

RASSEGNA STAMPA

**Seconda edizione del Report C&P e KPI6: “I marchi del lusso e la
reputazione online”**

5 MAGGIO 2022

AGENZIE

5 maggio 2022

Moda e Web: Gucci, Armani e Chanel i piu' gettonati in rete =

(AGI) - Roma, 5 mag. - Gucci e Armani si confermano i brand di cui si parla di piu' sul web. Crescono le menzioni di Chanel che, rispetto all'ultimo trimestre del 2021, supera Louis Vuitton e scala in terza posizione. E' quanto emerge dalla seconda edizione del Report sulla reputazione delle maison, realizzato da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il Foglio della Moda. Nello studio, basato sulla metodologia del "web e social listening", Gucci si conferma anche il marchio piu' apprezzato dal pubblico in Rete, seguito da Armani e Dolce & Gabbana, che guadagna una posizione aggiudicandosi il podio. Il vintage e l'inclusione di genere, tra i temi piu' apprezzati in Rete Dall'analisi, relativa al periodo ottobre 2021-marzo 2022, si riscontra una predilezione da parte degli utenti per uno stile vintage che richiami la storia dei brand. Un altro macro tema di interesse e' quello dell'inclusione di genere. In tal senso, le maison piu' menzionate nelle conversazioni online sono Prada e Valentino, che hanno fatto di questo argomento un punto di forza della propria strategia aziendale, abbracciando uno stile non binario con abiti versatili che si adattano sia al guardaroba maschile che a quello femminile. Ma anche la capacita' di prendere posizione sui temi di attualita' e' un elemento di rilievo. "Il punto di vista dei brand rispetto ai grandi temi e' cruciale per la loro reputazione", ha dichiarato Gianluca Comin, Founder e Presidente di Comin & Partners. "Dalle scelte comunicative e di business che le maison hanno messo in atto negli ultimi due mesi si rileva, ad esempio, che lo scoppio della guerra in Ucraina ha avuto un grande impatto sul settore del lusso, a conferma del fatto che il fenomeno del Brand Activism e' oramai parte integrante delle strategie aziendali, rivelandosi fondamentale per il posizionamento del marchio".(AGI)



5 maggio 2022

Gucci, Armani e Chanel sul podio dei brand moda più citati sul Web Report di Comin and Partners in collaborazione con KPI6

Milano, 5 mag. (askanews) - Gucci e Armani si confermano i brand di cui si parla di più sul web. Crescono, invece, le menzioni di Chanel che, rispetto all'ultimo trimestre del 2021, supera Louis Vuitton e scala in terza posizione. È quanto emerge dalla seconda edizione del Report sulla reputazione delle maison, realizzato da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il foglio della moda. Nello studio, basato sulla metodologia del "web e social listening", Gucci si conferma anche il marchio più apprezzato dal pubblico della Rete, seguito da Armani e Dolce & Gabbana, che guadagna una posizione. Dall'analisi, relativa al periodo ottobre 2021-marzo 2022, si riscontra una predilezione da parte degli utenti per uno stile vintage che richiami la storia dei brand. Un altro macro tema di interesse è quello dell'inclusione di genere. In tal senso, le maison più menzionate nelle conversazioni online sono Prada e Valentino, che hanno fatto di questo argomento un punto di forza della propria strategia aziendale, abbracciando uno stile non binario con abiti versatili che si adattano sia al guardaroba maschile che a quello femminile. Ma anche la capacità di prendere posizione sui temi di attualità è un elemento di rilievo. "Il punto di vista dei brand rispetto ai grandi temi è cruciale per la loro reputazione - ha dichiarato Gianluca Comin, founder e presidente di Comin & Partners - Dalle scelte comunicative e di business che le maison hanno messo in atto negli ultimi due mesi si rileva, ad esempio, che lo scoppio della guerra in Ucraina ha avuto un grande impatto sul settore del lusso, a conferma del fatto che il fenomeno del 'brand activism' è ormai parte integrante delle strategie aziendali, rivelandosi fondamentale per il posizionamento del marchio". Ma la nuova frontiera del fashion sembra essere il phigital e il metaverso. Dall'indagine emerge, infatti, che il mondo della moda sul web si attiva soprattutto in relazione agli eventi fisici, generando appunto il fenomeno del phigital. La moda si prepara poi ad approdare nel metaverso, lo spazio tecnologico annunciato dal fondatore di Facebook Mark Zuckerberg, per soddisfare le diverse esigenze di un pubblico sempre più ampio. "Dalle rilevazioni degli argomenti e del lessico delle conversazioni, emerge soprattutto la grande ambivalenza di molti frequentatori dei social. Ponti a chiedere ogni adeguatezza agli standard di sostenibilità e inclusività ai brand, ma poco disposti ad applicare le stesse rigide misure a se stessi - ha concluso Fabiana Giacomotti, docente di Fashion studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della moda - Altrimenti non si spiegherebbe il boom di brand di ultra fast fashion e l'aumento nell'uso dei filtri fotografici".

QUOTIDIANI

Sentirsi buoni è un lusso

Chi alimenta la rabbia trova scarsi appoggi fra le conversazioni social sui brand della moda. Si vince con le emozioni positive. E anche appoggiandosi ai media tradizionali. Ecco la nuova ricerca semestrale sulla reputazione online di Comin&Partners e KPI6, sviluppata in partnership col Foglio della moda

Tanta attenzione ai contenuti, tanta maniacale devozione agli hashtag ("ma hai verificato l'hashtag?"), poi basta che l'allenatore della Roma José Mourinho posti il video in cui regala un paio di sneaker a Felix Afena Gyan ("forever grateful sir, I'll make you proud", che cosa non si direbbe per un paio di Speed in maglia numero 46), ed ecco che il brand Balenciaga schizza ai vertici della visibilità online. D'accordo, non basta essere "discussi" o diventare trend topic per una giornata per costruirsi una reputazione online; però, di certo, per un brand che tanta gente fa ancora fatica perfino a pronunciare (online c'è comunque un corso di pronuncia per disperati del branding di lusso: "you say balenciaga"), farsi riprendere in un video di unboxing con l'allenatore più famoso del mondo è già un buon passo sulla strada della popolarità di massa, sempre sia quella che si cerca. Quando si tratta di valutare però la qualità dei contenuti e il livello della reputazione, le cose cambiano, come dimostra la seconda edizione del report sul posizionamento dei brand del lusso in termini di notorietà e di valutazione sui social, realizzata da Comin & Partners e KPI6, software che consente alle aziende di svolgere ricerche rapide e profonde su opinioni, trend, consumatori in tempo reale, in collaborazione con "Il Foglio della Moda". Dopo il successo della prima edizione, diffusa nel novembre del 2021 e accolta con molta curiosità e attenzione, questa nuova analisi ne aggiorna i risultati, esaminando le conversazioni in rete in italiano che menzionano i principali marchi del settore della moda in Italia da ottobre 2021 a marzo 2022. Le menzioni prese in analisi sono state oltre 25mila e sono state prodotte da 15mila utenti unici in lingua italiana in Italia. Lo studio guidato da Gianluca Comin e Gianluca Giansante ha incluso un'analisi quantitativa e qualitativa dei contenuti, una classifica delle maison con la reputazione migliore e una panoramica delle principali tematiche rilevate nelle conversazioni riguardo il settore del lusso. Tema particolarmente sensibile per capire come si stiano orientando gli interessi dei frequentatori dei social, cioè di tutti noi. Tre le macro-tendenze emerse: la qualità delle menzioni, l'im-

portanza delle emozioni positive, di cui l'inclusione e la sostenibilità sono le prime (il Diversity Brand Index 2022 evidenzia una differenza potenziale del +23 per cento tra la crescita dei ricavi delle aziende percepite come più inclusive rispetto a quelle meno inclusive), e l'utilità dell'appoggio al mondo "phygital" in cui si muove la moda, enfatizzato dall'uso del Metaverso, da parte dei media tradizionali, a dispetto di chi sostiene che rilanciare le dinamiche social sulla carta stampata o in televisione equivalga a un suicidio. Nonostante la potenza numerica e l'appeal dei social presso il pubblico più giovane, la reputazione di un brand si costruisce ancora sui quotidiani e i periodici prestigiosi, cioè con chi investe in qualità di scrittura e di informazioni. La classifica dell'Indice Sintetico di Reputazione dimostra infatti che il patrimonio reputazionale dei brand è un asset duraturo da alimentare con contenuti di qualità e che i cosiddetti old media continuano ad avere un ruolo imprescindibile per aumentare la visibilità delle maison e contribuire alla loro crescita in rete. Dalla nuova analisi emergono anche risultati che rendono sempre più consapevoli della profonda ipocrisia, che regola i social. Come conciliamo infatti l'evidenza che la rete premi quasi esclusivamente i brand attenti alla body positivity, cioè che da Gucci, Balenciaga, Chanel o Armani esiga un comportamento ortodosso, condotto nel solco del politicamente corretto più rigoroso, e poi applichi ai propri post i filtri più invasivi al fine di emulare una bellezza stereotipata e, nel caso delle ragazzine, di impronta patriarcale? La stessa reazione si prova osservando i risultati su un altro tema forte del momento, il vintage e l'heritage. La tematica dell'heritage, cioè della storia di un marchio come valore, si incrocia spesso con contenuti degli utenti che evidenziano quanto il prestigio del brand abbia un forte impatto sulle proprie scelte d'acquisto. Ancora oggi, nonostante l'affollamento del mercato e il moltiplicarsi di competitor, i marchi che possono vantare una forte tradizione e un prestigio basato sul ricco patrimonio reputazionale accumulato negli anni hanno una marcia

in più nell'alimentare le conversazioni in rete degli utenti. Il fenomeno commerciale dei capi pre-owned, cioè usati, vive quasi esclusivamente su questi marchi che, da parte loro, lo sfruttano come strumento di promozione della sostenibilità in un'ottica di riciclo e di riutilizzo dei capi usati. Dalla lettura dei dati dell'analisi appare evidente come Gucci e Valentino abbiano centrato appieno lo spirito del momento con l'iniziativa Vault e l'avvio delle proprie campagne di valorizzazione del vintage. Bene: ma come combiniamo tutte queste dinamiche positive con il boom dell'ultra-fast fashion cinese di Shein di cui il Foglio parlava diffusamente meno di un mese fa? Come coesistono la coscienza ambientalista che sottende al recupero e alla ri-vendita di capi usati con stracci che polverizzano ogni regola del lavoro, della produzione e dell'etica, copiando al ribasso Zara? Coesistono, infatti, attorno a un pregiudizio di cui i brand si rendono raramente conto: da chi, come loro, applica moltiplicatori economici fino a 16, il mondo si aspetta un comportamento cristallino. Ma da se stesso, il mondo che acquista non aspetta niente altro che la propria soddisfazione. Fra i marchi più presenti nelle conversazioni online, Gucci si conferma al primo posto, mentre crescono Chanel e Versace. Il podio dei brand al centro del maggior numero di conversazioni online rimane quasi invariato rispetto all'ultimo trimestre del 2021. Gucci e Armani mantengono le prime due posizioni totalizzando rispettivamente 18.824 e 12.278 menzioni tra Owned Media e Earned Media nel periodo ottobre 2021 - marzo 2022. La classifica si muove però nelle posizioni successive: negli ultimi sei mesi sono cresciute, infatti, le menzioni di Chanel, che dalla quinta posizione arriva sul gradino più basso del podio con 8.390



contenuti, e Versace, quinta con 7.495 conversazioni online che la riguardano. Interessante, come commentavamo nelle prime righe, il balzo in avanti di Balenciaga, a dimostrazione che le testimonianze spontanee da parte di celebrities e sportivi di risonanza mondiale valgono ancora oro, anzi valgono decisamente e come ovvio di più rispetto alle testimonianze prezzolate. Non basta inoltre la visibilità, è necessaria la qualità dei contenuti. Per misurare il valore delle menzioni, Comin&Partners ha utilizzato ancora l'Indice Sintetico di Reputazione (ISR), un indicatore che bilancia quantità e qualità di menzioni. Il volume di conversazioni non è tutto per i brand: se un marchio è al centro di un'elevata mole di conversazioni ma con sentiment non positivo, l'ISR sarà inferiore. Le due classifiche, infatti, mostrano posizioni leggermente differenti tra i brand: alcune aziende, pur essendo protagoniste di numerose conversazioni, non ottengono un valore dell'ISR elevato a causa di un sentiment meno positivo. Allo stesso modo, un brand al centro di minori conversazioni può ottenere un TSR più alto se il sentiment degli utenti è positivo. Anche in questo caso, Gucci è in testa con un punteggio di 206, mentre crescono Cha-

nel, Dior e Versace. Il brand nato a Firenze è seguito da Armani, che si conferma secondo con un valore dell'ISR pari a 138, e Dolce & Gabbana, che con un punteggio di 94 guadagna una posizione e il gradino più basso del podio. Gli spostamenti più rilevanti rispetto alla precedente classifica riguardano Valentino e Balenciaga: il primo passa dal diciottesimo al dodicesimo posto, grazie a un punteggio dell'indice in crescita da 12 a 30 rispetto a sei mesi fa; Balenciaga, invece, guadagna tre posizioni in virtù di un ISR cresciuto da 4 a 15 negli ultimi due trimestri. Le maison risultano più interessanti anche di media e influencer, che forse influenzano meno di una volta o risultano meno credibili di un tempo. Nell'indagine condotta dall'Osservatorio, per la prima volta è stato verificato anche quale tipologia di creator avesse ottenuto il maggior numero di interazioni riguardo al tema dell'heritage, verificando che i brand sono la categoria più menzionata, riuscendo addirittura a superare i contenuti degli influencer più noti. Si tratta di una tendenza non scontata: nell'epoca in cui il ruolo degli influencer si fa sempre più forte e capace di orientare le pre-

ferenze degli utenti, i consumatori sono ancora attratti dallo storytelling dei brand stessi e dalla portata reputazionale che possono esprimere. A questo proposito, i contenuti degli utenti promuovono Prada e Valentino. Nelle conversazioni online che si concentra sui temi della diversità e dell'inclusione, appunto topici (anche) per la riuscita commerciale, alcuni brand risultano particolarmente apprezzati dagli utenti e totalizzano il maggior numero di menzioni. Valentino, ad esempio, è il marchio più citato dagli utenti grazie alle circa mille conversazioni che coinvolgono i canali social della maison. Numeri simili per Prada, che raccoglie grande interesse degli utenti soprattutto per la collezione Fall Winter 2022. Da questo discende anche un ultimo fenomeno che vale la pena analizzare, e che è il "brand activism". In merito all'attacco del presidente russo Putin all'Ucraina, le aziende che hanno risposto in maniera chiara, veloce e precisa hanno ricevuto un apprezzamento da parte degli utenti e dei consumatori. La moda, infatti, vive da sempre all'interno di un universo di valori nel quale il posizionamento dei brand rispetto a grandi temi è cruciale per la reputazione del marchio.

GUCCI, ARMANI E DOLCE&GABBANA AI VERTICI DELLA REPUTAZIONE ONLINE

Brand	ISR Q4 2021-Q1 2022	ISR Q2-Q3 2021
= Gucci	206	197
= Armani	138	143
▲ Dolce & Gabbana	94	113
▲ Dior	82	90
= Chanel	82	88
▲ Prada	81	66
= Versace	74	68
= Fendi	70	57
▼ Louis Vuitton	57	115
▲ Rolex	38	46
▲ Cartier	33	27
▲ Valentino	30	12
▲ Hermès	23	24
▼ Bvlgari	21	45
▼ Salvatore Ferragamo	18	45
▼ Burberry	18	28
▲ Balenciaga	15	4
▼ Tiffany & Co.	10	38
▲ Givency	2	14

La classifica in base alla reputazione misurata secondo l'ISR, Indice Sintetico della Reputazione (fonte Comin&Partners)



Sopra: Elon Musk in frac con la madre Maye in Christian Dior al Met Gala.
Sotto: Kendall Jenner in Prada



IL TEMPO

6 maggio 2022

MODA SULLA RETE

Su internet sono i brand di cui si parla di più secondo un report sulle maison

Sul web Gucci e Armani i più cliccati

••• Gucci e Armani si confermano i brand di cui si parla di più sul web. Crescono, invece, le menzioni di Chanel che, rispetto all'ultimo trimestre del 2021, supera Louis Vuitton e scala in terza posizione. È quanto emerge dalla seconda edizione del Report sulla reputazione delle maison, realizzato da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il Foglio della Moda. Nello studio, Gucci si conferma anche il marchio più apprezzato dal pubblico in Rete, seguito da Armani e Dolce & Gabbana, che guadagna una posizione aggiudicandosi il podio. Il vintage e l'inclusione di genere, tra i temi più apprezzati in Rete. Dall'analisi, relativa al periodo ottobre 2021-marzo 2022, si riscontra una predilezione da parte degli utenti per uno stile vintage che richiami la storia dei brand. Un altro tema di interesse è quello dell'inclusione di genere. Le maison più menzionate nelle conversazioni online sono Prada e Valentino, che hanno fatto di questo argomento un punto di forza della strategia aziendale, abbracciando uno stile non binario con abiti versatili che si adattano sia al guardaroba maschile che a quello femminile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

6 maggio 2022

Analisi Moda e web: nel report Comin & Partners e KPI6 sul podio ci sono Gucci, Armani e Chanel

A sei mesi dalla prima rilevazione, viene rilasciata la seconda edizione del Report sulla reputazione digitale dei brand del lusso, realizzato in partnership con il Foglio della Moda. Nella ricerca, basata sul metodo del "web e social listening", il vintage e l'inclusione sono tra i temi attualmente più apprezzati dal pubblico online



KPI6

Gucci e Armani si confermano i brand di cui si parla di più sul web. Crescono, invece, le menzioni di Chanel che, rispetto all'ultimo trimestre del 2021, supera Louis Vuitton e scala in terza posizione. È quanto emerge dalla seconda edizione del report sulla reputazione delle maison, realizzato da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il Foglio della Moda. Nello

studio, basato sulla metodologia del "web e social listening", Gucci si conferma anche il marchio più apprezzato dal pubblico in rete, seguito da Armani e Dolce & Gabbana, che guadagna una posizione aggiudicandosi il podio. Dall'analisi, relativa al periodo ottobre 2021-marzo 2022, si riscontra una predilezione da parte degli utenti per uno stile vintage che richiami la storia dei brand. Un altro macro tema di interesse è quello dell'inclusione di genere. In tal senso, le maison più menzionate nelle conversazioni online sono Prada e Valentino, che hanno fatto di questo argomento un punto di forza della propria strategia aziendale, abbracciando uno stile non binario con abiti versatili che si adattano sia al guardaroba maschile che a quello femminile. Ma anche la capacità di prendere posizione sui temi di attualità è un elemento di rilievo. "Il punto

di vista dei brand rispetto ai grandi temi è cruciale per la loro reputazione", ha dichiarato Gianluca Comin, Founder e Presidente di Comin & Partners. "Dalle scelte comunicative e di business che le maison hanno messo in atto negli ultimi due mesi si rileva, ad esempio, che lo scoppio della guerra in Ucraina ha avuto un grande impatto sul settore del lusso, a conferma del fatto che il fenomeno del Brand Activism è ormai parte integrante delle strategie aziendali, rivelandosi fondamentale per il posizionamento del marchio".

PHIGYTAL E METAVERSO

Dall'indagine emerge, inoltre, che il mondo della moda sul web si attiva soprattutto in relazione agli eventi fisici. È un fenomeno che va sotto il nome di "Phygital". La moda si prepara poi ad approdare nel Metaverso, lo spazio tecnologico annunciato dal fondatore di Facebook Mark Zuckerberg, per soddisfare le diverse esigenze di un pubblico sempre più ampio. "Dalle rilevazioni degli argomenti e del lessico delle conversazioni, emerge soprattutto la grande ambivalenza di molti frequentatori dei social. Ponti a chiedere ogni adeguatezza agli standard di sostenibilità e inclusività ai brand, ma poco disposti ad applicare le stesse rigide misure a sé stessi. Altrimenti non si spiegherebbe il boom di brand di ultra fast fashion e l'aumento nell'uso dei filtri fotografici", ha concluso Fabiana Giacomotti, docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda.

Libero

6 maggio 2022

IN BREVE

GUCCI E ARMANI AL TOP SUL WEB

■ Gucci e Armani si confermano i brand di cui si parla di più sul web. Cresce Chanel che supera Louis Vuitton in terza posizione. Lo certifica il Report sulla reputazione delle *maison*, realizzato da Comin & Partners in collaborazione con Kpl6.

ONLINE

IL FOGLIO

quotidiano

14 maggio 2022

<https://www.ilfoglio.it/moda/2022/05/14/news/sentirsi-buoni-e-un-lusso-ecco-come-comunicano-i-brand-della-moda-3986080/>

Sentirsi buoni è un lusso. Ecco come comunicano i brand della moda

Chi alimenta la rabbia trova scarso successo nelle conversazioni social sui brand della moda. Si vince con le emozioni positive. E anche appoggiandosi ai media tradizionali. Ecco la nuova ricerca sulla reputazione online di Comin&Partners e KPI6, sviluppata in partnership col Foglio della moda

Tanta attenzione ai contenuti, tanta maniacale devozione agli **hashtag** (“ma hai verificato l’hashtag?”), poi basta che l’allenatore della Roma **José Mourinho** posti il video in cui regala un paio di sneaker a **Felix Afena Gyan** (“forever grateful sir, I’ll make you proud”, che cosa non si direbbe per un paio di Speed in maglia numero 46), ed ecco che il brand **Balenciaga schizza ai vertici della visibilità online**. D’accordo, non basta essere “discussi” o diventare trend topic per una giornata per costruirsi una reputazione online; però, di certo, per un brand che tanta gente fa ancora fatica perfino a pronunciare (online c’è comunque un corso di pronuncia per disperati del branding di lusso: “you say balenciaga”), farsi riprendere in un video di unboxing con l’allenatore più famoso del mondo è già un buon passo sulla strada della popolarità di massa, sempre sia quella che si cerca.

Quando si tratta di valutare però la qualità dei contenuti e il livello della reputazione, le cose cambiano, come dimostra la seconda edizione del **report sul posizionamento dei brand del lusso** in termini di notorietà e di valutazione sui social, realizzata da Comin & Partners e KPI6, software che consente alle aziende di svolgere ricerche rapide e profonde su opinioni, trend, consumatori in tempo reale, in collaborazione con “Il Foglio della Moda”. Dopo il successo della prima edizione, diffusa nel novembre del 2021 e accolta con molta curiosità e attenzione, questa nuova analisi ne aggiorna i risultati, esaminando le conversazioni in rete in italiano che menzionano i principali marchi del settore della moda in Italia da ottobre 2021 a marzo 2022. Le menzioni prese in analisi sono state oltre 25mila e sono state prodotte da 15mila utenti unici in lingua italiana in Italia. Lo studio guidato da **Gianluca Comin** e **Gianluca Giansante** ha incluso un’analisi quantitativa e qualitativa dei contenuti, una classifica delle maison con la reputazione migliore e una panoramica delle principali tematiche rilevate nelle conversazioni riguardo il settore del lusso. Tema particolarmente sensibile per capire come si stiano orientando gli interessi dei frequentatori dei social, cioè di tutti noi.

Tre le macro-tendenze emerse: la **qualità delle menzioni**, l'importanza delle **emozioni positive**, di cui l'inclusione e la sostenibilità sono le prime (il Diversity Brand Index 2022 evidenzia una differenza potenziale del +23 per cento tra la crescita dei ricavi delle aziende percepite come più inclusive rispetto a quelle meno inclusive), e l'utilità dell'appoggio al mondo "**phygital**" in cui si muove la moda, enfatizzato dall'uso del Metaverso, da parte dei media tradizionali, a dispetto di chi sostiene che rilanciare le dinamiche social sulla carta stampata o in televisione equivalga a un suicidio. Nonostante la potenza numerica e l'appeal dei social presso il pubblico più giovane, **la reputazione di un brand si costruisce ancora sui quotidiani e i periodici prestigiosi**, cioè con chi investe in qualità di scrittura e di informazioni. La classifica dell'Indice Sintetico di Reputazione dimostra infatti che il patrimonio reputazionale dei brand è un asset duraturo da alimentare con **contenuti di qualità e che i cosiddetti old media continuano ad avere un ruolo imprescindibile** per aumentare la visibilità delle maison e contribuire alla loro crescita in rete.

Dalla nuova analisi emergono anche risultati che rendono sempre più consapevoli della profonda ipocrisia, che regola i social. Come conciliamo infatti l'evidenza che la rete premi quasi esclusivamente i brand attenti alla **body positivity**, cioè che da Gucci, Balenciaga, Chanel o Armani esiga un comportamento ortodosso, condotto nel solco del politicamente corretto più rigoroso, e poi applichi ai propri post i filtri più invasivi al fine di emulare una bellezza stereotipata e, nel caso delle ragazzine, di impronta patriarcale? La stessa reazione si prova osservando i risultati su un altro tema forte del momento, il vintage e l'heritage. La tematica dell'heritage, cioè della storia di un marchio come valore, si incrocia spesso con contenuti degli utenti che evidenziano quanto il **prestigio del brand** abbia un forte impatto sulle proprie scelte d'acquisto. Ancora oggi, nonostante l'affollamento del mercato e il moltiplicarsi di competitor, i marchi che possono vantare una forte tradizione e un prestigio basato sul ricco patrimonio reputazionale accumulato negli anni hanno una marcia in più nell'alimentare le conversazioni in rete degli utenti. Il fenomeno commerciale dei capi pre-owned, cioè usati, vive quasi esclusivamente su questi marchi che, da parte loro, lo sfruttano come strumento di **promozione della sostenibilità in un'ottica di riciclo e di riutilizzo dei capi usati**. Dalla lettura dei dati dell'analisi appare evidente come Gucci e Valentino abbiano centrato appieno lo spirito del momento con l'**iniziativa Vault** e l'avvio delle proprie campagne di valorizzazione del vintage.



6 maggio 2022

<https://www.avvenire.it/economia/pagine/moda-e-web-sul-podio-gucci-armani-e-chanel>

Moda e web. Sul podio Gucci, Armani e Chanel

Redazione Romana venerdì 6 maggio 2022

In una ricerca basata sulla metodologia del "web e social listening", il vintage e l'inclusione sono tra i temi più apprezzati dal pubblico in rete

Gucci e Armani si confermano i marchi di cui si parla di più sul web. Crescono, invece, le menzioni di Chanel che, rispetto all'ultimo trimestre del 2021, supera Louis Vuitton e scala in terza posizione. È quanto emerge dalla seconda edizione del Report sulla reputazione delle *maison*, realizzato da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il Foglio della Moda. Nello studio, basato sulla metodologia del "web e social listening", Gucci si conferma anche il marchio più apprezzato dal pubblico in rete, seguito da Armani e Dolce & Gabbana, che guadagna una posizione aggiudicandosi il podio. Dall'analisi, relativa al periodo ottobre 2021-marzo 2022, si riscontra una predilezione da parte degli utenti per uno stile vintage che richiami la storia dei brand. Un altro macro tema di interesse è quello dell'inclusione di genere. In tal senso, le case di moda più menzionate nelle conversazioni on line sono Prada e Valentino, che hanno fatto di questo argomento un punto di forza della propria strategia aziendale, abbracciando uno stile non binario con abiti versatili che si adattano sia al guardaroba maschile che a quello femminile. Ma anche la capacità di prendere posizione sui temi di attualità è un elemento di rilievo.

«Il punto di vista dei *brand* rispetto ai grandi temi è cruciale per la loro reputazione - ha dichiarato **Gianluca Comin**, fondatore e presidente di Comin & Partners -. Dalle scelte comunicative e di *business* che le *maison* hanno messo in atto negli ultimi due mesi si rileva, per esempio, che lo scoppio della guerra in Ucraina ha avuto un grande impatto sul settore del lusso, a conferma del fatto che il fenomeno del *brand activism* è ormai parte integrante delle strategie aziendali, rivelandosi fondamentale per il posizionamento del marchio».

Dall'indagine emerge, inoltre, che il mondo della moda sul web si attiva soprattutto in relazione agli eventi fisici. È un fenomeno che va sotto il nome di "*phygital*". La moda si prepara poi ad approdare nel Metaverso, lo spazio tecnologico annunciato dal fondatore di Facebook **Mark Zuckerberg**, per soddisfare le diverse esigenze di un pubblico sempre più ampio. «Dalle rilevazioni degli argomenti e del lessico delle conversazioni, emerge soprattutto la grande ambivalenza di molti frequentatori dei social. Ponti a chiedere ogni adeguatezza agli standard di sostenibilità e inclusività ai brand, ma poco disposti ad applicare le stesse rigide misure a sé stessi. Altrimenti non si spiegherebbe il boom di brand di ultra fast fashion e l'aumento nell'uso dei filtri fotografici», ha concluso **Fabiana Giacomotti**, docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda.



5 maggio 2022

<https://youmark.it/ym-interactive/moda-e-web-nel-report-comin-partners-e-kpi6-sul-podio-gucci-armani-e-chanel-il-vintage-e-linclusione-tra-i-temi-piu-apprezzati-dal-pubblico-online-phygital-e-metaverso-la-nuova-frontier/>

Moda e web, nel Report Comin & Partners e KPI6 sul podio Gucci, Armani e Chanel. Il vintage e l'inclusione tra i temi più apprezzati dal pubblico online, phygital e metaverso la nuova frontiera

Gucci e Armani si confermano i brand di cui si parla di più sul web. Crescono, invece, le menzioni di **Chanel** che, rispetto all'ultimo trimestre del 2021, **supera Louis Vuitton** e scala in terza posizione. È quanto emerge dalla seconda edizione del **Report sulla reputazione delle maison, realizzato da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con il Foglio della Moda.**

Nello studio, basato sulla metodologia del 'web e social listening', **Gucci si conferma anche il marchio più apprezzato dal pubblico in rete, seguito da Armani e Dolce & Gabbana**, che guadagna una posizione aggiudicandosi il podio.

Il vintage e l'inclusione di genere, tra i temi più apprezzati in rete

Dall'analisi, relativa al periodo ottobre 2021-marzo 2022, si riscontra una predilezione da parte degli utenti per uno stile vintage che richiami la storia dei brand. Un altro macro tema di interesse è quello dell'inclusione di genere. In tal senso, le maison più menzionate nelle conversazioni online sono Prada e Valentino, che hanno fatto di questo argomento un punto di forza della propria strategia aziendale, abbracciando uno stile non binario con abiti versatili che si adattano sia al guardaroba maschile che a quello femminile. Ma anche la capacità di prendere posizione sui temi di attualità è un elemento di rilievo.

"Il punto di vista dei brand rispetto ai grandi temi è cruciale per la loro reputazione", dichiara nella nota **Gianluca Comin**, Founder e Presidente di Comin & Partners. "Dalle scelte comunicative e di business che le maison hanno messo in atto negli ultimi due mesi si rileva, ad esempio, che lo scoppio della guerra in Ucraina ha avuto un grande impatto sul settore del lusso, a conferma del fatto che il fenomeno del Brand Activism è ormai parte integrante delle strategie aziendali, rivelandosi fondamentale per il posizionamento del marchio".

La nuova frontiera del fashion: Phigital e Metaverso

Dall'indagine emerge, inoltre, che il mondo della moda sul web si attiva soprattutto in relazione agli eventi fisici. È il fenomeno che va sotto il nome di 'Phigital'. **La moda si prepara poi ad approdare nel Metaverso**, per soddisfare le diverse esigenze di un pubblico sempre più ampio.

"Dalle rilevazioni degli argomenti e del lessico delle conversazioni, emerge soprattutto la grande ambivalenza di molti frequentatori dei social. Ponti a chiedere ogni adeguatezza agli standard di sostenibilità e inclusività ai brand, ma poco disposti ad applicare le stesse rigide misure a sé stessi. Altrimenti non si spiegherebbe il boom di brand di ultra fast fashion e l'aumento nell'uso dei filtri fotografici", conclude **Fabiana Giacomotti**, docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda.



5 maggio 2022

<https://www.primaonline.it/2022/05/05/351411/moda-e-reputazione-digitale-gucci-armani-e-chanel-i-marchi-piu-citati-e-amati/>

Moda e reputazione digitale. I brand più citati e amati: Gucci, Armani, Chanel...

Punti chiave

- *A sei mesi dalla prima rilevazione, Comin & Partners lancia la seconda edizione del Report sulla reputazione digitale dei brand del lusso, realizzato in collaborazione con KPI6 e in partnership con il Foglio della Moda.*
- *Nella ricerca, basata sul metodo del “web e social listening”, Gucci si conferma il marchio più citato e amato dagli utenti in Rete.*
- *Il vintage e l'inclusione sono tra i temi più apprezzati dal pubblico online.*

Gucci e Armani si confermano i brand di cui si parla di più sul web. Crescono, invece, le menzioni di Chanel che, rispetto all'ultimo trimestre del 2021, supera Louis Vuitton e scala in terza posizione. È quanto emerge dalla seconda edizione del Report sulla reputazione delle maison, realizzato da **Comin & Partners** in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il Foglio della Moda.

Nello studio, basato sulla metodologia del “web e social listening”, Gucci si conferma anche il marchio più apprezzato dal pubblico in Rete, seguito da Armani e Dolce & Gabbana, che guadagna una posizione aggiudicandosi il podio.

Report sulla reputazione delle maison di moda (di Comin & Partners)

Il vintage e l'inclusione di genere, tra i temi più apprezzati in Rete

Dall'analisi, relativa al periodo ottobre 2021-marzo 2022, si riscontra una predilezione da parte degli utenti per uno stile vintage che richiami la storia dei brand.

Un altro macro tema di interesse è quello dell'inclusione di genere. In tal senso, le maison più menzionate nelle conversazioni online sono Prada e Valentino, che hanno fatto di questo argomento un punto di forza della propria strategia aziendale, abbracciando uno stile non binario con abiti versatili che si adattano sia al guardaroba maschile che a quello femminile.

Ma anche la capacità di prendere posizione sui temi di attualità è un elemento di rilievo.

Brand	Volumi Q4 2021-Q1 2022	Volumi Q2-Q3 2021
= Gucci	18.824	18.921
= Armani	12.278	13.536
↑ Chanel	8.390	9.752
↓ Louis Vuitton	7.780	11.406
↑ Versace	7.495	7.925
= Dior	7.367	8.436
= Prada	6.884	8.679
↓ Dolce & Gabbana	6.086	5.490
= Fendi	5.165	10.359
= Rolex	4.776	4.904
↑ Balenciaga	3.006	3.408
= Salvatore Ferragamo	2.959	4.362
↓ Bulgari	2.487	4.410
↑ Cartier	2.237	2.669
↓ Burberry	2.085	2.795
↓ Tiffany & Co.	1.904	2.613
↓ Hermes	1.813	3.591
↓ Givenchy	1.218	1.589
↓ Valentino	300	954

Tabella 1. Volumi di conversazione (numero di post prodotti dai brand o che menzionano il brand).

“Il punto di vista dei brand rispetto ai grandi temi è cruciale per la loro reputazione”, ha dichiarato **Gianluca Comin, Founder e Presidente di Comin & Partners**. “Dalle scelte comunicative e di business che le maison hanno messo in atto negli ultimi due mesi si rileva, ad esempio, che lo scoppio della guerra in Ucraina ha avuto un grande impatto sul settore del lusso, a conferma del fatto che il fenomeno del Brand Activism è oramai parte integrante delle strategie aziendali, rivelandosi fondamentale per il posizionamento del marchio”.

La nuova frontiera del fashion: Phigital e Metaverso

Dall'indagine emerge, inoltre, che il mondo della moda sul web si attiva soprattutto in relazione agli eventi fisici. È un fenomeno che va sotto il nome di “Phigital”. La moda si prepara poi ad approdare nel Metaverso, lo spazio tecnologico annunciato dal fondatore di Facebook Mark Zuckerberg, per soddisfare le diverse esigenze di un pubblico sempre più ampio.

“Dalle rilevazioni degli argomenti e del lessico delle conversazioni, emerge soprattutto la grande ambivalenza di molti frequentatori dei social. Ponti a chiedere ogni adeguatezza agli standard di sostenibilità e inclusività ai brand, ma poco disposti ad applicare le stesse rigide misure a sé stessi. Altrimenti non si spiegherebbe il boom di brand di ultra fast fashion e l'aumento nell'uso dei filtri fotografici”, ha concluso **Fabiana Giacomotti, docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda**.

la conceria

9 maggio 2022

<https://www.laconceria.it/cultura/chi-vince-e-come-si-legge-la-classifica-della-brand-reputation/>

Chi vince (e come si legge) la classifica della brand reputation

Si fa presto a dire: "Parlano di una griffe online: vuol dire che piace". La brand reputation è un argomento complicato. La stessa persona può mettere il like a un post sulla sostenibilità e poi acquistare **fast fashion**. O apprezzare un contenuto online sulla **body positivity** e poi applicare filtri alle proprie foto per correggere il proprio aspetto. Sono alcune delle contraddizioni emerse nella seconda edizione del report sulla reputazione dei brand del lusso di **Comin & Partners** e **KPI6**. Gli autori hanno esaminato **oltre 25.000 conversazioni** in rete in italiano tra quelle che menzionano le principali griffe da ottobre 2021 a marzo 2022.

I 5 step della brand reputation

Come si costruisce la reputazione online dei brand? Il report indica cinque passi da compiere:

- **Qualità**, non solo visibilità;
- **Phygital**: i media tradizionali sono ancora essenziali per la reputazione online;
- Nelle conversazioni sulla moda prevalgono **emozioni positive**;
- La rete **premia** i brand attenti alla body positivity;
- Cresce l'attenzione per i contenuti legati al **vintage**.

Dal report emergono anche alcune fotografie. Per esempio, che heritage, design e sostenibilità catturano l'attenzione degli utenti. Che le maison, quando si muovono bene, per i consumatori sono più interessanti di media e **influencer**. Che la storia dei prodotti stimola le conversazioni degli utenti. Chi critica o alimenta rabbia e sentimenti negativi **non attecchisce** nella moda e nel lusso.

La classifica (quantità)

Ma non c'è report senza classifiche. Quella basata sulla quantità (i marchi più presenti nelle conversazioni online) vede **Gucci** al primo posto. Poi **Armani** e **Chanel**. La griffe francese ha registrato un'ottima crescita, così come **Versace**. Ma il brand che è salito più di tutti è **Balenciaga**. Perché è stato il più bravo di tutti? No, perché è diventato virale il video dell'allenatore della Roma calcio José Mourinho che regala un paio di Balenciaga al calciatore Felix Afena Gyan.

La classifica (qualità)

Poi c'è la classifica che mixa quantità e qualità in base all'**Indice Sintetico di Reputazione (ISR)**. E anche qui il leader è Gucci. Poi Armani e **Dolce & Gabbana**. A crescere di più sono Valentino e Balenciaga. Per dare un esempio di come la storia di un prodotto sia capace di stimolare la conversazione tra utenti, il report cita il caso del tweet del governatore della Liguria Giovanni Toti sull'origine ligure della **Baguette di Fendi**. "Gli utenti sono attratti non solo dalla bellezza dell'oggetto in sé, ma anche dal significato che la storia di quella borsa ha per un intero territorio". (mv)

5 maggio 2022

<https://www.ilsussidiario.net/news/report-comin-partners-e-kpi6-moda-e-web-sul-podio-gucci-armani-e-chanel/2336235/>

Report Comin & Partners e KPI6/ Moda e web, sul podio Gucci, Armani e Chanel

A sei mesi dalla prima rilevazione, Comin & Partners lancia la seconda edizione del Report sulla reputazione digitale dei brand del lusso, con KPI6 e con il Foglio della Moda.

Gucci e Armani si confermano i brand di cui si parla di più sul web. Crescono, invece, le menzioni di Chanel che, rispetto all'ultimo trimestre del 2021, supera **Louis Vuitton** e scala in terza posizione. È quanto emerge dalla seconda edizione del **Report** sulla reputazione delle maison, realizzato da **Comin & Partners** in collaborazione con **KPI6**, e in partnership con **Il Foglio della Moda**.

Nello studio, basato sulla metodologia del "web e social listening", Gucci si conferma anche il marchio più apprezzato dal pubblico in Rete, seguito da **Armani e Dolce & Gabbana**, che guadagna una posizione aggiudicandosi il podio.

Il vintage e l'inclusione di genere, tra i temi più apprezzati in Rete

Dall'analisi, relativa al periodo ottobre 2021-marzo 2022, si riscontra una predilezione da parte degli utenti per uno stile vintage che richiami la storia dei brand.

Un altro macro tema di interesse è quello dell'inclusione di genere. In tal senso, le maison più menzionate nelle conversazioni online sono **Prada** e **Valentino**, che hanno fatto di questo argomento un punto di forza della propria strategia aziendale, abbracciando uno stile non binario con abiti versatili che si adattano sia al guardaroba maschile che a quello femminile.

Ma anche la capacità di prendere posizione sui temi di attualità è un elemento di rilievo.

“Il punto di vista dei brand rispetto ai grandi temi è cruciale per la loro reputazione”, ha dichiarato **Gianluca Comin, Founder e Presidente di Comin & Partners**. “Dalle scelte comunicative e di business che le maison hanno messo in atto negli ultimi due mesi si rileva, ad esempio, che lo scoppio della guerra in Ucraina ha avuto un grande impatto sul settore del lusso, a conferma del fatto che il fenomeno del Brand Activism è oramai parte integrante delle strategie aziendali, rivelandosi fondamentale per il posizionamento del marchio”.

La nuova frontiera del fashion: Phigital e Metaverso

Dall'indagine emerge, inoltre, che il mondo della moda sul web si attiva soprattutto in relazione agli eventi fisici. È un fenomeno che va sotto il nome di “**Phigital**”. La moda si prepara poi ad approdare nel Metaverso, lo spazio tecnologico annunciato dal fondatore di **Facebook Mark Zuckerberg**, per soddisfare le diverse esigenze di un pubblico sempre più ampio.

“Dalle rilevazioni degli argomenti e del lessico delle conversazioni, emerge soprattutto la grande ambivalenza di molti frequentatori dei social. Ponti a chiedere ogni adeguatezza agli standard di sostenibilità e inclusività ai brand, ma poco disposti ad applicare le stesse rigide misure a sé stessi. Altrimenti non si spiegherebbe il boom di brand di ultra fast fashion e l'aumento nell'uso dei filtri fotografici”, ha concluso **Fabiana Giacomotti**, *docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda*.



5 maggio 2022

https://www.askanews.it/cronaca/2022/05/05/gucci-armani-e-chanel-sul-podio-dei-brand-moda-più-citati-sul-web-pn_20220505_00086/

Gucci, Armani e Chanel sul podio dei brand moda più citati sul Web

Report di Comin and Partners in collaborazione con KPI6 di più sul web. Crescono, invece, le menzioni di Chanel che, rispetto all'ultimo trimestre del 2021, supera Louis Vuitton e scala in terza posizione. È quanto emerge dalla seconda edizione del Report sulla reputazione delle maison, realizzato da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il foglio della moda.

Nello studio, basato sulla metodologia del "web e social listening", Gucci si conferma anche il marchio più apprezzato dal pubblico della Rete, seguito da Armani e Dolce & Gabbana, che guadagna una posizione.

Dall'analisi, relativa al periodo ottobre 2021-marzo 2022, si riscontra una predilezione da parte degli utenti per uno stile vintage che richiami la storia dei brand. Un altro macro tema di interesse è quello dell'inclusione di genere. In tal senso, le maison più menzionate nelle conversazioni online sono Prada e Valentino, che hanno fatto di questo argomento un punto di forza della propria strategia aziendale, abbracciando uno stile non binario con abiti versatili che si adattano sia al guardaroba maschile che a quello femminile.

Ma anche la capacità di prendere posizione sui temi di attualità è un elemento di rilievo. "Il punto di vista dei brand rispetto ai grandi temi è cruciale per la loro reputazione – ha dichiarato Gianluca Comin, founder e presidente di Comin & Partners – Dalle scelte comunicative e di business che le maison hanno messo in atto negli ultimi due mesi si rileva, ad esempio, che lo scoppio della guerra in Ucraina ha avuto un grande impatto sul settore del lusso, a conferma del fatto che il fenomeno del 'brand activism' è ormai parte integrante delle strategie aziendali, rivelandosi fondamentale per il posizionamento del marchio".

Ma la nuova frontiera del fashion sembra essere il phigital e il metaverso. Dall'indagine emerge, infatti, che il mondo della moda sul web si attiva soprattutto in relazione agli eventi fisici, generando appunto il fenomeno del phigital. La moda si prepara poi ad approdare nel metaverso, lo spazio tecnologico annunciato dal fondatore di Facebook Mark Zuckerberg, per soddisfare le diverse esigenze di un pubblico sempre più ampio.

“Dalle rilevazioni degli argomenti e del lessico delle conversazioni, emerge soprattutto la grande ambivalenza di molti frequentatori dei social. Ponti a chiedere ogni adeguatezza agli standard di sostenibilità e inclusività ai brand, ma poco disposti ad applicare le stesse rigide misure a se stessi – ha concluso Fabiana Giacomotti, docente di Fashion studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della moda – Altrimenti non si spiegherebbe il boom di brand di ultra fast fashion e l'aumento nell'uso dei filtri fotografici”.

Conquiste del Lavoro

Quotidiano di informazione socio economica

5 maggio 2022

<http://www.conquistedellavoro.it/breaking-news/gucci-armani-e-chanel-sul-podio-dei-brand-moda-più-citati-sul-web-br-report-di-comin-and-partners-in-collaborazione-con-kpi6-1.2859700>

Gucci, Armani e Chanel sul podio dei brand moda più citati sul Web Report di Comin and Partners in collaborazione con KPI6



Milano, 5 mag. (askanews) - Gucci e Armani si confermano i brand di cui si parla di più sul web. Crescono, invece, le menzioni di Chanel che, rispetto all'ultimo trimestre del 2021, supera Louis Vuitton e scala in terza posizione. È quanto emerge dalla seconda edizione del Report sulla reputazione delle maison, realizzato da Comin & Partners in collaborazione con KPI6, e in partnership con Il foglio della moda.

Nello studio, basato sulla metodologia del "web e social listening", Gucci si conferma anche il marchio più apprezzato dal pubblico della Rete, seguito da Armani e Dolce & Gabbana, che guadagna una posizione.

Dall'analisi, relativa al periodo ottobre 2021-marzo 2022, si riscontra una predilezione da parte degli utenti per uno stile vintage che richiami la storia dei brand. Un altro macro tema di interesse è quello dell'inclusione di genere. In tal senso, le maison più menzionate nelle conversazioni online sono Prada e Valentino, che hanno fatto di questo argomento un punto di forza della propria strategia aziendale, abbracciando uno stile non binario con abiti versatili che si adattano sia al guardaroba maschile che a quello femminile.

Ma anche la capacità di prendere posizione sui temi di attualità è un elemento di rilievo. "Il punto di vista dei brand rispetto ai grandi temi è cruciale per la loro reputazione - ha dichiarato Gianluca Comin, founder e presidente di Comin & Partners - Dalle scelte comunicative e di business che le maison hanno messo in atto negli ultimi due mesi si rileva, ad esempio, che lo scoppio della guerra in Ucraina ha avuto un grande impatto sul settore del lusso, a conferma del fatto che il fenomeno del 'brand activism' è oramai parte integrante delle strategie aziendali, rivelandosi fondamentale per il posizionamento del marchio".

Ma la nuova frontiera del fashion sembra essere il phigital e il metaverso. Dall'indagine emerge, infatti, che il mondo della moda sul web si attiva soprattutto in relazione agli eventi fisici, generando appunto il fenomeno del phigital. La moda si prepara poi ad approdare nel metaverso, lo spazio tecnologico annunciato dal fondatore di Facebook Mark Zuckerberg, per soddisfare le diverse esigenze di un pubblico sempre più ampio.

"Dalle rilevazioni degli argomenti e del lessico delle conversazioni, emerge soprattutto la grande ambivalenza di molti frequentatori dei social. Ponti a chiedere ogni adeguatezza agli standard di sostenibilità e inclusività ai brand, ma poco disposti ad applicare le stesse rigide misure a se stessi - ha concluso Fabiana Giacomotti, docente di Fashion studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della moda - Altrimenti non si spiegherebbe il boom di brand di ultra fast fashion e l'aumento nell'uso dei filtri fotografici".

IL GIORNALE D'ITALIA

23 giugno 2022

<https://www.ilgiornaleditalia.it/news/mondo-imprese/363937/comin-partners-report-reputazione-digitale-brand-lusso-podio-gucci-armani-chanel.html>

Comin & Partners report sulla reputazione digitale dei brand di lusso: sul podio Gucci, Armani e Chanel

Gianluca Comin, Founder e Presidente di Comin & Partners: “Il punto di vista dei brand rispetto ai grandi temi attuali è cruciale per la loro reputazione”

Gucci e Armani si confermano i brand di cui si parla di più sul web, mentre crescono le menzioni di Chanel che, rispetto all'ultimo trimestre del 2021, supera Louis Vuitton e scala in terza posizione. Questo è quanto emerge dalla seconda edizione del **report sulla reputazione delle maison**, realizzato da Comin & Partners in collaborazione con KPI6 e in partnership con Il Foglio della Moda. Nello studio, basato sulla metodologia del *web e social listening*, Gucci si conferma anche il marchio più apprezzato dal pubblico in rete, seguito da Armani e Dolce & Gabbana, che guadagna una posizione aggiudicandosi il podio.

Foglio della Moda, Fabiana Giacomotti: “Frequentatori dei social? Pronti a chiedere ogni adeguatezza agli standard di sostenibilità e inclusività ai brand, ma poco disposti ad applicare le stesse rigide misure a sé stessi”

Dall'analisi, relativa al periodo ottobre 2021-marzo 2022, si riscontra inoltre una predilezione da parte degli utenti per uno stile vintage che richiami la storia dei brand, mentre un altro macro tema di interesse risulta essere l'inclusione di genere: in tal senso **le maison più menzionate** nelle conversazioni **online** sono Prada e Valentino che hanno fatto di questo argomento un punto di forza della propria strategia aziendale. Hanno abbracciato uno **stile non binario** con abiti versatili che si adattano sia al guardaroba maschile che a quello femminile. Ma anche la capacità di prendere posizione sui temi di attualità è un elemento di rilievo.

“Il punto di vista dei brand rispetto ai grandi temi è cruciale per la loro reputazione”, ha dichiarato **Gianluca Comin, Founder e Presidente di Comin & Partners**. “Dalle scelte comunicative e di business che le maison hanno messo in atto negli ultimi due mesi si rileva, ad esempio, che lo scoppio della **guerra in Ucraina** ha avuto un grande impatto sul settore del lusso, a conferma del fatto che il fenomeno del **Brand Activism** è oramai parte integrante delle strategie aziendali, rivelandosi fondamentale per il posizionamento del marchio”.

Dall'indagine emerge, inoltre, che il mondo della moda sul web si attiva soprattutto in relazione agli eventi fisici. È un fenomeno che va sotto il nome di *“Phygital”*. La moda si prepara poi ad approdare nel **Metaverso**, lo spazio tecnologico annunciato dal **fondatore di Facebook Mark Zuckerberg**, per soddisfare le diverse esigenze di un pubblico sempre più ampio.

“Dalle rilevazioni degli argomenti e del lessico delle conversazioni, emerge soprattutto la grande ambivalenza di molti frequentatori dei social. Ponti a chiedere ogni adeguatezza agli standard di sostenibilità e inclusività ai brand, ma poco disposti ad applicare le stesse rigide misure a sé stessi. Altrimenti non si spiegherebbe il boom di brand di ultra fast fashion e l'aumento nell'uso dei filtri fotografici”, ha concluso **Fabiana Giacomotti, docente di Fashion Studies alla Sapienza e curatrice del Foglio della Moda**.