La moda e lo sport si sono incontrati molto tempo fa.
Possiamo datare un primo incontro nel 1921 quando **Coco Chanel** lancia il suo **Atelier Sport** per creare capi sportivi che potessero essere indossati anche fuori dai campi da gioco, introducendo così un abbigliamento più pratico e informale. Più determinante è la data del 1928 quando **Elsa Schiapparelli**, un anno dopo il debutto a Parigi con la sua prima collezione di maglioni trompe-l'œil, presenta **Schiaparelli – Pour le Sport,** collezione incentrata su costumi da bagno e maglieria; nel 1931 crea per la tennista spagnola **Lilí Álvarez** la jupe-culotte, una gonna pantalone che la tennista esibisce, generando enorme scalpore, a Wimbledon sconvolgendo così i rigidi codici del torneo. Nel corso degli anni '30 Elsa Schiapparelli espande la linea fino a creare completi specifici per lo sci, il tennis e il tempo libero.

Ma vediamo come si articola oggi l'incontro moda sport. Tralasciamo nelle nostre considerazioni le aziende che producono abbigliamento sportivo e guardiamo fondamentalmente ai brand italiani.

Molti brand del lusso hanno una linea dedicata allo sport dove l'esclusività del lusso si fonde con un abbigliamento sportivo ad alte prestazioni tecniche. Possiamo nominare per il Made in Italy **Prada Linea Rossa:** nata nel 1997 in vista della partnership con il team velico Luna Rossa, combina design all'avanguardia e materiali altamente tecnici; **Moncler Grenoble:** linea del brand specializzata nell'abbigliamento tecnico di lusso per lo sci, l'alpinismo e l'outdoor; **Loro Piana:** con la linea Sport propone collezioni dedicate alle discipline attive ed equitazione realizzate con materiali ultraleggeri e pregiati come il cashmere. La maison sostiene il concorso equestre Piazza di Siena a Roma e si impegna costantemente nella promozione degli sport equestri a livello internazionale. Gli atleti indossano uniformi esclusive, sviluppate appositamente per le massime esigenze sportive,

che combinano materiali tecnici innovativi con l'artigianato italiano.

Alcune firme del lusso firmano le divise degli sportivi. Basta ricordare le olimpiadi invernali Milano-Cortina 2026 dove quasi tutti le equipe erano vestiti, tanto per le cerimonie di apertura e chiusura che per le competizioni, da griffe del lusso. La squadra degli Stati Uniti portava la firma di **Ralph Lauren** fornitore ufficiale da oltre 10 anni per gli atleti delle Olimpiadi; quella italiana si era affidata ad Armani; **Moncler** di **Remo Ruffini** assieme allo stilista brasiliano **Oskar Metsavaht** ha vestito gli atleti brasiliani nella cerimonia di apertura; **Stella Jean** la stilista italo-haitiana, ispirandosi alle opere dell'artista Edouard Duval-Carrié, firma le divise della nazionale olimpica haitiana.

Il caso emblematico del legame moda/sport è quello di **Armani**. Il legame tra Armani e lo sport rappresenta uno dei sodalizi più solidi e longevi tra alta moda e atletismo. Il marchio **EA7 Emporio Armani** nasce 2004 come brand interamente dedicato alle prestazioni atletiche e al tempo libero. Il numero 7 è un omaggio alla storica maglia del calciatore ucraino che ha militato nel Milan **Andrij Ševčenko**, grande amico dello stilista e volto di alcune delle campagne pubblicitarie Armani negli anni della sua permanenza nel Milan.

Emporio Armani è fornitore ufficiale dell'abbigliamento per la quadra maschile della **Juventus**; fornitore delle divise da gioco ufficiali e il materiale tecnico per **SSC Napoli;** partner ufficiale della **FIGC** per il guardaroba formale di rappresentanza degli Azzurri.

Dal 2012, Armani è l'**Official Outfitter dell'Italia Team** ai Giochi Olimpici e Paralimpici. Gli atleti azzurri indossano divise formali firmate Giorgio Armani e kit sportivi firmati EA7. Il sodalizio include la fornitura ufficiale per i Giochi Olimpici Invernali di Milano Cortina 2026, per i quali il brand ha disegnato completi tecnici d'avanguardia che uniscono il tricolore all'eleganza minimalista tipica della maison. Nel 2008 Giorgio Armani aveva rilevato la squadra di pallacanestro Olimpia Milano, oggi nota ufficialmente come ***Pallacanestro Olimpia EA7 Emporio Armani Milano***. Per ultimo ricordiamo che Armani organizza e dà

il nome al torneo **Giorgio Armani Tennis Classic** all'Hurlingham Club di Londra, un appuntamento sull'erba che precede Wimbledon e ospita i migliori giocatori del mondo. Potremmo ancora ricordare altri esempi a livello internazionale, tipo **Hugo Boss** che ha vestito i calciatori del Bayern Monaco, Real Madrid, Tottenham e Paris Saint-Germain; **Paul Smith** quelli del Manchester United o Dsquared2 quelli del Manchester City F.C e abbiamo già citato Ralph Lauren.

Un altro filone del legame tra sport e moda è dato dai testimonial, campioni dello sport mondiale scelti come volti delle campagne pubblicitarie, ricordiamo che Armani ha scelto per il tennis, Luciano Darderi e Fabio Fognini, per lo sci Sofia Goggi e per il calcio, David Beckham, Cristiano Ronaldo e come già ricordato, Andrij Ševčenko.

Il tennis è lo sport che ha avuto maggiormente un rapporto diretto con la moda. Il tennis e la moda rappresentano un connubio storico dove si fondono performance e stile.

Qui potremmo ricordare il legame di **Gucci** con il tennis che nasce alla fine degli anni '70 quando la maison lancia la sneaker **Gucci Tennis 1977**. Questo modello ha segnato l'inizio dell'interesse del brand per l'estetica e il lifestyle di questo sport. Negli anni la connessione si è evoluta con collezioni dedicate e testimonial di spicco. La linea **Gucci Tennis** reinterpreta lo stile classico da campo, introducendo capi di abbigliamento, accessori e borsoni che uniscono eleganza e funzionalità. Al suo terzo anno di collaborazione con la Maison, il Global Brand Ambassador **Jannik Sinner** è protagonista di una nuova campagna "The Original Sinner" lanciata a maggio 2026. Due immagini legano Sinner con Gucci, quella della campagna pubblicitaria che si sviluppa attorno alla pallina da tennis e l'immagine di Sinner che entra in campo con il borsone Gucci personalizzato.
E' recente la notizia che Gucci entra ufficialmente nel mondo della Formula 1® **come Title**

Partner di Alpine Formula One Team. A partire dal Campionato del Mondo FIA di Formula 1 2027 il team correrà infatti con il nome di **"Gucci Racing Alpine Formula One Team",** segnando la prima volta in cui un luxury fashion brand assume questo ruolo nel massimo campionato automobilistico mondiale. Per Gucci, dichiarano gli stessi firmatari dell'accordo, la Formula 1® rappresenta molto più di una sponsorizzazione sportiva, si tratta di una opportunità concreta per rafforzare visibilità, desiderabilità e rilevanza culturale in mercati strategici. Questo perché si stima che il campionato di Formula 1® raggiunge oltre 1,5 miliardi di persone, con una platea sempre più femminile e trasversale. Ricordiamo anche che **Louis Vuitton** è entrato a far parte della Formula 1® in qualità di partner ufficiale con un accordo decennale che vedrà coinvolte diverse maison del gruppo francese, tra cui **Louis Vuitton**, **Moët Hennessy** e gli orologi **Tag Heuer**. Questo tipo di sponsorizzazione è un investimento strategico che garantisce a un marchio una quantità di diritti di marketing legati alla squadra sportiva; ciò in quanto il Circus è una piattaforma globale di comunicazione e branding.

Per ultimo vorremmo ricordare il caso, di assoluta coincidenza tra moda e sport, rappresentato da **Ferrari, Il Cavallino Rampante** che ha creato una propria line di abbigliamento di lusso; inizialmente era nata per gli appassionati attraverso il merchandising cioè i prodotti collaterali tipo cappellini, o portachiavi e articoli sportivi. La svolta fashion di Ferrari è iniziata nel **2021**, quando il marchio ha presentato la sua prima collezione di abbigliamento a Maranello**.** Direttore creativo di Ferrari Style è **Rocco Iannone**, ex designer per Giorgio Armani ed Ermenegildo Zegna. La sua missione è chiara: trasformare Ferrari in un marchio lifestyle di lusso, capace di parlare anche a un pubblico giovane e cosmopolita; espandere il proprio universo valoriale oltre le piste. Il cliente Ferrari Style oggi non è solo un pilota o un collezionista di auto, ma anche un cittadino del mondo che cerca uno stile distintivo, che racconti qualcosa di sé. Ferrari ha

presentato le sue collezioni sulle passarelle della Fashion Week milanese, per la sua prossima collezione primavera/estate 2027 a settembre 2026 il Cavallino sfilerà per la prima volta fuori dall'Italia, a New York in coincidenza con l'apertura del primo negozio nella stessa città.