



## Eventi

# La Formula 1 corre a Milano verso un indotto da 200 milioni di euro

Da Tag Heuer a Louis Vuitton, passando per Piquadro e Adidas, la moda ha acceso i motori e nella città è stata subito F1 mania per il Gran premio di Monza. A celebrare la sinergia Lvmh che, con un party a Palazzo Clerici, ha suggellato la partnership da quasi 1 miliardo, che vede il gruppo di Arnault al fianco del circus per i prossimi 10 anni. **Emma Crugnola**

**F**ormula 1 mania a Milano nel weekend del **Gran premio di Monza**. La città si è trasformata in un vero e proprio circuito urbano della moda in occasione della gara automobilistica, nel tempio della velocità, dove ha trionfato il pilota **Max Verstappen**. I grandi brand del lusso e dello sportswear, da **Louis Vuitton** a **Tag Heuer** passando per **Adidas** e **Puma**, hanno portato in scena eventi, installazioni ed edizioni limitate che hanno animato la città. Un connubio, quello tra fashion e motorsport, che si è consolidato quest'anno, in concomitanza con il 75° anniversario della Formula 1. Il 2 ottobre scorso, infatti, il colosso del lusso **Lvmh** di **Bernard Arnault** ha reso pubblica la partnership decennale con il circus, dal valore di circa un miliardo di euro, e che vede coinvolte alcune delle sue maison più rinomate. Louis Vuitton ha messo la firma sulle sgalette in pista, Tag Heuer scandisce il tempo durante le corse e **Moët Hennessy** è la bollicina con cui i piloti festeggiano le vittorie sul podio. A suggellare ulteriormente questo legame, il gruppo Lvmh ha ospitato nella serata di venerdì 5 un party a **Palazzo Clerici**, che ha visto anche la presenza della cantante **Aya Nakamura**. Con lo spegnimento dei semafori del Gran premio d'Italia, **Confcommercio** ha stimato un indotto di circa 200 milioni di euro, con un incremento dell'8% rispetto all'edizione 2024. E tra le voci di spesa più consistenti figurano gli alloggi, circa 63,5 milioni di euro, e lo shopping a 57,8 milioni, che insieme valgono oltre il 60% del totale. La mappatura degli eventi a Milano parte da **Piquadro**, che ha scandito la race week con tre momenti chiave, dalla serata al **Teatro Alcione** assieme ai piloti **Isack Had-**

**jar** e **Liam Lawson** del team **Visa cash app racing bulls**, all'apertura del nuovo flagship store in corso Matteotti 8 e il lancio dello zaino corner in edizione limitata. La boutique milanese è stata trasformata in uno spazio esperienziale, con un nose cone originale della monoposto esposto in vetrina e un simulatore di Formula 1 al piano inferiore. Lo zaino celebrativo è stato firmato dalla giovane designer **Andrea Yáñez Hutter**. A distanza di pochi metri, nella cornice di Palazzo reale, i piloti della

**Ferrari Charles Leclerc** e **Lewis Hamilton** hanno incontrato i fan e, assieme a Puma, hanno poi celebrato 20 anni di alleanza attraverso due progetti paralleli. Da un lato il tifosi tram, lo storico tram milanese rivestito di rosso che ha attraversato le strade della città trasformandosi in una mostra itinerante dedicata alla leggendaria vittoria di **Niki Lauda** a Monza nel 1975. Dall'altro la Monza limited edition collection, ispirata alle tute da gara di quell'epoca, caratterizzate da loghi rétro e dettagli vintage. Una capsule che unisce passato e presente, indossata nel weekend di gara anche dagli atleti e dal team. Tag Heuer, tornata a essere official timekeeper della Formula 1 al posto di **Rolex**, ha voluto sottolineare la sua storia nel cronometraggio con tre iniziative, la mostra fotografica «Timing Italy – The Tag Heuer way» in via Montenapoleone, l'hub di piazza San Babila con monoposto **Red Bull racing** e cimeli d'archivio, e il Tag Heuer box, spazio interattivo con simulatori e allenamenti da pilota. A coronare il legame con Monza, l'arrivo della versione speciale dell'orologio Formula 1 solargraph, declinata nelle tonalità del tricolore. È scesa in pista anche Adidas che, insieme con il **Mercedes**





**amg-Petronas F1 team**, ha animato largo Augusto con *The pilot heartbeat*, un'installazione multisensoriale. Un viaggio immersivo con simulatori di guida e arricchito dalla presenza del giovane talento italiano **Kimi Antonelli**, che ha incontrato i fan inaugurando l'esperienza. Parallelamente, l'Adidas brand center si è trasformato nella Home of motorsport con la show

car Mercedes e la collezione ufficiale del team. Infine, Vuitton ha riaffermato lo slogan «la vittoria viaggia in Louis Vuitton» presentando il suo Trophy trunk consegnato domenica sera al pilota Red bull, Max Verstappen. (riproduzione riservata)

