



Tre i designer selezionati tra gli 11 finalisti e 80 candidature pervenute all'apertura del bando lo scorso febbraio 2026: questi, in sintesi, i numeri che identificano la sesta edizione del **CNMI Fashion Trust Grant**, il programma dedicato ai brand emergenti e indipendenti. *“Supportare i giovani designer - dichiara **Carlo Capesa**- oggi significa dare spazio al futuro della moda italiana. Attraverso CNMI Fashion Trust vogliamo continuare ad accompagnare creativi di talento nel percorso di crescita dei loro brand, aiutandoli a trasformare visione, ricerca e qualità in progetti concreti e sostenibili nel tempo”*. Sul sito ufficiale [CNMI Fashion Trust](#) definisce se stessa nel seguente modo: *“una fashion community filantropica che, con il patrocinio di [Camera Nazionale della Moda Italiana \(CNMI\)](#), sostiene i designer indipendenti attraverso programmi di supporto finanziario, mentoring aziendale e tutoraggio. Obiettivo è consentire ai designer di pensare in modo strategico e di accelerare la crescita del marchio, concentrandosi su aree quali l'internazionalizzazione, la strategia digitale e multicanale, il merchandising, la protezione della proprietà”*.

L'edizione 2026 del CNMI Fashion Trust Grant si è svolta il 28 maggio ed è stata realizzata con il supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di Agenzia ICE, con il patrocinio di Regione Lombardia e del Comune di Milano. Come abbiamo detto, Il bando, lanciato lo scorso febbraio, ha raccolto circa 80 candidature. Dopo una prima fase di selezione, un comitato tecnico ha individuato undici finalisti: ACT N°1, Andrea Brocca, Des Phemmes, Domenico Orefice, Grossi, Institution, Lutchmiah, Materia, Pecoranera, Unknown Artisan e Untitled Artworks.

Un comitato di valutazione internazionale ha individuato i 3 vincitori **ACT N°1, INSTITUTION e MATERIA**, a ognuno dei quali è stato assegnato un contributo del valore di 70.000 euro. I vincitori potranno accedere ad un programma di mentoring *fornito pro bono* da professionisti del settore tra quelli che costituiscono il network di CNMI Fashion Trust; grazie ad essi potranno affrontare le aree chiave della filiera, come la



comunicazione, il diritto, la proprietà intellettuale, la registrazione del marchio, ecc. In tal modo i vincitori acquisiscono gli strumenti e le conoscenze necessarie per prendere decisioni strategiche e consapevoli in vista dello sviluppo del proprio brand.

Un breve profilo dei 3 vincitori:

### **ACT N°1**

Nel 2016 **Luca Lin**, nato a Reggio Emilia nel 1993 da genitori cinesi, fonda **ACT N°1**, un brand che prende forma dalle sue radici multiculturali e dall'incontro tra culture, religioni e visioni del mondo differenti. Al centro del progetto vi è una continua esplorazione di forma, costruzione e modellistica: partendo dai codici sartoriali, il brand reinventa le silhouette con volumi inaspettati, sovrapposizioni e tagli sperimentali. Nel tempo ACT N°1 ha vestito personalità come Beyoncé, Lady Gaga e Sharon Stone, costruendo un'identità riconoscibile e contemporanea.

### **INSTITUTION**

**INSTITUTION** è un progetto creativo, sociale ed etico fondato da **Galib Gassanof**, designer di origine azero-georgiana. Il brand unisce alta moda, pratiche artigianali a rischio di scomparsa e modelli produttivi sostenibili, utilizzando principalmente fibre naturali come seta, cotone, lana e pelle provenienti da rimanenze di produzioni luxury. La tecnica distintiva del marchio reinterpreta la tradizionale tessitura dei tappeti attraverso lacci in cotone, recuperando competenze artigianali legate alle origini del designer. Realizzati in collaborazione con artigiane locali, i capi favoriscono trasmissione generazionale ed emancipazione economica.

### **MATERIA**

**MATERIA** è un brand fashion-funzionale-inclusivo che ridefinisce la relazione tra corpo,



abito e movimento, fondato dal giovane stilista originario di Matera, **Francesco Saverio Matera**. Progettato per adattarsi e accogliere ogni corpo e identità, il brand si sviluppa come un sistema in cui la funzione diventa linguaggio progettuale. I capi vengono concepiti come strutture adattive capaci di rispondere a esigenze e condizioni reali. Al centro di MATERIA vi è la ricerca di soluzioni intuitive, accessibili ed ergonomiche che riducono la frizione nell'atto del vestirsi. Attraverso collaborazioni, sperimentazione e applicazioni concrete, il brand evolve come una piattaforma dinamica dove innovazione, inclusività e performance convergono continuamente.