

Partnership

# Aspesi, deal con Retrosuperfuture

I due marchi hanno realizzato una over-shirt e un modello di occhiali. Tributo al design milanese. **Annachiara Gaggino**

**A**spesi e Rsf-Retrosuperfuture lanciano una collaborazione per celebrare le radici meneghine comuni. Una partnership che ripropone i pezzi più rappresentativi dei due brand, gli occhiali Milano di Rsf e l'over-shirt double-face Mod.13 di Aspesi. Un progetto che vede una contaminazione incrociata delle due realtà basata su un comune approccio giocoso al design. Studiata per celebrare il design senza tempo con un tocco di originalità, questo drop ha rivisitato la silhouette del modello Milano. Una montatura classica, che si abbina perfettamente all'approccio minimalista di Aspesi. È stata arricchita da scritte esterne e interne, oltre che da un dettaglio esclusivo all'interno del ponte. Un elemento a forma di terzo occhio. Gli occhiali sono disponibili in due versioni,

una classica nera con lenti abbinata e una più audace in argento lucido con lenti specchiate dello stesso colore. L'eyewear non può che essere abbinato alla over-shirt. Mod.13 di Aspesi è realizzata in nylon, imbottita e morbida.



La capsule Aspesi per Rsf

Un capo che può essere sfoggiato in diverse occasioni, da quello più casual a quello più elegante. Una maglia versatile che si adatta al contesto grazie ai suoi dettagli di design. Il modello è stato disegnato in versione double-face, di cui un lato è realizzato in nylon lucido verde militare con un'applicazione arancio brillante cucita a mano sulla schiena, mentre l'altro lato è composto da un tessuto tecnico sottilissimo nero giapponese. luogo da cui il marchio trae ispirazione, mixandone il caratteristico minimalismo con lo stile urban milanese. (riproduzione riservata)

posto da un tessuto tecnico sottilissimo nero giapponese, luogo da cui il marchio trae ispirazione, mixandone il caratteristico minimalismo con lo stile urban milanese. (riproduzione riservata)

Iniziativa

# ITS FONDA ACADEMY PER LA NUOVA MODA

Con il museo a Trieste, il contest punta a 50 mila visitatori. E studia un hotel e uno store in cinque anni. Investiti fino ad ora diversi milioni per l'hub

**S**i chiama **Its academy-Museum of art in fashion** il primo museo al mondo dedicato alla creatività dei talenti emergenti. Sotto le ali del noto contest triestino, ha ufficialmente aperto le porte nel capoluogo del Friuli Venezia Giulia per ospitare 15 mila oggetti tra abiti, gioielli, fotografie e accessori. Oltre a una library con i portfolio, alla mostra «The first exhibition-20 years of contemporary fashion evolution» (fino a febbraio 2024, ndr) e a un'area di learning. «La moda è cultura, rappresenta le nostre radici. Stiamo investendo tanti fondi sulle imprese culturali e creative, dalla digitalizzazione al green», ha esordito all'inaugurazione **Lucia Borgonzoni**, sottosegretario di Stato per i beni e le attività culturali e per il turismo. «Puntiamo a 50 mila visitatori all'anno. Ma ci servirà anche

una struttura alberghiera con un food point e uno shop dove vendere le collezioni, dacché la metà dei finalisti, in totale 670 in 20 anni, produce in proprio. Vorremmo realizzare il progetto in cinque anni», ha spiegato a **MFF Barbara Franchin**, presidente e direttrice artistica di fondazione Its. «Sono stati investiti diversi milioni di euro per il progetto. Siamo certi che **Cnmi, Pitti Immagine** e le istituzioni a noi vicine contribuiranno alla crescita dell'Academy». Entro l'anno, i portfolio saranno consultabili grazie a un'app in realizzazione e a marzo ci sarà una seconda mostra. Infine, per l'edizione del contest 2023 nessuna sfilata finale, ma verrà offerta una settimana di residenza ai finalisti che svilupperanno un progetto collettivo. (riproduzione riservata)



La gallery di Its academy

**Alice Merli (Trieste)**

segue da pag. 1

viene richiesto un compito su più fronti, da quello aziendale a quello sociale e ambientale. A favore l'ascesa di **Giorgio Armani** è stata la partnership con **Italia team per Milano Cortina 2026**, un accordo destinato a supportare i giochi olimpici e paralimpici invernali che coinvolgeranno le due località (vedere **MFF** del 4 aprile), oltre al progetto benefico **Armani acqua for life** (vedere **MFF** del 6 aprile). Fornire acqua potabile a un milione di persone entro i prossimi sette anni. È questo l'obiettivo che si è posto di raggiungere lo stilista italiano con l'iniziativa charity, che mira a consentire l'accesso all'acqua potabile nelle regioni con scarsità idrica. Il numero uno del gruppo è riuscito a raggiungere una variazione annua del 15,1% e uno score di 77,68. Tra i migliori dieci manager nella classifica generale, è secondo in quella per il settore fashion, spicca **Brunello Cucinelli**. Il trend reputation online per l'imprenditore, fautore del «capitalismo umanistico contemporaneo» adottato in azienda, in un solo anno ha registrato una variazione del +13,1% e un aumento dell'1,65% negli ultimi tre mesi con un punteggio di 74,46. Sul podio anche **Renzo Rosso**, fondatore e presidente del gruppo **Otb** con uno score di 67,93 e una variazione rispetto allo scorso anno del +10,4%. Segue **Remo Ruffini di Moncler** con un aumento del 2,4% e un punteggio di 62,69. Al quinto posto, con 60,50 su 100 e una variazione percentuale di +6,1%, si aggiudica la posizione **Miuccia Prada**. A seguire, **Francesco Milleri di Luxottica** con uno score del 60,33 e un aumento del 25% in un anno. Invece, **Diego Della Valle**, numero uno del gruppo **Tod's**, si posiziona settimo con un punteggio di 59,12 e un aumento della variazione percentuale del 10,7% rispetto al 2022. Con un +0,3% per il trimestre, conquista una posizione nel ranking anche **Gildo Zegna**. A seguire **Mario Moretti Polegato di Geox**, con un punteggio di 44,61. Chiude la top ten dei fashion manager **Leonardo Ferragamo** con una variazione annua del +10% e un punteggio massimo di 43,17. Tra i migliori leader più forti di sempre, che si sono distinti per la loro attività imprenditoriale, spiccano, inoltre, **Gianni Agnelli**, **Laura Biagiotti**, **Gianni Versace**, **Luisa Spagnoli** e **Leonardo Del Vecchio**. (riproduzione riservata)

**Anna Servile**

## I FASHION LEADER CON LA REPUTATION PIÙ FORTE

1	 <b>Giorgio Armani</b> GIORGIO ARMANI	77,68
2	 <b>Brunello Cucinelli</b> BRUNELLO CUCINELLI	74,46
3	 <b>Renzo Rosso</b> OTB	67,93
4	 <b>Remo Ruffini</b> MONCLER	62,69
5	 <b>Miuccia Prada</b> PRADA	60,50
6	 <b>Francesco Milleri</b> LUXOTTICA	60,33
7	 <b>Diego Della Valle</b> TOD'S	59,12
8	 <b>Ermenegildo Zegna</b> GRUPPO ERMENEGILDO ZEGNA	45,45
9	 <b>M. Moretti Polegato</b> GEOX	44,61
10	 <b>Leonardo Ferragamo</b> SALVATORE FERRAGAMO	43,17

Fonte: Reputation science

Withu

## Analisi

### Secondo Brand finance Gucci è ancora il leader tra i marchi italiani



Ancora una volta Gucci è il brand italiano di maggior valore per immagine e reputazione. Con i suoi 17 miliardi di euro, il marchio trina l'annuale classifica stilata da **Brand finance**

grazie alla sua capacità di influenzare le scelte dei consumatori e degli altri stakeholder chiave. Una capacità che lo ha portato a raggiungere un punteggio di 86 su 100 e a posizionarsi così nella top 5 dei brand italiani più forti. Lo studio ha sottolineato una crescita generale dei brand del lusso del nostro Paese. Se Gucci (nella foto, in book) è al primo posto per valore, **Lamborghini** con una crescita del 149% è la label tricolore in maggiore sviluppo. In classifica, oltre a Ferrari con un punteggio di 91 su 100, spicca Prada, che incrementa il suo valore del 50% raggiungendo così i 4,6 miliardi di euro. I marchi del lusso sono quelli che crescono maggiormente sfruttando il livello di attrattività del brand name, con la quale instaurano un rapporto binomiale. Il brand Italia si è rafforzato, tanto che i marchi italiani performano meglio rispetto a quelli francesi, britannici e soprattutto spagnoli. Sofferente, invece, il confronto con i marchi tedeschi, che post pandemia corrono più velocemente. Come sottolinea **Massimo Pizzo**, senior consultant di **Brand finance**, l'Italia è leader negli ambiti legati a patrimonio storico culturale e ai valori, mentre risulta più debole negli ambiti quali governance, educazione e scienza. La soluzione per rafforzare immagine e reputazione e favorire quindi la crescita economica dei brand, è la creazione di un'unica strategia di branding con un focus sulla comunicazione diretta agli italiani. (riproduzione riservata)

**Michele Frau**