadao Ando. Fabrica Virtuale a été conçu sur le modèle d'un moteur Quake, basé sur le jeu vidéo Quake 3 de ID software. Une équipe du secteur Interactive a développé le concept et le mécanisme du célèbre jeu vidéo en reproduisant un environnement identique à celui de Fabrica et où les visiteurs peuvent interagir.

Evidence (1995)

Godfrey Reggio (Etats-Unis)

Dans ce court-métrage dont la musique est de Philip Glass, l'Américain Godfrey Reggio, metteur en scène visionnaire et auteur d'Anima Mundi, observe la relation des enfants avec la télévision. Réalisé alors que Godfrey Reggio était directeur de Fabrica, Evidence a participé à de nombreux festivals cinématographiques, dont celui de Locarno en 1997.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

We are the time. We are the famous (2005)

Andy Cameron (Royaume-Uni), Hans Raber (Autriche), David McDougall (Royaume-Uni), Oriol Ferrer Mesía (Espagne)

Dans cette installation, le public a un rôle de protagoniste. Il explore deux façons d'être représenté dans le temps: l'image photographique fixe et la séquence filmée. Le visiteur entre en contact et interagit avec deux images de lui en temps réel: une, au ralenti, brouille la perception du temps, alors que l'autre fragmente le temps en une série de photogrammes. Sur une cloison, le visiteur doit rester immobile pour voir son reflet. Sur l'autre, il doit bouger pour animer les séquences. Le titre est tiré de la poésie de J.L. Borges: « We are the time. We are the famous ».

Stock Exchange of Visions (2006–2007)

D'après une idée de Gregor Kuschmirz (Allemagne), avec la contribution d'Alfio Pozzoni (Italie), Paolo Jannuzzi (Suisse), Stefano Bergonzini (Italie), Giorgio Collodet (Italie)

Inspiré des écrans qui affichent en temps réel les négociations en bourse, Stock Exchange of Visions permet de connaître la vision du futur de scientifiques, sociologues et futurologues sur les thèmes de la culture, de l'environnement, des ressources, de l'économie et de la société. Sur le sol aménagé comme un outil de navigation, le visiteur peut choisir les thèmes qui l'intéressent le plus, alimentant ainsi un diagramme qui présente les thèmes suscitant le plus d'intérêt dans le public. Stock Exchange of Visions est aussi un site Web, www.stockexchangeofvisions.org, réalisé afin de créer un réseau mondial de «visions» essentielles pour l'avenir de l'humanité.

Communication visuelle (1994-2007)

Fabrica, plusieurs auteurs

Y sont exposées les images réalisées par Fabrica pour des associations et des organismes à but non lucratif, comme l'Organisation Mondiale de la Santé, Amnesty International, Lawyers Committee for Human Rights, Witness, l'OAA (Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture) et l'UNHCR (Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés). Des posters pour des projets culturels, des livres, des manifestations musicales, des films coproduits par Fabrica (comme par exemple No Man's Land, lauréat de l'Oscar comme meilleur film étranger); des images et des campagnes pour des expositions réalisées par Fabrica; des posters pour des événements d'actualité (comme par exemple Visions of Hope sur le 11 septembre) et des questions d'intérêt mondial (la drogue, le Sida, la diversité, le football et la religion). La série Wanted Creativity d'illustrations et de projets personnels.

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

Violence (2003)

Gabriele Riva (Italie)

Une campagne de communication pour l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) sur la violence dans ses manifestations les plus difficiles à dénoncer et à combattre : la violence conjugale, masochiste, sexuelle, de groupe; les abus sur les personnes âgées et les enfants, l'abandon de mineurs. Présentée en mai 2003, la campagne a été diffusée dans le monde entier et traduite en plusieurs langues pour sensibiliser l'opinion publique sur la possibilité d'adopter des mesures d'aide et de prévention.

Food for life (2003)

James Mollison ((Royaume-Uni)

Campagne publicitaire réalisée pour United Colors of Benetton en collaboration avec le Programme Alimentaire Mondial des Nations Unies. Les images, réalisées en Afghanistan, au Cambodge, en Guinée et au Sierra Leone, témoignent de l'étroite relation entre la malnutrition et les thèmes sociaux (éducation, travail, paix, émancipation des femmes). La distribution de nourriture dans les écoles s'est avérée particulièrement efficace pour inciter les enfants à recevoir une instruction. Fabrica réalise depuis 2000 les campagnes de communication pour United Colors of Benetton.

Selfportraits (1995–2007)

Fabrica, plusieurs auteurs

Une sélection d'autoportraits réalisés par les jeunes de Fabrica. Une façon d'illustrer les origines de Fabrica et sa tendance actuelle, à travers les témoignages de ceux qui ont participé à la vie du centre de communication.

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

3. Images pour les médias

1. Projets exposés

Colors notebook (2006-2007)

© *Colors / Fabrica*

Auteurs :

Images n. 01, 02: *William Weazrock Huevo*

Images n. 03, 04: *Eria Solomon Nsubuga*

Images n. 05, 06: *Guadalupe de Agüero Servin, Ximena de A.*

Image n. 07: *anonimo*

Images n. 08, 09: *Patricia Tourne*

Images n. 10, 11: *Irwin Cruz*

Images n. 12, 13: *Isotta Dardilli*

Images n. 14, 15: *bambini dello Swaziland*

Images n. 16, 17: *Aysha Ahmed*

Images n. 18, 19, 20: *Natasja Maria Fourie*

Images n. 21, 22: *Mirella Brugnerotto*

Images n. 23, 24: *Javin Mo*

Images n. 25, 26: *Twiggy Li*

Images n. 27, 28: *Pascal Hachem*

Images n. 29, 30, 31: *Frances Alcaraz*

Image n. 32: *Copertine*

Crédits photographiques:

Images n. 01-17 e 32: *Sebastiano Scattolin / Fabrica*

Images n. 18-31: *Alessandro Russotti*

Interactive

Fabrica Virtuale 1, 2 (2005)

© *Pierre Ficheteux, Harun Alikadic, Mathieu Guimier / Fabrica*

Get in touch (2007)

© *Santi Caleca*

Stock Exchange of Visions 1 (2006-2007)

© *Mauro Bedoni / Fabrica*

 **Centre
Pompidou**

**SHANGHAI
eARTS** 

**UNITED COLORS
OF BENETTON.**

FABRICA LES YEUX OUVERTS

Stock Exchange of Visions 2 (2006-2007)

© *Santi Caleca*

We are the time. We are the famous 1, 2 (2005)

© *Andy Cameron, Hans Raber, David McDougall, Oriol Ferrer Mesía / Fabrica*

Photographie

I see (2006)

Death and birth

© *Ashley Gilbertson / Fabrica*

Lines of food: men and fishing

© *Adam Huggins / Fabrica*

Oil will never end

© *Lorenzo Vitturi / Fabrica*

The middle distance

© *Olivia Arthur / Fabrica*

The Villamil Family – Divided lives

© *Leonie Purchas / Fabrica*

Under the weather

© *Philipp Ebeling / Fabrica*

Communication visuelle

Food for Life (2003)

© *James Mollison / Fabrica*

Violence (2003)

© *Gabriele Riva / Fabrica*

Communication visuelle de différents types

Ashtray (2007)

© *Marian Grabmayer / Fabrica*

Bomb vending machine (2006)

© *Yianni Hill / Fabrica*

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

Image of old Che Guevara, old John Lennon and old Marilyn (2005)
© Erik Ravelo / Fabrica

Restaura (2007)
© Gabriele Riva, Natale Cardone / Fabrica

Road Safety 1 (2007)
© Marian Grabmayer, Reed Young / Fabrica

Road Safety 2 (2007)
© Yianni Hill, Reed Young / Fabrica

2. Architecture

Image n. 01: Vue interne de l'agora
Architecte: Tadao Ando
© Francesco Radino

Image n. 02: Jardin et vue de Villa Pastega
Architecte: Tadao Ando
© Francesco Radino

Image n. 03: Jardin et vue de Villa Pastega
Architecte: Tadao Ando
© Francesco Radino

Image n. 04: Colonnade et agora
Architecte: Tadao Ando
© Francesco Radino

Image n. 05: Perspective de l'agora
Architecte: Tadao Ando
© Francesco Radino

Image n. 06: Le tunnel en spirale
Architecte: Tadao Ando
© Francesco Radino

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

3. Xi'an Businessmen Army (2007)

© Erik Ravelo / Fabrica

FABRICA LES YEUX OUVERTS

4. Informations pratiques

L'exposition *Fabrica: les yeux ouverts*
est ouverte du 19 octobre au 11 novembre 2007

Entrée gratuite

Heures d'ouverture

L'exposition est ouverte tous les jours,
de 9 h à 17 h
(la billetterie ferme à 16 h)

Shanghai Art Museum
No. 325, West Nanjin Rd.,
Shanghai 200003

Pour tout renseignement complémentaire:

Shanghai Art Museum:
+86-21-6327 2829
www.cnarts.net/shanghaiart

Fabrica:
+39-0422-516309
www.fabrica.it

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA

PROFIL DU CENTRE DE RECHERCHE

Né en 1994 du patrimoine culturel du Groupe, Fabrica est le centre de recherche sur la communication de Benetton. Son siège est à Trévise, dans le complexe restauré et agrandi par Tadao Ando.

Le défi lancé par Fabrica est celui de l'innovation et de l'internationalisme. Une manière de conjuguer culture et industrie par le biais de la communication qui ne dépend plus uniquement des formes publicitaires habituelles, mais véhicule la « culture industrielle » et « l'intelligence » de l'entreprise par d'autres moyens : le design, la musique, le cinéma, la photographie, l'édition et Internet. Fabrica a décidé de parier sur la créativité immergée, celle de jeunes artistes-expérimentateurs du monde entier, qui, après une sélection rigoureuse, sont invités à réaliser des projets de communication concrets, sous la direction artistique d'experts dans les différents secteurs.

Avec l'exposition « Fabrica: les yeux ouverts » réalisée au Centre Pompidou en automne 2006, Fabrica a reçu un témoignage d'estime et de qualité de l'une des principales institutions culturelles du monde. L'exposition a permis de laisser libre cours à l'expression des différentes âmes de Fabrica, de l'âme journalistique, avec COLORS et les reportages photographiques, à celles plus artistiques, visionnaires et conceptuelles, avec les films et les différentes installations. En réponse à la grande affluence du public et à l'attention dédiée au projet par les médias internationaux, l'exposition a commencé son parcours itinérant à la Triennale de Milan en Italie en été 2007, pour continuer cet automne au Shanghai Art Museum en Chine.

COMMUNICATION VISUELLE

Dans ce domaine, Fabrica compte à son actif de nombreuses campagnes réalisées pour le compte d'institutions culturelles et d'organisations à but non lucratif comme l'ONU, l'OAA (Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture), l'UNHCR (Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés), l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé), Amnesty International, Reporters sans frontières, SOS Racisme, Lawyers Committee for Human Rights et Witness. Pour le Groupe Benetton, Fabrica signe depuis l'an 2000 plusieurs projets de communication, souvent en partenariat avec des organisations humanitaires, comme *James ed Altri Simili* (2004), parrainé par la primatologue Jane Goodall, et *Food for Life* (2003), en collaboration avec le Programme Alimentaire Mondial, l'agence de l'ONU en première ligne dans la lutte contre la faim dans le monde.

PHOTOGRAPHIE

La photographie est un autre domaine dans lequel la recherche de Fabrica est active. Elle est à la base d'expositions, comme *Visions of Hope* (réalisée à l'occasion du premier anniversaire du 11 septembre et organisée en collaboration avec l'hebdomadaire *The*

F A B R I C A

New Yorker), de projets éditoriaux, comme *Kosovars* (publié par Leonardo Arte et réalisé dans les camps de réfugiés au Kosovo) et *Lavoratori* (publié par Feltrinelli, sur les travailleurs extra-communautaires dans le Nord-Est de l'Italie) et des campagnes de communication mentionnées auparavant. Parmi les dernières œuvres réalisées, *I SEE* (2006) mérite d'être cité. Il s'agit d'un voyage à la recherche des lignes directrices du développement historique, culturel, artistique et socio-économique réalisé par six jeunes photographes dans les six grandes régions géographiques de la terre (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Orient, Extrême-Orient, Afrique et Europe). Deux jeunes photographes chinois qui ont grandi dans le secteur Photographie ont entièrement réalisé un numéro de COLORS consacré à la ville de Pékin qui a été publié en mars 2007.

CINÉMA

Dans le but de soutenir et de favoriser les voix indépendantes du « reste du monde » (notamment en Afrique et dans le monde arabe, en Asie et en Amérique latine), Fabrica a lancé la coproduction d'une série de films présentés aux principaux festivals européens. Rappelons notamment *No Man's Land* du metteur en scène bosniaque Danis Tanovic (Prix pour le meilleur scénario à Cannes en 2001, Golden Globe comme meilleur film étranger et Oscar comme meilleur film étranger en 2002), *Bulletin secret* (Secret Ballot) du metteur en scène iranien Babak Payami (Prix pour la meilleure mise en scène à Venise en 2001) et *Seventeen Years* de l'auteur chinois Zhang Yuan (Lion d'argent pour la meilleure mise en scène au Festival de Venise en 1999). *Tropical Malady*, du metteur en scène thaïlandais Apichatpong Weerasethakul, est le dernier projet cinématographique. Présenté au Festival de Cannes en 2004, il a remporté le Prix du Jury.

MUSIQUE

Dans le domaine de la musique, Fabrica veut aussi expérimenter de nouvelles formes de communication, grâce à la créativité d'artistes-expérimentateurs venant du monde entier. *Winners* a débuté sur la scène mondiale en 2006. Cette « action » musicale multimédia sur le thème du dialogue entre les vainqueurs et les vaincus a été réalisée en collaboration avec le Brisbane Festival. La musique y est associée à des performances, à des interactivités et à des liaisons audio et vidéo. En 2005, Fabrica a inauguré la biennale Musique au Théâtre La Fenice en collaborant au projet *Surrogate Cities - Venise* du compositeur allemand Heiner Goebbels, dont il a soigné la nouvelle mise en scène multimédia. *CREDO* date de 2004. Après une première représentation au Staatstheater de Karlsruhe, cette œuvre multimédia sur les conflits religieux et ethniques, financée par la Communauté Européenne dans le cadre du projet « Culture 2000 » a été présentée à Rome à l'occasion du V^e Sommet des Prix Nobel pour la Paix.

DESIGN

Les jeunes créateurs de Fabrica participent activement à des projets novateurs dans les domaines du design de produit, de la

décoration d'intérieur et de l'esthétique industrielle. En septembre 2001, Fabrica a inauguré le projet Fabrica Features, avec l'ouverture du premier espace à Bologne. Ce projet se veut à la fois un espace commercial destiné à la vente des objets de design du même nom et un espace multiethnique et multimédia, où concerts, projections, vidéos, performances d'artistes et ateliers deviennent des occasions centrales de réunion. Fabrica Features est aujourd'hui présent à Lisbonne, Hong Kong, Rotterdam et Londres. De nombreuses collections d'objets de design ont été dessinées par Fabrica pour des marques internationales de premier plan, comme Paola C. (deux collections de vaisselle en 2002 et en 2005) Metalarte (une série de luminaires en plexiglas en 2005) et Casamania by Frezza (une collection d'accessoires d'ameublement pour le jardin présentés au Salon du Meuble de Milan en 2005).

NOUVEAUX MÉDIAS

Dans le domaine des nouveaux médias, les projets concernent, outre la réalisation de sites Web qui ont obtenu de nombreux prix internationaux, la conception graphique Web, l'art vidéo, les jeux interactifs et les événements multimédias. Actuellement, le principal projet concerne UCB TV, la chaîne télévisée du réseau commercial Benetton, conçue pour promouvoir la philosophie mondiale de la marque, soutenir ses initiatives commerciales et diffuser des spectacles et de l'art vidéo créés par Fabrica.

Lauréat du Grand Prize Award du prestigieux Japan Media Arts Festival, FLIPBOOK! (<http://www.fabrica.it/flipbook/>) est un projet d'animation interactif qui permet à chacun de créer sa propre histoire animée en dessin, de l'envoyer et de la partager sur la toile. Plus de 200 000 animations ont été mises en ligne en quelques mois, attirant 15 millions de visiteurs.

Du 3 mars au 20 avril 2007, Fabrica a été invité par le Musée d'art contemporain de Shanghai (MoCA) à participer avec l'installation « Piacere, Fabrica » à l'exposition d'art interactif et multimédia REMOTE/CONTROL.

Fabrica s'occupe par ailleurs de la mise à jour de www.benettontalk.com, un blog ouvert aux idées de tous, un lieu où réfléchir, envoyer des commentaires et poster ses interventions sur des questions mondiales comme l'environnement, les droits, la diversité, les communautés locales et le développement.

ÉDITION

Dans un domaine traditionnel comme celui de l'édition, Fabrica est à l'origine d'une série de publications, pour lesquelles il a souvent réalisé les photos, comme par exemple *COLORS 1000 Extra-Ordinary Objects* (2000), choisie par la maison d'édition Taschen parmi les publications avec lesquelles célébrer son 25^e anniversaire, et *COLORS 1000 Signs* (2004), publiée elle aussi par Taschen. *Fabrica 10 - From chaos to order and back* (Electa, 2004) est le résumé des activités de Fabrica au cours des dix premières années de vie.

COLORS

COLORS, la revue financée par le Groupe Benetton fait également partie des activités de Fabrica. À partir du numéro 72, elle se mondialise encore plus en ajoutant aux trois éditions bilingues – anglais plus italien, français ou espagnol – une nouvelle édition en chinois qui sera distribuée en Chine à partir de novembre 2007.

La série complète de *COLORS* a été présentée lors de l'exposition 25/25 du Design Museum de Londres (29 mars-22 juin 2007), qui a regroupé les 25 objets de design ayant le plus marqué les vingt-cinq dernières années.

Le rôle important joué par la revue est reconnu par les médias du monde entier, comme par exemple Good Magazine, bimestriel américain de culture et de société, qui a classé les treize premiers numéros de *COLORS*, réalisés sous la direction de Tibor Kalman, parmi les 51 meilleures revues de tous les temps ou La Vanguardia, quotidien espagnol, qui l'a insérée parmi les magazines culturels créant le plus la tendance dans le panorama mondial.

COLORS est vendue dans plus de quarante pays, publiée en trois éditions et en quatre langues et présente sur Internet.

www.fabrica.it

Octobre 2007

LE GROUPE BENETTON

Aujourd'hui, le Groupe Benetton est présent dans 120 pays du monde. Son activité principale est l'habillement: un groupe avec un caractère italien fort dont le style, la qualité et la passion se retrouvent clairement dans ses marques: le casual *United Colors of Benetton*, *Sisley*, plus orientée vers la mode, le sportswear *Playlife* et le streetwear *Killer Loop*. Le Groupe produit plus de 130 millions de vêtements par an. Son réseau commercial de 5000 magasins dans le monde offre une excellente qualité des services clients, et génère un chiffre d'affaires total de plus de 1,9 milliards d'euro.

The logo consists of a green rectangular box with the text "UNITED COLORS OF BENETTON." in white, uppercase letters. The text is arranged in two lines: "UNITED COLORS" on the top line and "OF BENETTON." on the bottom line.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Le développement de l'organisation commerciale caractérisée par des emplacements privilégiés dans les quartiers historiques et commerçants des centre-villes et par la haute qualité des services proposés à la clientèle, est soutenu par un important programme d'investissements dans le monde entier. Les boutiques Benetton offrent des collections complètes d'habillement, en plus d'un très large choix d'accessoires et compléments vestimentaires incarnant de manière globale le style et la qualité Benetton.

Tout comme l'évolution du réseau commercial, la volonté d'innovation permanente, considérée comme un facteur de développement essentiel, traverse depuis le commencement les différents secteurs de l'organisation de l'entreprise : de la communication aux systèmes informatiques, de la recherche de nouveaux matériaux à la logistique intégrée. Dans cette optique, la structure de production fait l'objet d'un effort d'innovation particulier avec le renouvellement intégral, tous les cinq ans, des systèmes et des appareils. Le cœur de cette organisation se trouve dans le centre de coordination de Castrette (Trévis), l'un des complexes logistiques industriels de confection les plus modernes au monde.

Malgré sa dimension globale, le Groupe Benetton a maintenu des liens étroits avec le territoire d'origine, en particulier à travers les activités culturelles de la *Fondazione Benetton Studi e Ricerche* et les projets qui tournent autour du sport. De son engagement traditionnel dans le rugby, le volley et le basket-ball, aux victoires historiques remportées en Formule 1, en plus de la recherche de la primauté en compétition, l'idée sportive de Benetton insiste sur le caractère social de rencontre, partage et bien-être physique qui se traduit, en particulier, par l'initiation au sport de milliers de jeunes chaque année.

Cette capacité d'enracinement dans la société s'incarne également dans Fabbrica, le centre de recherche sur la communication de Benetton. Le défi lancé par Fabbrica est celui de l'innovation et de l'internationalisme : une manière de conjuguer culture et industrie par le biais de la communication, laquelle ne dépend plus des techniques publicitaires traditionnelles, mais véhicule la "culture industrielle" et "l'intelligence"

de l'entreprise par d'autres moyens comme le design, la musique, le cinéma, la photographie, l'édition et Internet.

www.benettongroup.com

www.benetton.com

www.benettonpress.mobi

Octobre 2007