



www.loveorfriends.com

Milano, 21 agosto 2018

loveorfriends: una APP, una T-SHIRT e ora anche uno STORE ONLINE!

Ma sullo sfondo sempre l'essere B-Corp e l'attenzione al sociale

http://www.loveorfriends.com/1/teespringstore_1370824.html

COMUNICATO STAMPA

loveorfriends, l'app per incontrarsi e divertirsi con i propri amici di Facebook in locali legati al mondo del food, ha ora anche uno store dedicato alle sue T-shirt, oltre che ad altri oggetti di merchandising. Il loveorfriends store, caratterizzato da linee essenziali ma al contempo eleganti, è online all'indirizzo http://www.loveorfriends.com/1/teespringstore_1370824.html. La piattaforma è quella di Teespring e per il suo lancio è stata anche realizzata una nuova T-shirt, frutto del lavoro di oltre 30 designer che, nell'ambito di un contest ad hoc, hanno prodotto più di 44 differenti modelli.

"Abbiamo volutamente dato delle linee guida non stringenti in maniera tale da lasciare libero spazio alla creatività: ogni designer ha così potuto riprendere ed esaltare le caratteristiche che riteneva più interessanti della nostra App loveorfriends" – spiega **Andrea Buragina, Co-founder di LorF**. I modelli che man mano venivano proposti dai designer sono stati affinati, guidando verso uno stile il più possibile sobrio e allineato al mondo digitale. Il team di LorF ha poi individuato gli 8 modelli finalisti del contest ma per la scelta del vincitore ha preferito ricorrere a un sondaggio promosso su vari social media, così da assicurarsi una maggiore aderenza ai gusti dell'utente finale. Nella **T-shirt vincitrice**, Massimo Pavone, 22 anni, italiano, futuro ingegnere informatico e designer per passione, ha voluto rappresentare il fatto che per incontrare un amico utilizzando l'App loveorfriends basta veramente poco: decidi Who (chi), Where (dove) e When (quando) e il gioco è fatto.

*"Fondamentale - spiega **Andrea Buragina** – è poi la scelta della modalità di invito! La nostra app loveorfriends ne propone ben 3, fra cui spicca l'invito "1st LorF Game", il gioco attraverso il quale è possibile invitare tanti amici e uscire con il primo che accetta."* Ma per spiegare questo occorre una seconda T-shirt, che LorF ha selezionato in maniera discrezionale, attingendo sempre all'interno dei modelli presentati nell'ambito del contest. Il designer Ryandi Aditya, 33 anni, indonesiano, una passione per le figure in movimento, nella sua creazione raffigura un robot intento a spiegare il funzionamento dell'App e le sue tipologie di invito.

In questa seconda T-shirt c'è anche un richiamo al contest #RobotFriend, attraverso il quale gli utenti più attivi dell'app loveorfriends potranno, il prossimo 25 settembre a Milano, incontrare un robot, magari a cena! Il concorso è aperto a tutti, nel rispetto della filosofia di LorF votata alla valorizzazione dell'interazione sociale. La startup è infatti anche una società Benefit, che supporta progetti a favore dell'autismo e, coerentemente con il proprio impegno sociale, LorF intende allocare il 50% del fatturato realizzato nel 2018 sul proprio store online per l'acquisto di un Robot che permetterà di implementare un importante programma di sviluppo nell'ambito della robotica, di cui potranno trarre vantaggio anche i bambini (abili e diversamente abili, nella fattispecie autistici) nell'ambito di un laboratorio di robotica ad essi dedicato. Uno store e soprattutto una T-shirt per Tutti ma con un'attenzione particolare al sociale quindi!

Tutti hanno una T-shirt nel proprio armadio: è un oggetto della vita quotidiana che si contraddistingue per la sua comodità. È tremendamente pop nel senso che è probabilmente il capo di abbigliamento più accessibile e quello che al contempo meglio consente di esprimere la propria personalità. Come il profumo e l'occhiale da sole, è

uno strumento formidabile per valorizzare un brand. Ma, a differenza dell'occhiale da sole o del profumo, la T-shirt è tendenzialmente unisex e abbatte quindi anche le barriere legate al sesso. Abbatte anche le geografie ed è l'icona della globalizzazione: vestendo un'ampia e importante area del corpo consente, infatti, di veicolare facilmente, anche in maniera esplicita, messaggi di ogni tipo. Non solo quindi un capo di abbigliamento ma anche un importante veicolo di comunicazione.

Nata nel lontano XIX secolo, deve le sue origini alla Marina Militare statunitense, che la adottò come parte integrante della divisa per i propri uomini. Ma, da allora a oggi, la T-shirt di strada ne ha fatto molta: sempre come capo di lavoro, si diffuse poi rapidamente in tutta Europa ma il suo utilizzo come indumento d'abbigliamento si consolidò negli anni '50, quando la moda americana si diffuse nel mondo attraverso il cinema. Attori celebri come James Dean o Marlon Brando indossavano sul grande schermo la tipica maglietta bianca a maniche corte sopra un paio di jeans: da quel momento la T-shirt entrò definitivamente nella moda contemporanea. Fu poi negli anni '80 che la T-shirt si impose come capo d'abbigliamento creativo e veicolo comunicativo: il messaggio trasmesso attraverso le T-shirt assunse le forme e i significati più disparati, ironici (i primi smile comparvero su delle T-shirt), pubblicitari, politici o geografici (ad esempio con nomi di città sulle magliette prodotte dai vari Hard Rock Cafe del mondo).

Ma di strada da fare la T-shirt ne ha ancora tanta. Sebbene si tratti di un mercato consolidato, che solo negli USA vale circa 25 miliardi di dollari, le sue stime di crescita a livello globale per il periodo 2017-2025 sono ancora molto importanti. La rapida penetrazione all'interno dello spazio della moda dell'e-tailing, ovvero la vendita attraverso il canale online, sarà un importante volano di crescita per la moda in generale ma con un impatto ancora più significativo per questa categoria di prodotto che trova i suoi principali driver di crescita nella stampa personalizzata e nell'affermarsi del Casual Friday. Sono, infatti, sempre di più le società che consentono l'abbigliamento casual (dove la T-shirt la fa un po' da padrone) come vestiario ufficiale del venerdì. Il suo target di riferimento sono i giovani e in particolare gli adolescenti, che trovano nella T-shirt un importante strumento per esprimere la propria personalità.

LORF è una start-up innovativa fondata nel giorno di San Valentino 2017 ed è anche una società Benefit che supporta progetti a favore dell'Autismo. LORF ha ottenuto la certificazione B Corp, il più alto standard per le società socialmente responsabili. L'App loveorfriends facilita l'interazione sociale incoraggiando le persone ad uscire dal mondo virtuale per incontrarsi in quello reale: questo obiettivo è strategicamente correlato all'obiettivo Benefit poiché è proprio la mancanza di interazione sociale che sta alla base della sindrome autistica. Anche alcune delle persone con Autismo, come quelle con la sindrome di Asperger, potrebbero essere tra gli utilizzatori dell'App loveorfriends. LORF ha ideato e promosso il progetto HomeMate, che utilizza la tecnologia per offrire alle persone con Autismo una maggiore autonomia, e ha realizzato, a supporto, il video, "Did you know Autistics Change the World?", che parte da elementi di positività legati all'Autismo per illustrare non solo cosa è l'Autismo, ma anche il potenziale onere finanziario a carico della comunità in futuro, un problema che il progetto di autonomia assistita HomeMate potrebbe aiutare a risolvere.

Per ulteriori informazioni:

IR Top Consulting

Financial Media Relations

Partner Equity Markets Borsa Italiana - LSE Group

Via C. Cantù, 1 - 20123 Milano

Antonio Buoizzi, Domenico Gentile

Tel. 02 45473884 - 320 0624418

www.irtop.com





loveorfriends



loveorfriends T-shirt

19 €



loveorfriends Leggi...

38 €



#RobotFriend T-shirt

19 €



WWW T-shirt

19 €

LORF S.B. S.R.L.

via F. Ferrucci, 2 - 20145 Milano

C.F. e P. IVA 09848110962

lorf@loveorfriends.com

www.loveorfriends.com



Questa email è stata inviata a {EMAIL}
Ricevi questa email perché sei iscritto a LORF S.B. S.R.L.

Cancellati qui

Inviato da

