

RASSEGNA STAMPA

Comin & Partners – Lusso e Web – report sulla reputazione del lusso

11 FEBBRAIO 2024

AGENZIE

Il Sole
24 ORE
Radiocor

6 febbraio 2025

Moda: Prada, Gucci e Versace sono i brand piu' amati dal web. Emerge dal report di Comin&Partner realizzato con il Foglio

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 06 feb - Prada, Gucci e Versace sono i brand di cui si parla di più e meglio in rete. È quanto emerge dalla quinta edizione del report sulla reputazione del lusso, realizzato da Comin & Partners in partnership con Il Foglio della Moda, l'inserto mensile di cultura e industria della moda del Foglio, curato da Fabiana Giacomotti. I tre marchi italiani registrano il maggior numero di menzioni online caratterizzate da un sentiment generalmente positivo espresso dagli utenti.

Nello studio i brand che crescono di più sono Prada, che rispetto all'ultima rilevazione passa dal sesto al primo posto, Versace, che balza dalla nona alla terza posizione e Balenciaga, che guadagna il settimo posto rispetto al tredicesimo della rilevazione precedente. Dall'analisi delle conversazioni online emerge come la seconda parte del 2024 sia stato il periodo più vivace per il mondo del lusso online. I contenuti prodotti nel solo terzo trimestre del 2024 superano quelli pubblicati degli utenti nei sei mesi precedenti, con 97mila post e cinque milioni di like. Protagonisti delle conversazioni online in questi mesi sono gli eventi organizzati da alcuni brand come Versace, Prada o Gucci, ai quali hanno partecipato come testimonial celebrità con milioni di follower sui social. Il dibattito social sul mondo del lusso conferma la sensibilità degli utenti per l'impatto ambientale del settore, tradizionalmente associato al fenomeno dell'“overconsumption” e produzioni non sempre sostenibili. Materiali ecologici, processi produttivi rispettosi dell'ambiente e condizioni di lavoro dignitose sono i pilastri di questo approccio e vengono apprezzati dagli utenti e dai consumatori online come leve di sostenibilità per le grandi maison del lusso.

«Nelle cinque edizioni della ricerca, avviata nel 2021, abbiamo visto il mondo del lusso evolversi e rinnovarsi attraverso la lettura delle conversazioni online. Ci sono alcuni elementi fissi nel tempo, come la prevalenza della qualità rispetto alla quantità, l'attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale e la forza dell'identità di brand storici e iconici. Altri sono invece frutto dell'evoluzione del lusso: tra questi c'è ad esempio il legame tra brand e ambassador social, sempre più efficaci nel veicolare i valori e l'identità della maison», ha dichiarato

Gianluca Comin, founder e presidente di Comin & Partners. «Dallo studio emerge come la sfida del digitale e dei nuovi strumenti tecnologici stia modificando anche il rapporto dei brand con i consumatori. L'intelligenza artificiale generativa, in particolare, offre opportunità di coinvolgimento e personalizzazione dell'esperienza di acquisto che prima erano impensabili», ha commentato Gianluca Giansante, partner di Comin & Partners. Infine Fabiana Giacomotti, curatrice del Foglio della Moda, ha detto «ampliata su scala internazionale, questa analisi mostra in modo inequivocabile come la moda sia diventata argomento di conversazione pop, e le fashion week seguite con la stessa attenzione di eventi mondiali dello sport e della musica, penso al Superbowl e a Sanremo».



6 febbraio 2025

Report su reputazione lusso: sul web vince Prada, Gucci e Versace Report su reputazione lusso: sul web vince Prada, Gucci e Versace. Realizzato da Comin & Partners con Il Foglio della Moda

Milano, 6 feb. (askanews) - Parlano di stile Made in Italy nel mondo Prada, Gucci e Versace e sono i brand di cui si parla di più e meglio in rete: i tre marchi italiani registrano il maggior numero di menzioni online caratterizzate da un sentiment generalmente positivo espresso dagli utenti in Rete. È quanto emerge dalla quinta edizione del report sulla reputazione del lusso, realizzato da Comin & Partners in partnership con Il Foglio della Moda, l'inserto mensile di cultura e industria della moda del Foglio curato da Fabiana Giacomotti. Nello studio, basato sulla metodologia del "web e social listening" di KPI6 e relativo all'intero anno solare 2024, i brand che crescono di più sono Prada, che rispetto all'ultima rilevazione passa dal sesto al primo posto, Versace, che balza dalla nona alla terza posizione e Balenciaga, che guadagna il settimo posto rispetto al tredicesimo della rilevazione precedente. Quasi 100mila conversazioni online nel terzo trimestre e l'importanza degli influencer. Dall'analisi delle conversazioni online emerge come la seconda parte del 2024 sia stato il periodo più vivace per il mondo del lusso online. I contenuti prodotti nel solo terzo trimestre del 2024 superano quelli pubblicati degli utenti nei sei mesi precedenti, con 97mila post e cinque milioni di like. Protagonisti delle conversazioni online in questi mesi sono gli eventi organizzati da alcuni brand come Versace, Prada o Gucci, ai quali hanno partecipato come testimonial celebrità con milioni di follower sui social. Oltre l'Heritage Fashion: il Conscious Luxury tra qualità, etica e sostenibilità. Il dibattito social sul mondo del lusso conferma la sensibilità degli utenti per l'impatto ambientale del settore, tradizionalmente associato al fenomeno dell'"overconsumption" e produzioni non sempre sostenibili. Materiali ecologici, processi produttivi rispettosi dell'ambiente e condizioni di lavoro dignitose sono i pilastri di questo approccio e vengono apprezzati dagli utenti e dai consumatori online come leve di sostenibilità per le grandi maison del lusso. "Nelle cinque edizioni della ricerca, avviata nel 2021, abbiamo visto il mondo del lusso evolversi e rinnovarsi attraverso la lettura delle conversazioni online. Ci sono alcuni elementi fissi nel tempo, come la prevalenza della qualità rispetto alla quantità, l'attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale e la forza dell'identità di brand storici e iconici. Altri sono invece frutto dell'evoluzione del lusso: tra questi c'è ad esempio il legame tra brand e ambassador social, sempre più efficaci nel veicolare i valori e l'identità della maison", ha dichiarato Gianluca Comin, Founder e Presidente di Comin & Partners. "Dallo studio

emerge come la sfida del digitale e dei nuovi strumenti tecnologici stia modificando anche il rapporto dei brand con i consumatori. L'intelligenza artificiale generativa, in particolare, offre opportunità di coinvolgimento e personalizzazione dell'esperienza di acquisto che prima erano impensabili. Queste trasformazioni sono al centro dell'attenzione degli utenti in rete e sembrano destinate ad influenzare sempre di più le strategie di comunicazione digitale delle maison", ha commentato Gianluca Giansante, Partner di Comin & Partners. "Ampliata su scala internazionale, questa analisi mostra in modo inequivocabile come la moda sia diventata argomento di conversazione pop, e le fashion week seguite con la stessa attenzione di eventi mondiali dello sport e della musica", dice Fabiana Giacomotti, curatrice del Foglio della Moda, l'insero mensile di cultura e industria della moda del Foglio.

The logo for ANSA.it, featuring the text "ANSA.it" in white on a green rectangular background.

6 febbraio 2025

Ricerca, sul web si parla tanto e bene di Prada e Gucci Report Comin Partners, picchi social con testimonial K-pop

(ANSA) - MILANO, 06 FEB - Prada, Versace e Gucci, che oggi ha annunciato l'uscita del direttore creativo Sabato De Sarno, sono i brand di cui si parla di più e meglio in rete secondo la quinta edizione del report sulla reputazione del lusso, realizzato da Comin & Partners in partnership con Il Foglio della Moda curato da Fabiana Giacomotti. Nello studio relativo al 2024, basato sulla metodologia del "web e social listening", che ha preso in analisi oltre 268mila menzioni, prodotte da 98mila utenti, i brand che crescono di più sono Prada, passato dal sesto al primo posto, Versace, che balza dalla nona alla terza posizione e Balenciaga, che sale al settimo posto rispetto al tredicesimo del 2023. Sul secondo gradino del podio, Gucci. Per la ricerca, il dibattito social sul mondo del lusso conferma la sensibilità degli utenti per l'impatto ambientale del settore. Nelle cinque edizioni della ricerca, avviata nel 2021, "abbiamo visto il mondo del lusso evolversi e rinnovarsi - ha dichiarato Gianluca Comin, Founder e Presidente di Comin & Partners - attraverso la lettura delle conversazioni online. Ci sono alcuni elementi fissi nel tempo, come la prevalenza della qualità rispetto alla quantità, l'attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale e la forza dell'identità di brand storici e iconici. Altri sono invece frutto dell'evoluzione del lusso: tra questi c'è ad esempio il legame tra brand e ambassador social, sempre più efficaci nel veicolare i valori e l'identità della maison". Non a caso i picchi del 2024 sono stati quasi tutti relativi alla presenza di star alle sfilate, in particolare gli artisti sudcoreani, che hanno community da milioni di followers.

QUOTIDIANI

Analisi Comin & Partners con il Foglio della Moda: sul podio di lusso e web Prada, Gucci e Versace

Secondo la ricerca, basata sul metodo del "web e social listening" di KPI6, Prada è il marchio più citato e amato dagli utenti nel 2024. La sfida dell'AI ridefinisce il rapporto tra consumatori e brand: due utenti su tre approvano l'utilizzo delle nuove tecnologie nel mercato del lusso

Prada, Gucci e Versace sono i brand di cui si parla di più e meglio in rete: i tre marchi italiani registrano il maggior numero di menzioni online caratterizzate da un sentiment generalmente positivo espresso dagli utenti in Rete. È quanto emerge dalla quinta edizione del report sulla reputazione del lusso, realizzato da Comin & Partners in partnership con Il Foglio della Moda, l'inserto mensile di cultura e industria della moda del Foglio curato da Fabiana Giacomotti. Nello studio, basato sulla metodologia del "web e social listening" di KPI6 e relativo all'intero anno solare 2024, i brand che crescono di più sono Prada, che rispetto all'ultima rilevazione passa dal sesto al primo posto, Versace, che balza dalla nona alla terza posizione e Balenciaga, che guadagna il settimo posto rispetto al tredicesimo della rilevazione precedente. Quasi 100mila conversazioni online nel terzo trimestre e l'importanza degli influencer. Dall'analisi delle conversazioni online emerge come la seconda parte del 2024 sia stato il periodo più vivace per il mondo del lusso online.

OLTRE L'HERITAGE FASHION

I contenuti prodotti nel solo terzo trimestre del 2024 superano quelli pubblicati degli utenti nei sei mesi precedenti, con 97mila post e cinque milioni di like. Protagonisti delle conversazioni online negli ultimi mesi sono gli eventi organizzati da alcuni brand come Versace, Prada o Gucci, ai quali hanno partecipato come testimonial celebrità con milioni di follower sui social. Il dibattito social sul mondo del lusso conferma la sensibilità degli utenti per l'impatto ambientale del settore, tradizionalmente associato al fenomeno dell'"overconsumption" e produzioni non sempre sostenibili. Materiali eco-

logici, processi produttivi rispettosi dell'ambiente e condizioni di lavoro dignitose sono i pilastri di questo approccio e vengono apprezzati dagli utenti e dai consumatori online come leve di sostenibilità per le grandi maison del lusso. "Nelle cinque edizioni della ricerca, avviata nel 2021, abbiamo visto il mondo del lusso evolversi e rinnovarsi attraverso la lettura delle conversazioni online. Ci sono alcuni elementi fissi nel tempo, come la prevalenza della qualità rispetto alla quantità, l'attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale e la forza dell'identità di brand storici e iconici. Altri sono invece frutto dell'evoluzione del lusso: tra questi c'è ad esempio il legame tra brand e ambassador social, sempre più efficaci nel veicolare i valori e l'identità della maison", dichiara Gianluca Comin, founder e presidente di Comin & Partners. "Dallo studio emerge come la sfida del digitale e dei nuovi strumenti tecnologici stia modificando anche il rapporto dei brand con i consumatori. L'intelligenza artificiale generativa, in particolare, offre opportunità di coinvolgimento e personalizzazione dell'esperienza di acquisto che prima erano impensabili. Le varie trasformazioni sono al centro dell'attenzione degli utenti in rete e sembrano destinate ad influenzare sempre di più le strategie di comunicazione digitale delle maison", aggiunge Gianluca Giansante, partner di Comin & Partners. "Ampliata su scala internazionale, l'analisi mostra in modo inequivocabile come la moda sia diventata argomento di conversazione pop, e le fashion week seguite con la stessa attenzione di eventi mondiali dello sport e della musica, penso al Superbowl e a Sanremo", evidenzia Fabiana Giacomotti, curatrice del Foglio della Moda, l'inserto mensile di cultura e industria della moda del Foglio.

ONLINE

LA STAMPA

6 febbraio 2025

<https://finanza.lastampa.it/News/2025/02/06/lusso-e-web-sul-podio-prada-gucci-e-versace/MTM1XzlwMjUtMDItMDZfVExC>

Lusso e web: sul podio Prada, Gucci e Versace



Prada, Gucci e Versace sono i brand di cui si parla di più e meglio in rete: i tre marchi italiani registrano il maggior numero di **menzioni online** caratterizzate da un sentiment generalmente positivo espresso dagli utenti in Rete. È quanto emerge dalla quinta edizione del report sulla reputazione del **lusso**, realizzato da Comin & Partners in

partnership con Il Foglio della Moda, l'inserto mensile di cultura e industria della moda del Foglio curato da Fabiana Giacomotti.

Nello **studio**, basato sulla metodologia del “**web e social listening**” di **KPI6** e relativo all'intero anno solare **2024**, i brand che crescono di più sono Prada, che rispetto all'ultima rilevazione passa dal sesto al primo posto, Versace, che balza dalla nona alla terza posizione e Balenciaga, che guadagna il settimo posto rispetto al tredicesimo della rilevazione precedente.

Dall'analisi delle conversazioni online emerge come la seconda parte del 2024 sia stato il periodo più vivace per il mondo del lusso online. I contenuti prodotti nel solo terzo trimestre del 2024 superano quelli pubblicati degli utenti nei sei mesi precedenti, con **97mila post** e cinque milioni di like. Protagonisti delle conversazioni online in questi mesi sono gli eventi organizzati da alcuni brand come Versace, Prada o Gucci, ai quali hanno partecipato come **testimonial** celebrità con milioni di follower sui social.

Il dibattito social sul mondo del lusso conferma la sensibilità degli utenti per l'impatto ambientale del settore, tradizionalmente associato al fenomeno dell’**overconsumption** e produzioni non sempre sostenibili. Materiali ecologici, processi produttivi rispettosi dell'ambiente e condizioni di lavoro dignitose sono i pilastri di questo approccio e vengono apprezzati dagli utenti e dai consumatori online come leve di sostenibilità per le grandi maison del lusso.

https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2025/02/06/ricerca-sul-web-si-parla-tanto-e-bene-di-prada-e-gucci_6d4ec284-3725-4770-a5c1-6dd3e426648f.html

Ricerca, sul web si parla tanto e bene di Prada e Gucci

Report Comin Partners, picchi social con testimonial K-pop

Prada, Versace e Gucci, che oggi ha annunciato l'uscita del direttore creativo Sabato De Sarno, sono i brand di cui si parla di più e meglio in rete secondo la quinta edizione del report sulla reputazione del lusso, realizzato da Comin & Partners in partnership con Il Foglio della Moda curato da Fabiana Giacomotti.

Nello studio relativo al 2024, basato sulla metodologia del "web e social listening", che ha preso in analisi oltre 268mila menzioni, prodotte da 98mila utenti, i brand che crescono di più sono Prada, passato dal sesto al primo posto, Versace, che balza dalla nona alla terza posizione e Balenciaga, che sale al settimo posto rispetto al tredicesimo del 2023.

Sul secondo gradino del podio, Gucci.

Per la ricerca, il dibattito social sul mondo del lusso conferma la sensibilità degli utenti per l'impatto ambientale del settore. Nelle cinque edizioni della ricerca, avviata nel 2021, "abbiamo visto il mondo del lusso evolversi e rinnovarsi - ha dichiarato Gianluca Comin, Founder e Presidente di Comin & Partners - attraverso la lettura delle conversazioni online. Ci sono alcuni elementi fissi nel tempo, come la prevalenza della qualità rispetto alla quantità, l'attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale e la forza dell'identità di brand storici e iconici. Altri sono invece frutto dell'evoluzione del lusso: tra questi c'è ad esempio il legame tra brand e ambassador social, sempre più efficaci nel veicolare i valori e l'identità della maison". Non a caso i picchi del 2024 sono stati quasi tutti relativi alla presenza di star alle sfilate, in particolare gli artisti sudcoreani, che hanno community da milioni di followers.

<https://metropolitanmagazine.it/sono-prada-versace-e-gucci-i-brand-di-cui-si-parla-meglio-sul-web-lo-studio-sulla-reputazione-del-lusso/>

Sono Prada, Versace e Gucci i brand di cui si parla meglio sul web: lo studio sulla reputazione del lusso

È uscita la quinta edizione del report sulla reputazione del lusso realizzato da Comin & Partners in partnership con Il Foglio della Moda. Per il 2024 i tre top brand, con la maggiore approvazione sul web, sono Prada, Versace e **Gucci**. Inoltre, sempre secondo il report, lo scorso anno ha contribuito anche la presenza di star alle sfilate, come gli artisti sudcoreani che hanno community da milioni di followers.

Lo studio è basato sulla metodologia del "web e social listening". I dati del report si basano sull'analisi oltre 268mila menzioni, prodotte da 98mila utenti. I risultati ci dicono che i brand che crescono di più sono Prada, che è passato dal sesto al primo posto; sul secondo gradino del podio, Gucci. A seguire Versace, che balza dalla nona alla terza posizione. Notevole anche Balenciaga, che sale al settimo posto rispetto al tredicesimo del 2023.

Stando sempre ai dati, tra gli aspetti che impattano di più sugli utenti c'è l'impatto ambientale. Gianluca Comin, founder e presidente di Comin & Partners, afferma che nelle cinque edizioni della ricerca, avviata nel 2021, "abbiamo visto il mondo del lusso evolversi e rinnovarsi attraverso la lettura delle conversazioni online. Ci sono alcuni elementi fissi nel tempo, come la prevalenza della qualità rispetto alla quantità, l'attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale e la forza dell'identità di brand storici e iconici. Altri sono invece frutto dell'evoluzione del lusso: tra questi c'è ad esempio il legame tra brand e ambassador social, sempre più efficaci nel veicolare i valori e l'identità della maison".



7 febbraio 2025

<https://arenadigitale.it/2025/02/07/lusso-e-web-nel-report-comin-partners-con-il-foglio-della-moda-sul-podio-prada-gucci-e-versace/>

Lusso e web: nel report Comin & Partners con il Foglio della Moda sul podio Prada, Gucci e Versace

Prada, Gucci e Versace sono i brand di cui si parla di più e meglio in rete: i tre marchi italiani registrano il maggior numero di menzioni online caratterizzate da un sentiment generalmente positivo espresso dagli utenti in Rete.

È quanto emerge dalla quinta edizione del report sulla reputazione del lusso, realizzato da Comin & Partners in partnership con Il Foglio della Moda, l'inserto mensile di cultura e industria della moda del Foglio curato da Fabiana Giacomotti.

Nello studio, basato sulla metodologia del "web e social listening" di KPI6 e relativo all'intero anno solare 2024, i brand che crescono di più sono Prada, che rispetto all'ultima rilevazione passa dal sesto al primo posto, Versace, che balza dalla nona alla terza posizione e Balenciaga, che guadagna il settimo posto rispetto al tredicesimo della rilevazione precedente.

Quasi 100mila conversazioni online nel terzo trimestre e l'importanza degli influencer. Dall'analisi delle conversazioni online emerge come la seconda parte del 2024 sia stato il periodo più vivace per il mondo del lusso online. I contenuti prodotti nel solo terzo trimestre del 2024 superano quelli pubblicati degli utenti nei sei mesi precedenti, con 97mila post e cinque milioni di like. Protagonisti delle conversazioni online in questi mesi sono gli eventi organizzati da alcuni brand come Versace, Prada o Gucci, ai quali hanno partecipato come testimonial celebrità con milioni di follower sui social.

Oltre l'Heritage Fashion: il Conscious Luxury tra qualità, etica e sostenibilità. Il dibattito social sul mondo del lusso conferma la sensibilità degli utenti per l'impatto ambientale del settore, tradizionalmente associato al fenomeno dell'"overconsumption" e produzioni non sempre sostenibili. Materiali ecologici, processi produttivi rispettosi dell'ambiente e condizioni di lavoro dignitose sono i pilastri di questo approccio e vengono apprezzati dagli utenti e dai consumatori online come leve di sostenibilità per le grandi maison del lusso.

"Nelle cinque edizioni della ricerca, avviata nel 2021, abbiamo visto il mondo del lusso evolversi e rinnovarsi attraverso la lettura delle conversazioni online. Ci sono alcuni elementi fissi nel tempo, come la prevalenza della qualità rispetto alla quantità, l'attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale e la forza dell'identità di brand storici e iconici. Altri sono invece frutto dell'evoluzione del lusso: tra questi c'è ad esempio il legame tra brand e ambassador social, sempre più efficaci nel veicolare i valori e l'identità della maison", ha dichiarato **Gianluca Comin, founder e presidente di Comin & Partners.**

"Dallo studio emerge come la sfida del digitale e dei nuovi strumenti tecnologici stia modificando anche il rapporto dei brand con i consumatori. L'intelligenza artificiale generativa, in particolare, offre opportunità di coinvolgimento e personalizzazione dell'esperienza di acquisto che prima erano impensabili. Queste trasformazioni sono al centro dell'attenzione degli utenti in rete e sembrano destinate ad influenzare sempre di più le strategie di comunicazione digitale delle maison", ha commentato Gianluca Giansante, partner di Comin & Partners.

"Ampliata su scala internazionale, questa analisi mostra in modo inequivocabile come la moda sia diventata argomento di conversazione pop, e le fashion week seguite con la stessa attenzione di eventi mondiali dello sport e della musica, penso al Superbowl e a Sanremo", dice Fabiana Giacomotti, curatrice del Foglio della Moda, l'inserto mensile di cultura e industria della moda del Foglio.

Comin & Partners è una società di consulenza strategica guidata da Gianluca Comin, Elena Di Giovanni, Gianluca Giansante, Lelio Alfonso e Federico Fabretti, specializzata in Comunicazione, Media Relations, Comunicazione Digitale e Relazioni Istituzionali, con un'esperienza consolidata nella pianificazione e nella gestione di grandi operazioni aziendali, attività di reputation management, campagne di comunicazione, stakeholder engagement e scenari di crisi. Fondata nel 2014, oggi è presente a Roma e Milano.

<https://www.ilsussidiario.net/news/brand-del-lusso-cresce-la-popolarita-di-prada-gucci-e-versace-lindagine-di-comin-partners/2798994/>

Brand del lusso: cresce la popolarità di Prada, Gucci e Versace/ L'indagine di Comin & Partners

Comin & Partners ha presentato oggi la quinta edizione del report sulla reputazione dei brand del lusso sul web: Prada, Gucci e Versace le maison più amate

È stata presentata in questi giorni dalla società di consulenza strategica **Comin & Partners** – realizzata con il supporto dell'inserito mensile dell'omonimo quotidiano **Il Foglio della Moda** diretto e curato da Fabiana Giacomotti, la quinta edizione del report reputazionale dei brand del lusso basato sulle discussioni che quotidianamente interessano il web e i social: il primo dato – sicuramente importante – che emerge è che il sentiment generale sui brand del lusso è **tendenzialmente positivo**, con discussioni che Comin & Partners ha scoperto accentrarsi soprattutto attorno a **Prada, Gucci e Versace**.

Dalle analisi svolte da **Comin & Partners** emerge – inoltre – che l'interesse per i marchi dell'alta moda si è concentrato soprattutto nel **terzo trimestre del 2024** nel corso del quale sono state pubblicate più discussioni (in totale **97mila post** che hanno raccolto 5 milioni di interazioni) che nell'interezza dei sei mesi precedenti sommati assieme: qui si è instaurata l'egemonia dei tre brand citati prima, ma guardando al quadro completo ad aver segnato la maggiore crescita è stato il brand **Prada** che è passato dal sesto al primo posto nell'arco di un anno; mentre al suo fianco sono cresciuti consistentemente anche **Versace** (da nona a terza) e **Balenciaga** (da tredicesima a settima).

Tra gli altri dati interessanti in merito alla rilevazione di **Comin & Partners** – che comunque si trova integralmente riportata nel numero di febbraio dell'inserto Il Foglio della Moda – emerge anche una generale **preoccupazione da parte del pubblico sulle tematiche ambientali**, vero e proprio traino (tra i materiali impiegati, i processi produttivi e le condizioni lavorative dei dipendenti) per la reputazione dei brand del lusso in grado di condizionarne il parere del pubblico nelle discussioni online.

Gianluca Comin (Comin & Partners): “Gli ambassador social diventano sempre più importanti per i brand del lusso”

*“Nelle **cinque edizioni della ricerca** – spiega il fondatore e presidente di Comin & Partners **Gianluca Comin** –, (...) abbiamo visto il mondo del lusso evolversi e rinnovarsi attraverso la lettura delle conversazioni online”, con alcuni “elementi fissi” che riemergono di anno – e cita “la prevalenza della qualità rispetto alla quantità, l’attenzione per la sostenibilità (...) e la forza dell’identità” – ed altri “frutto dell’evoluzione del lusso” come il sempre più frequente ricorso agli “ambassador social” utili per “veicolare i valori e l’identità della maison”.*

Il partner di Comin & Partners **Gianluca Giansante** – invece – pone l’accento sulla “sfida del digitale” che emerge chiaramente dallo studio e che con i suoi “nuovi strumenti tecnologici” sta già profondamente mutando il rapporto tra brand e clienti: in particolare “l’intelligenza artificiale” permette sempre più “opportunità di coinvolgimento e personalizzazione”, oltre a diventare sempre più parte fondamentale delle “strategie di comunicazione digitale delle maison”; mentre la curatrice del Foglio della Moda **Fabiana Giacomotti** sottolinea come ormai “la moda sia diventata argomento di conversazione pop” in grado di attirare l’attenzione del pubblico attorno ad eventi come “le fashion week” che riscuotono ormai lo stesso successo “del Superbowl o di Sanremo”.

Daily online

6 febbraio 2025

<https://dailyonline.it/comin-partners-foglio-moda-lusso-web-prada-gucci-versace>

Comin & Partners con il Foglio della Moda: lusso e web, sul podio Prada, Gucci e Versace

Secondo la ricerca, basata sul metodo del “web e social listening” di KPI6, Prada è il marchio più citato e amato dagli utenti nel 2024. La sfida dell’AI ridefinisce il rapporto tra consumatori e brand: due utenti su tre approvano l’utilizzo delle nuove tecnologie nel mercato del lusso

Prada, Gucci e Versace sono i brand di cui si parla di più e meglio in rete: i tre marchi italiani registrano il maggior numero di menzioni online caratterizzate da un sentiment generalmente positivo espresso dagli utenti in Rete. È quanto emerge dalla quinta edizione del report sulla reputazione del lusso, realizzato da **Comin & Partners** in partnership con **Il Foglio della Moda**, l'inserto mensile di cultura e industria della moda del Foglio curato da **Fabiana Giacomotti**. Nello studio, basato sulla metodologia del "web e social listening" di **KPI6** e relativo all'intero anno solare 2024, i brand che crescono di più sono Prada, che rispetto all'ultima rilevazione passa dal sesto al primo posto, Versace, che balza dalla nona alla terza posizione e **Balenciaga**, che guadagna il settimo posto rispetto al tredicesimo della rilevazione precedente. Quasi 100mila conversazioni online nel terzo trimestre e l'importanza degli influencer. Dall'analisi delle conversazioni online emerge come la seconda parte del 2024 sia stato il periodo più vivace per il mondo del lusso online. I contenuti prodotti nel solo terzo trimestre del 2024 superano quelli pubblicati degli utenti nei sei mesi precedenti, con 97mila post e cinque milioni di like.

Protagonisti delle conversazioni online in questi mesi sono gli eventi organizzati da alcuni brand come Versace, Prada o Gucci, ai quali hanno partecipato come testimonial celebrità con milioni di follower sui social. Il dibattito social sul mondo del lusso conferma la sensibilità degli utenti per l'impatto ambientale del settore, tradizionalmente associato al fenomeno dell'"overconsumption" e produzioni non sempre sostenibili. Materiali ecologici, processi produttivi rispettosi dell'ambiente e condizioni di lavoro dignitose sono i pilastri di questo approccio e vengono apprezzati dagli utenti e dai consumatori online come leve di sostenibilità per le grandi maison del lusso. "Nelle cinque edizioni della ricerca, avviata nel 2021, abbiamo visto il mondo del lusso evolversi e rinnovarsi attraverso la lettura delle conversazioni online. Ci sono alcuni elementi fissi nel tempo, come la prevalenza della qualità rispetto alla quantità, l'attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale e la forza dell'identità di brand storici e iconici. Altri sono invece frutto dell'evoluzione del lusso: tra questi c'è ad esempio il legame tra brand e ambassador social, sempre più efficaci nel veicolare i valori e l'identità della maison", ha dichiarato **Gianluca Comin**, Founder e Presidente di [Comin & Partners](#). "Dallo studio emerge come la sfida del digitale e dei nuovi strumenti tecnologici stia modificando anche il rapporto dei brand con i consumatori. L'intelligenza artificiale generativa, in particolare, offre opportunità di coinvolgimento e personalizzazione dell'esperienza di acquisto che prima erano impensabili. Queste trasformazioni sono al centro dell'attenzione degli utenti in rete e sembrano destinate ad influenzare sempre di più le strategie di comunicazione digitale delle maison", ha commentato **Gianluca Giansante**, Partner di Comin & Partners.

Queen of Pop

"Ampliata su scala internazionale, questa analisi mostra in modo inequivocabile come la moda sia diventata argomento di conversazione pop, e le fashion week seguite con la stessa attenzione di eventi mondiali dello sport e della musica, penso al **Superbowl** e a **Sanremo**", dice Fabiana Giacomotti, curatrice de [Il Foglio della Moda](#), l'inserto mensile di cultura e industria della moda del Foglio. Comin & Partners è una società di consulenza strategica guidata da **Gianluca Comin, Elena Di Giovanni, Gianluca Giansante, Lelio Alfonso e Federico Fabretti**, specializzata in Comunicazione, Media Relations, Comunicazione Digitale e Relazioni Istituzionali, con un'esperienza consolidata nella pianificazione e nella gestione di grandi operazioni aziendali, attività di reputation management, campagne di comunicazione, stakeholder engagement e scenari di crisi. Fondata nel 2014, oggi è presente a Roma e Milano.

"Nelle cinque edizioni della ricerca, avviata nel 2021, abbiamo visto il mondo del lusso evolversi e rinnovarsi attraverso la lettura delle conversazioni online. Ci sono alcuni elementi fissi nel tempo, come la prevalenza della qualità rispetto alla quantità, l'attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale e la forza dell'identità di brand storici e iconici. Altri sono invece frutto dell'evoluzione del lusso: tra questi c'è ad esempio il legame tra brand e ambassador social, sempre più efficaci nel veicolare i valori e l'identità della maison", ha dichiarato **Gianluca Comin**, Founder e Presidente di Comin & Partners.

"Dallo studio emerge come la sfida del digitale e dei nuovi strumenti tecnologici stia modificando anche il rapporto dei brand con i consumatori. L'intelligenza artificiale generativa, in particolare, offre opportunità di coinvolgimento e personalizzazione dell'esperienza di acquisto che prima erano impensabili. Queste trasformazioni sono al centro dell'attenzione degli utenti in rete e sembrano destinate ad influenzare sempre di più le strategie di comunicazione digitale delle maison", ha commentato **Gianluca Giansante**, Partner di Comin & Partners.

"Ampliata su scala internazionale, questa analisi mostra in modo inequivocabile come la moda sia diventata argomento di conversazione pop, e le fashion week seguite con la stessa attenzione di eventi mondiali dello sport e della musica, penso al Superbowl e a Sanremo", dice **Fabiana Giacomotti**, curatrice del Foglio della Moda, l'inserito mensile di cultura e industria della moda del Foglio.

<https://www.mattinopadova.it/italia/ricerca-sul-web-si-parla-tanto-e-bene-di-prada-e-gucci-ox1ozb49>

Ricerca, sul web si parla tanto e bene di Prada e Gucci

(ANSA) - MILANO, 06 FEB - Prada, Versace e Gucci, che oggi ha annunciato l'uscita del direttore creativo Sabato De Sarno, sono i brand di cui si parla di più e meglio in rete secondo la quinta edizione del report sulla reputazione del lusso, realizzato da Comin & Partners in partnership con Il Foglio della Moda curato da Fabiana Giacomotti. Nello studio relativo al 2024, basato sulla metodologia del "web e social listening", che ha preso in analisi oltre 268mila menzioni, prodotte da 98mila utenti, i brand che crescono di più sono Prada, passato dal sesto al primo posto, Versace, che balza dalla nona alla terza posizione e Balenciaga, che sale al settimo posto rispetto al tredicesimo del 2023. Sul secondo gradino del podio, Gucci. Per la ricerca, il dibattito social sul mondo del lusso conferma la sensibilità degli utenti per l'impatto ambientale del settore. Nelle cinque edizioni della ricerca, avviata nel 2021, "abbiamo visto il mondo del lusso evolversi e rinnovarsi - ha dichiarato Gianluca Comin, Founder e Presidente di Comin & Partners - attraverso la lettura delle conversazioni online. Ci sono alcuni elementi fissi nel tempo, come la prevalenza della qualità rispetto alla quantità, l'attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale e la forza dell'identità di brand storici e iconici. Altri sono invece frutto dell'evoluzione del lusso: tra questi c'è ad esempio il legame tra brand e ambassador social, sempre più efficaci nel veicolare i valori e l'identità della maison". Non a caso i picchi del 2024 sono stati quasi tutti relativi alla presenza di star alle sfilate, in particolare gli artisti sudcoreani, che hanno community da milioni di followers. (ANSA).

affaritaliani

6 febbraio 2025

<https://www.affaritaliani.it/economia/lusso-digitale-prada-gucci-versace-955400.html>

Lusso e digitale, ecco i marchi al top: sul podio Prada, Gucci, Versace

Prada, Gucci e Versace sono i brand di cui si parla di più e meglio in rete: i tre marchi italiani registrano il maggior numero di menzioni online caratterizzate da un sentiment generalmente positivo

Lusso e digitale, ecco i marchi al top: sul podio Prada, Gucci, Versace

Prada, Gucci e Versace sono i brand di cui si parla di più e meglio in rete: **i tre marchi italiani registrano il maggior numero di menzioni online caratterizzate da un sentiment generalmente positivo** espresso dagli utenti in Rete. È quanto emerge dalla quinta edizione del report sulla reputazione del lusso, realizzato da Comin & Partners in partnership con Il Foglio della Moda, l'inserito mensile di cultura e industria della moda del Foglio curato da Fabiana Giacomotti.

Nello studio, basato sulla **metodologia** del "web e social listening" di KPI6 e relativo all'intero anno solare 2024, i brand che crescono di più sono Prada, che rispetto all'ultima rilevazione passa dal sesto al primo posto, Versace, che balza dalla nona alla terza posizione e Balenciaga, che guadagna il settimo posto rispetto al tredicesimo della rilevazione precedente.

Quasi 100mila **conversazioni online** nel terzo trimestre e l'importanza degli influencer. Dall'analisi delle conversazioni online emerge come la seconda parte del 2024 sia stato il periodo più vivace per il mondo del lusso online. I contenuti prodotti nel solo terzo trimestre del 2024 superano quelli pubblicati degli utenti nei sei mesi precedenti, con 97mila post e cinque milioni di like. Protagonisti delle conversazioni online in questi mesi sono gli eventi organizzati da alcuni brand come Versace, Prada o Gucci, ai quali hanno partecipato come testimonial celebrità con milioni di follower sui social.

Oltre l'Heritage Fashion: il Conscious Luxury tra qualità, etica e sostenibilità. Il dibattito social sul mondo del lusso conferma la sensibilità degli utenti per **l'impatto ambientale del settore**, tradizionalmente associato al fenomeno dell'"overconsumption" e produzioni non sempre sostenibili. Materiali ecologici, processi produttivi rispettosi dell'ambiente e condizioni di lavoro dignitose sono i pilastri di questo approccio e vengono apprezzati dagli utenti e dai consumatori online come leve di sostenibilità per le grandi maison del lusso. "Nelle cinque edizioni della ricerca, avviata nel 2021, abbiamo visto il mondo del lusso evolversi e rinnovarsi attraverso la lettura delle conversazioni online.

Ci sono alcuni elementi fissi nel tempo, come la **prevalenza della qualità rispetto alla quantità, l'attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale e la forza dell'identità di brand storici e iconici**. Altri sono invece frutto dell'evoluzione del lusso: tra questi c'è ad esempio il legame tra brand e ambassador social, sempre più efficaci nel veicolare i valori e l'identità della maison", ha dichiarato Gianluca Comin, Founder e Presidente di Comin & Partners.

"Dallo studio emerge come la sfida del digitale e dei **nuovi strumenti tecnologici** stia modificando anche il rapporto dei brand con i consumatori. L'intelligenza artificiale generativa, in particolare, offre opportunità di coinvolgimento e personalizzazione dell'esperienza di acquisto che prima erano impensabili. Queste trasformazioni sono al centro dell'attenzione degli utenti in rete e sembrano destinate ad influenzare sempre di più le strategie di comunicazione digitale delle maison", ha commentato Gianluca Giansante, Partner di Comin & Partners. "Ampliata su scala internazionale, questa analisi mostra in modo inequivocabile come la moda sia diventata argomento di conversazione pop, e le fashion week seguite con la stessa attenzione di eventi mondiali dello sport e della musica, penso al Superbowl e a Sanremo", dice Fabiana Giacomotti, curatrice del Foglio della Moda, l'inserito mensile di cultura e industria della moda del Foglio.

FASHION

— NETWORK —

7 febbraio 2025

<https://it.fashionnetwork.com/news/Prada-e-gucci-sfondano-anche-nel-web,1700690.html>

Prada e Gucci sfondano anche nel web

Prada, Versace e Gucci, che ha appena annunciato l'uscita del direttore creativo Sabato De Sarno, sono i brand di cui si parla di più e meglio in rete secondo la quinta edizione del report sulla reputazione del lusso, realizzato da Comin & Partners in partnership con *Il Foglio della Moda*.

Nello studio relativo al 2024, basato sulla metodologia del "web e social listening", che ha preso in analisi oltre 268mila menzioni, prodotte da 98mila utenti, i brand che crescono di più sono Prada, passato dal sesto al primo posto, Versace, che balza dalla nona alla terza posizione e Balenciaga, che sale al settimo posto rispetto al tredicesimo del 2023. Sul secondo gradino del podio, Gucci.

Per la ricerca, il dibattito social sul mondo del lusso conferma la sensibilità degli utenti per l'impatto ambientale del settore. Nelle cinque edizioni della ricerca, avviata nel 2021, "abbiamo visto il mondo del lusso evolversi e rinnovarsi", ha dichiarato Gianluca Comin, founder e presidente di Comin & Partners, "attraverso la lettura delle conversazioni online. Ci sono alcuni elementi fissi nel tempo, come la prevalenza della qualità rispetto alla quantità, l'attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale e la forza dell'identità di brand storici e iconici. Altri sono invece frutto dell'evoluzione del lusso: tra questi c'è ad esempio il legame tra brand e ambassador social, sempre più efficaci nel veicolare i valori e l'identità della maison".

Non a caso i picchi del 2024 sono stati quasi tutti relativi alla presenza di star alle sfilate, in particolare gli artisti sudcoreani, che hanno community da milioni di followers.



11 febbraio 2025

Prada und Gucci erobern auch die Webwelt - Montenapo Daily

Prada, Gucci und Versace sind die Marken, über die online am meisten und am besten gesprochen wird: Die drei italienischen Marken verzeichnen die höchste Zahl an Online-Erwähnungen, die durch eine allgemein positive Stimmung der Online-Benutzer gekennzeichnet sind.

Dies geht aus der fünften Ausgabe des Berichts über den Ruf des Luxus hervor. **produziert von Comin & Partners in Zusammenarbeit mit Il Foglio della Moda, der monatlichen Beilage zur Kultur- und Modebranche von Il Foglio, herausgegeben von Fabiana Giacomotti.**

In der Studie, die auf der Methodik des „**Web- und Social-Listening**“ von KPI6 und bezogen auf das gesamte Kalenderjahr 2024 sind die Marken mit dem stärksten Wachstum Prada, das im Vergleich zur letzten Umfrage vom sechsten auf den ersten Platz vorrückt, Versace, das vom neunten auf den dritten Platz springt und Balenciaga, das den siebten Platz im Vergleich zum dreizehnten in der vorherigen Umfrage gewinnt.

Fast 100 Online-Gespräche im XNUMX. Quartal und die Bedeutung von Influencern.

Aus der Analyse der Online-Gespräche geht hervor, dass die zweite Hälfte des Jahres 2024 die lebhafteste Zeit für die Welt des Online-Luxus war. Allein im dritten Quartal 2024 übertreffen die von den Nutzern in den vorangegangenen sechs Monaten veröffentlichten Inhalte mit 97 Posts und fünf Millionen Likes. Protagonisten der Online-Gespräche der letzten Monate sind die von einigen Marken wie Versace, Prada oder Gucci organisierten Events, an denen Prominente mit Millionen von Followern in den sozialen Medien als Testimonials teilgenommen haben.

Beyond Heritage Fashion: Bewusster Luxus zwischen Qualität, Ethik und Nachhaltigkeit.

Die gesellschaftliche Debatte über die Welt des Luxus bestätigt die Sensibilität der Nutzer gegenüber den Umweltauswirkungen des Sektors, der traditionell mit dem Phänomen des „Überkonsums“ und einer nicht immer nachhaltigen Produktion in Verbindung gebracht wird. Umweltfreundliche Materialien, umweltschonende Produktionsprozesse und menschenwürdige Arbeitsbedingungen bilden die Säulen dieses Ansatzes und werden von Nutzern und Online-Konsumenten als Nachhaltigkeitshebel der großen Luxusmodehäuser geschätzt.

„In den fünf Ausgaben der Studie, die 2021 gestartet wurden, konnten wir anhand von Online-Gesprächen beobachten, wie sich die Welt des Luxus weiterentwickelt und erneuert. Einige Elemente sind im Laufe der Zeit konstant geblieben, wie etwa der Vorrang von Qualität vor Quantität, die Aufmerksamkeit auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit und die Stärke der Identität historischer und ikonischer Marken. Andere sind das Ergebnis der Entwicklung des Luxus: Dazu gehört beispielsweise die Verbindung zwischen Marken- und Social-Media-Botschaftern, die immer wirksamer die Werte und die Identität des Hauses vermitteln“, erklärte er. **Gianluca Comin, Gründer und Präsident von Comin & Partners.**

„Die Studie zeigt, wie die Herausforderung digitaler und neuer technologischer Tools auch die Beziehung zwischen Marken und Verbrauchern verändert. Insbesondere generative KI bietet bisher undenkbbare Möglichkeiten zur Interaktion und Personalisierung des Einkaufserlebnisses. Diese Veränderungen stehen im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der Online-Nutzer und werden die digitalen Kommunikationsstrategien der Modehäuser zunehmend beeinflussen“, kommentiert **Gianluca Giansante, Partner von Comin & Partners.**

„Auf internationaler Ebene betrachtet, zeigt diese Analyse eindeutig, wie Mode zu einem Gesprächsthema in der Popkultur geworden ist und wie Modewochen mit der gleichen Aufmerksamkeit verfolgt werden wie globale Sport- und Musikereignisse. Ich denke dabei an den Superbowl und Sanremo“, sagt **Fabiana Giacomotti, Herausgeberin des Foglio della Moda**, die monatliche Beilage zur Kultur- und Modebranche von Il Foglio.



7 febbraio 2025

Prada e Gucci sfondano anche nel web

<https://www.eventi.news/prada-e-gucci-sfondano-anche-nel-web>

La griffe milanese conquista la vetta della quinta edizione del report sulla reputazione del lusso di Comin & Partners, seguita dalla maison di Kering e Versace. Balzo di Balenciaga che passa dal 13o al settimo posto.