

Talenti creativi cercasi: azioni educative e di salvaguardia dei savoir-faire manifatturieri italiani

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.185.12>

Bortolotti Nicholas¹

¹ *Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli,
Università IUAV di Venezia,
nicholas.bortolotti@unicampania.it, nbortolotti@iuav.it*

Riassunto

Nonostante la crisi degli anni 2000, senza dimenticare i processi di delocalizzazione e la pandemia da Covid-19¹, la struttura della moda italiana è riuscita a mantenere competenze e know-how, diversificazione dei prodotti e un'eccellente qualità produttiva, sopravvivendo ai costanti e brutali cambiamenti. Attualmente il sistema moda² italiano ha numerose sfide da affrontare, tra le quali il reclutamento di una serie di figure professionali necessarie per l'intero processo e la sua sopravvivenza. Queste fondamentali figure professionali risultano particolarmente difficili da individuare, soprattutto nel settore del tessile, della calzatura, della pelletteria e piccola pelletteria. Le motivazioni ricadono principalmente sulla mancanza di candidati³, volenterosi di inserirsi all'interno del ricco ecosistema manifatturiero italiano. Quello che emerge, sottolinea una reale necessità di addetti specializzati, fondamentali per

1 Se il 2018 ha registrato una crescita (+2,1%) più che doppia rispetto a quella del Pil italiano e un fatturato che ha raggiunto i 55,21 miliardi, con un export del 57% (maggiore che nel 2017). Restano forti preoccupazioni per i prossimi anni legate alle tensioni commerciali internazionali e all'incertezza economica globale. In G. CRIVELLI, *Il tessile-moda rallenta*, *Il Sole 24 ore*, 10 aprile 2019.

2 L'espressione sistema moda incarna una complessa struttura – dalla progettazione alla produzione – che riguarda l'arte di vestire la persona. A valle le industrie tessili, quelle della pelle, delle calzature, dell'occhialeria, della cosmetica ed infine quella legata al mondo dei gioielli. Di conseguenza a monte si possono inserire le filature, le tintorie, i finissaggi, le concerie ed anche le industrie dedite alla produzione di accessori. In Capalbo, C. (Ed.). (2020). *La formazione del sistema moda italiano* (Vol. 1). Edizioni Nuova Cultura, p. 11.

3 Secondo Unioncamere la mancanza di queste figure equivale al 65%, un dato decisamente rilevante considerando il 36% dei casi per mancanza di candidati e per il restante 17% per preparazione inadeguata.

la salvaguardia e la trasmissione di un heritage manifatturiero essenziale per la realizzazione vera e propria di prodotti di moda. Per riuscire a rispondere tempestivamente a questa domanda l'alta formazione universitaria e specializzata, unita alle azioni visionarie dei grandi gruppi francesi del lusso, risultano risorse efficaci, riuscendo a formare e a trasmettere alle nuove generazioni il ricco ventaglio di ruoli e figure che ruotano attorno alla moda.

Parole chiave

Manifattura; savoir-faire; fashion education; IUAV; LVMH.

1. Alta formazione

Il sistema moda risulta risorsa fondamentale per tutto il territorio italiano, posizionandosi come quarto paese al mondo per produzione, contribuendo in maniera significativa alle filiere produttive della moda di diversi paesi europei – caso esplicito quello della Francia dove il 6% dell'output di moda francese è realizzato in Italia (Capalbo, 2020). Secondo il sistema informativo Excelsior Unioncamere-Anpal, tra il 2024 e il 2028 il fabbisogno occupazionale della filiera della moda italiana oscillerà tra i 40mila e i 75mila nuovi addetti ai lavori⁴. Questi dati sottolineano la complessa trasformazione del mondo del lavoro sfidando la formazione, la quale plasma e adatta a sua volta i percorsi educativi aggiornandoli. Nel settore della moda le nuove figure professionali richieste sono quelle in grado di sviluppare un linguaggio ibrido e dinamico, facendo dialogare armoniosamente il saper fare artigianale e l'innovazione industriale. La stessa docente e curatrice Maria Luisa Frisa – nella pubblicazione *White book: Imparare la moda in Italia* (2018) – afferma, “La forza della moda sta proprio nella capacità dei suoi operatori di muoversi attraverso le sue diverse aree, modificando il proprio linguaggio i propri strumenti rispetto allo spazio in cui si trovano, a lavorare”. Questa condizione sottolinea la straordinaria capacità nell'adattarsi, nell'individuare nuove soluzioni creative alle problematiche, che inevitabilmente si incontrano durante la progettazione e la realizzazione di oggetti di moda. La sfida che le scuole di moda italiane sono chiamate a rispondere oggi, riguarda una proposta formativa dinamica e di valorizzazione di tutte quelle qualità che hanno reso riconoscibile e prestigiosa l'Italia e i suoi savoir faire, continuando ad essere protagonisti di un sistema esplosivo e cangiante (2018). Le scuole di formazione e le università rappresentano uno dei motori più potenti per l'innovazione di un paese, al loro interno nascono connessioni e confronto, vengono stimolate nuove idee e si concretizzano strumenti utili per affrontare la contemporaneità. Spesso si evidenzia la figura chiave del direttore creativo (Frisa, 2015), evoluzione dello stilista, una personalità squisitamente italiana che emerge negli anni settanta dalla sinergia fra creatività e industria (Volonte, 2008). Questa entità si configura definendo precise direzioni, riuscendo a fondere abilmente lo stile, la produzione e la comunicazione del un brand. Sotto la sua direzione si posizionano numerose figure che abilmente traducono le sue intuizioni e i suoi spunti in progetti veri e propri: i fashion designer. Nonostante la loro rilevanza, l'aspetto interessante riguarda tutte quelle professioni che subentrano una volta che il progetto o la collezione è stata ideata. Ovviamente il direttore creativo rappresenta il cuore pulsante della progettazione sintetica e sofisticata di una collezione di moda, ma il ricco ecosistema specializzato che permette la realizzazione concreta, rimane nascosto seppur meritando invece la giusta considerazione e valorizzazione. All'ombra del direttore creativo e dell'ufficio stile esistono mestieri che necessitano una formazione altissima. Qui trovano spazio gli uffici di ricerca e sviluppo che comprendono, la modelleria, l'ufficio sviluppo prodotto e l'ufficio ricerca e sviluppo materiali, divisioni fondamentali per la restituzione uniforme dei primi

⁴ Excelsior Unioncamere, (senza data). *PREVISIONI DEI FABBISOGNI OCCUPAZIONALI E PROFESSIONALI IN ITALIA A MEDIO TERMINE (2024-2028)*. [Consultato il 13 giugno 2024]. Disponibile da: https://excelsior.unioncamere.net/sites/default/files/pubblicazioni/2024/report_previsivo_2024-28.pdf

prototipi tridimensionali e reali. Una volta che il prototipo è stato validato, altri uffici e altri addetti proseguono il processo, nello specifico gli uffici acquisti, la produzione, il controllo qualità e il marketing. Queste fondamentali professioni rappresentano una sfera difficilmente considerata ma fondamentale per tutto il processo. Mai come in questo momento, sono proprio questi addetti che il mercato ricerca e con difficoltà sta individuando. La resistenza e diffidenza verso queste professioni viene anche dagli studenti di moda che invece prediligono ed ambiscono a raggiungere posizioni, che nella concezione comune, sono considerate superiori e più creative. Gli uffici stile dei vari brand si posizionano nelle varie capitali della moda aumentando l'*allure* del sogno del creativo, ma che spesso si rivela una distorsione della realtà e dove si fatica ad arrivare a fine mese. Riuscire dunque a trasmettere alle nuove generazioni la sfaccettatura dei vari mestieri della moda risulta una condizione essenziale. Questo presupposto viene rafforzato dalla struttura del territorio italiano, vantando una diffusa rete di distretti manifatturieri, i suoi addetti specializzati che si relazionano con la creatività e l'innovazione, sapendo rispondere prontamente alle esigenze dei direttori creativi e designer. Proprio in questi spazi manifatturieri, da qui ai prossimi cinque anni, servirà un numero significativo di figure professionali capaci di rispondere ad un naturale cambio generazionale del mondo del lavoro. Queste posizioni sono soggette a preconcetti legati alla posizione provinciale e periferica dei distretti manifatturieri, senza dimenticare il pregiudizio comune di considerare questi luoghi come una fabbrica e la sua conseguente assenza di creatività. Nella realtà delle cose invece in questi luoghi la creatività e la predisposizione al problem solving risultano una costante che esprime talento, dinamicità e creatività. La sfida attuale riguarda quindi il reclutamento di figure ibride che sappiano dialogare con la creatività progettuale e i processi manifatturieri industriali senza dimenticare l'appropriazione di tecnologie digitali e sostenibili. Per queste ragioni il contributo individua due casi emblematici capaci di sottolineare ed esplicitare azioni formative efficaci in risposta a questa esigenza. Prima fra tutti l'Università IUAV di Venezia e il suo corso di laurea triennale in moda, come virtuoso esempio e modello formativo di qualità e attento alle esigenze del sistema della moda italiana e globale. Infine i grandi gruppi francesi del lusso – nello specifico il gruppo LVMH – sviluppando azioni di coinvolgimento delle nuove generazioni attirandole verso i luoghi manifatturieri (Chevalier, Mazza-lovo, Nutini, 2021).

2. Università IUAV di Venezia

Esistono alcune eccellenze universitarie come il corso di laurea in design della moda dell'Università IUAV di Venezia – attivo dal 2005 –. Questo caso rappresenta un esempio emblematico proponendo un modello formativo esemplare e di valore. La relazione tra moda e il suo insegnamento rappresenta una dimensione estremamente peculiare, soprattutto in Italia. Infatti tendenzialmente, la formazione di moda è spesso assegnata ad istituti privati, mentre i corsi di laurea nelle università statali scarseggiano (Monti & Sargentini, 2018). La motivazione di questa tendenza risiede nel faticare a riconoscere la moda come una disciplina accademica effettiva poiché manca di una propria autonomia, venendo inglobata all'interno del settore disciplinare

del design industriale (Lupano, 2014, pp. 10-11). Questa condizione ostacola e penalizza l'evoluzione di questa disciplina. La testimonianza però, dello IUAV sottolinea la straordinaria visione della sua fondatrice – Maria Luisa Frisa – contribuendo attivamente nel valorizzare la moda e la sua trasmissione democratica all'interno del contesto universitario. Anche nel campo della ricerca, la presenza di dottorati specifici in fashion design, sottolinea il suo impegno nel costruire opportunità attorno alla cultura del progetto di moda e la sua trasmissione. Questa importante questione poi, lascia spazio alla necessità di ripensare e sviluppare strategie funzionali che mettano in relazione il contesto manifatturiero, i designer e le nuove generazioni. Queste suggestioni sono state gli argomenti di un seminario collettivo e poi di un libro, *Insegnare il design della moda* – curato dai professori Mario Lupano e Alessandra Vaccari (2014), che ha visto come protagonisti una serie di docenti, ricercatori e collaboratori esterni, tutti impegnati nell'esprimere e testimoniare l'importanza dell'educazione universitaria della moda in Italia. Due anni dopo Maria Luisa Frisa – assieme al docente e ricercatore Gabriele Monti e il ricercatore Saul Marcadent – pubblicano *Desire and Discipline: Designing Fashion at IUAV* (2016), un contributo che celebra e traccia i primi dieci anni del corso di laurea e del suo straordinario modello formativo. Il successo del corso di laurea in moda dello IUAV va individuato nell'approccio polifonico (Monti, 2020) del progetto di moda e della sua struttura, che abilmente fonde la conoscenza teorica con quella pratica dei laboratori. Questa sinergia mette in luce un luogo protetto dove sperimentare varie modalità progettuali. “Si può sperimentare il lavoro individuale o quello collettivo; si svolgono esercizi che richiedono il confronto con testi e riflessioni teoriche, che spaziano dalla storia della moda, all'editoria, alla curatela, alla cultura visuale; ci si confronta con interlocutori esterni, con il mondo aziendale.” (Monti, 2020). Appaiono dunque centrali i laboratori, luoghi dove gli studenti si sporcano le mani, selezionando ed affinando tecniche – dalla modellistica, alla presa di coscienza delle diversità dei materiali, dalla progettazione di un tessuto fino alla confezione di un capo –, familiarizzando con codici estetici e relativi significati, un lungo processo che porta alla sintesi e alla restituzione finale di un progetto di moda completo. Questa dinamica viene arricchita dalla presenza di professionisti del settore, i quali condividono con gli studenti le loro conoscenze progettuali ed esperienze lavorative, stimolando ed accumulando conoscenze pratiche spendibili all'interno di realtà aziendali. Il virtuosismo dei laboratori viene esplicitato dalla presenza e dalla docenza di designer e aziende che vivono il ricco contesto industriale nazionale. Il costante confronto permette agli studenti di interagire ed esplorare la propria creatività, arricchire le loro competenze ma senza perdere di vista la realtà e le richieste che la moda ha la necessità di colmare. Il modello formativo che si disegna fornisce allo studente un strumento complesso e flessibile, capace di destreggiarsi all'interno del settore moda e potenzialmente ricoprire diversi ruoli. Un altro aspetto riguarda *Fashion at IUAV*, la sfilata di chiusura dell'anno accademico, che ogni anno vede come protagoniste le migliori collezioni, progettate e realizzate dagli studenti della triennale e della magistrale in design della moda. Questo evento rappresenta un momento conclusivo del percorso e la sua restituzione al grande pubblico. Sempre Monti aggiunge “Oggi, le sfide che l'attuale situazione ci impone sono – per la nostra comunità di studenti, docenti e stakeholder

esterni – l'occasione per innescare un ripensamento condiviso delle nostre attività e delle forme che la cultura della moda può assumere all'università.”(2020) Durante la sua longeva presenza il corso di laurea in moda dell'Università IUAV di Venezia ha collezionato numerosi successi, esplicitati dai suoi studenti e dai loro risvolti lavorativi. La vastità di competenze e duttilità trasmessa a Venezia, ha portato i talenti ad auto-definirsi, trovando un personale spazio nel sistema della moda. L'aspetto interessante riguarda anche la diversità di ruoli che questi giovani creativi stanno ricoprendo. Partendo dall'ex-studente, Stefano Gallici, il quale a giugno del 2023 viene nominato direttore creativo del brand Ann Demeulemester. Dopo solamente tre anni come menswear designer della Maison, assume un ruolo di prestigio presentando la sua prima collezione nel settembre dello stesso anno, durante la fashion week di Parigi. Un altro esempio virtuoso è rappresentato da Erika Marini, la quale si avvicina con passione alla maglieria durante il lockdown. Questo momento rimane fondamentale poiché utilizza le conoscenze progettuali – acquisite dal suo percorso universitario – individuando una personale sperimentazione nell'ambito della maglieria, portandola verso una dimensione maggiormente manuale e specializzata. Questa trasformazione ha portato la giovane designer verso una continua evoluzione creativa sperimentale, iniziando a collezionare progetti per il suo portfolio. La volontà e il desiderio di approfondire questa dimensione l'ha vista collaborare con realtà artigianali e maglifici del Veneto. Le esperienze acquisite le hanno permesso l'arricchimento di una serie di conoscenze tecniche e specifiche – dalla programmazione, alla tessitura, dalla ricerca e analisi dei punti, fino ai ricami e al rammendo –. La passione che Erika Marini scopre nella maglieria la porta ad ottenere il suo primo ruolo di Handknitwear Specialist per un importante gruppo del lusso. La sua esperienza professionale e il suo interesse verso la progettualità manifatturiera, l'hanno portata ad individuare da un lato, l'importanza di preservare il ricco heritage di magliaie specializzate ancora presenti in Italia, allo stesso tempo la difficoltà nell'addentrarsi in contesti sociali periferici e poco attrattivi. Nonostante questi aspetti, riconosce la sfida di abbattere questa barriera per mettersi alla prova e coltivare l'apprendimento di queste preziose conoscenze, ottenendo una completa maturazione professionale. Percorso diverso ma altrettanto rilevante, riguarda Marta Franceschini, la quale – dopo aver conseguito un dottorato di ricerca presso l'Università IUAV – si inserisce nel mondo della ricerca scientifica di moda e della curatela. Le sue brillanti competenze l'hanno vista membro del team curatoriale di diverse mostre⁵, sicuramente un lavoro significativo riguarda la mostra *Fashioning Masculinities: The Art of Menswear* al V&A di Londra nel 2022. Questo progetto espositivo risulta centrale e fondamentale, ponendo al centro della riflessione il concetto di mascolinità relazionata alla moda e ai suoi significati (Di Drusco, 2022). Il suo impegno continuo la vede attiva nella promozione e nella divulgazione della cultura della moda attraverso convegni internazionali ed atti curatoriali. Queste testimonianze dimostrano l'efficacia del modello formativo proposto dal corso di laurea in design della moda dell'Università

⁵ Nello specifico ha lavorato a diverse mostre di successo, tra cui *Italiana: Italy through the Lens of Fashion 1971-2001, Il Maschile: Androgynous Mind Eclectic Body* presso la Gucci Garden Galleria. Senza dimenticare le numerose collaborazioni con archivi di brand come Versace e Zegna, fino alla creazione dell'archivio digitale Giorgio Armani presso Armani/Silos.

IUAV di Venezia. L'impegno costante dei docenti unito alla appropriazione di conoscenze degli studenti, permette la creazione di un processo di valore riconosciuto e richiesto dal mercato del lavoro nel settore della moda. I casi proposti illustrano un'attitudine professionale versatile, capace di trovare il proprio spazio nel modo della moda.

3. LVMH

Il grande colosso del lusso francese LVMH, dal 2014 si impegna proponendo azioni concrete sia nella salvaguardia di savoir-faire artigianali e manifatturieri del mondo, sia attivando strategie di reclutamento di tutte quelle figure professionali altamente specializzate, fondamentali per tutti i suoi brand. All'interno del contesto italiano, il gruppo promuove una serie di progetti che hanno l'obiettivo di rintracciare e trasmettere lo stretto legame che unisce artigianato, manifattura e Maison del lusso. Questa attenzione risulta interessante, poiché esplicita il riconoscimento del valore e della ricchezza di un heritage formato da know-how e competenze tutte da salvaguardare. Le loro azioni sono giustificate riconsiderando quei mestieri che permettono la messa a fuoco della catena di valore, delle eccellenti materie prime arrivando alla produzione stessa. Per questa loro essenziale funzione LVMH nel 2014 crea il progetto *ME – Métiers d'Excellence* – dove convogliano tutti quei mestieri che presuppongono una mescolanza di saperi tecnici e l'attitudine creativa e personale. Il progetto si pone diversi obiettivi, primo fra tutti, il desiderio di raggiungere le nuove generazioni e i loro talenti, iniziando così un processo di trasmissione di know-how necessari per i brand di moda. Lo scouting di questi nuovi talenti permette non solo la trasmissione di mestieri d'eccellenza, ma soprattutto fornisce l'occasione di mostrare il ricco heritage artigianale e manifatturiero italiano. Il direttore di ME, Alexandre Boquel racconta la nascita di questo progetto come una personale intuizione di Bernard Arnault⁶, il quale si interroga su quali strategie poter utilizzare per comunicare l'esistenza e la richiesta di mestieri specializzanti e così fondamentali per tutte le Maison del gruppo. Queste riflessioni si uniscono anche all'importanza delle filiere, garantendo la loro tutela e perdurabilità nel futuro. Tali operazioni sottolineano una questione fondamentale, sensibilizzando la trasmissione e la custodia dei savoir-faire e mestieri così unici nel contesto italiano. Allo stesso tempo avvicinare le nuove generazioni verso i luoghi manifatturieri, rendendo visibile la quantità di creatività richiesta anche in questo settore, abbattendo rigidi pregiudizi legati all'idea della fabbrica. "C'è da creare una nuova filiera di talenti, e per farlo è necessario combattere il luogo comune secondo il quale un lavoro manuale non possa portare al successo. Con le nostre iniziative vogliamo raccontare che in questi mestieri ci sono persone piene di passione che raggiungono traguardi eccezionali" (Padovan, 2023), sono queste le parole di Boquel nel sottolineare il grande impegno del gruppo nel combattere i bassi livelli occupazionali del settore manifatturiero. Lo scouting continuo di nuovi addetti rimane una prerogativa essenziale per garantire il futuro delle Maison del lusso ma ancor più importante per preservare le filiere

⁶ Bernard Arnault è Presidente e CEO di LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton, gruppo leader internazionale nel settore del lusso.

manifatturiere italiane. La grande sfida riguarda la costruzione di nuove visioni legate ai luoghi manifatturieri e i mestieri legati a questi ambiti, percepiti e considerati minori. L'impegno del gruppo verso continui progetti, vede anche la creazione dell'*IME – Institut des Métiers d'Excellence* –, uno spazio che celebra il ruolo fondamentale dell'apprendistato, come forma virtuosa per la trasmissione di competenze professionali e di sviluppo dei savoir-faire, coinvolgendo i già affermati addetti specializzati dei vari brand. Chantal Gaemperle⁷ sottolinea, "Tutti i dipendenti del gruppo sono impegnati per la conservazione e l'arricchimento del suo patrimonio, e tutti sono quindi orgogliosi di contribuire a questa originale iniziativa"⁸. Il programma di formazione proposto trova spazio in Italia dal 2017, coinvolgendo direttamente le aziende e i suoi addetti ma arrivando anche alle scuole e ai centri di formazione. Nello specifico in Italia il programma collabora con l'Accademia di Alta Sartoria Massoli di Casperia, l'Accadémie du Savoir-Faire Berluti x Centoform, l'Accademia dei Mestieri Loro Piana e il Politecnico Calzaturiero di Vigonza (Beghelli 2021). Il modello formativo proposto offre percorsi specialistici nel settore della pelletteria, della calzatura, dell'oreficeria fino alla vendita. L'IME e il gruppo esplicitano la loro decisiva presenza e le loro attive azioni nello sviluppare e accrescere le opportunità occupazionali delle nuove generazioni di creativi, riqualificando le regioni manifatturiere italiane. Infine un'altra iniziativa proposta riguarda il tour *You&Me*⁹ – in Italia dal 2023 – inserendosi in diverse città, rappresenta un'ulteriore azione sociale tesa all'inserimento e al reclutamento di giovani creativi nei programmi formativi dei ME e dell'IME. L'evento permette la scoperta sia dei corsi di formazione, sia le opportunità lavorative che LVMH ricerca per i suoi brand. Infine questo tour rappresenta anche l'occasione per tessere incontri e relazioni con esperti specializzati dei vari mestieri, trasmettendo la loro sentita passione. Le azioni viste fino ad ora rappresentano solamente alcuni esempi del corposo impegno che il gruppo del lusso francese attua in Italia e nel mondo. La visionaria attenzione verso la salvaguardia dei savoir-faire italiani unita all'impegno di ricercare e formare nuovi addetti creativi, rappresentano un segnale importante e fondamentale per il futuro della moda.

4. Conclusioni

Consolidata la fondamentale figura del direttore creativo, appare cruciale l'urgenza di esplicitare tutte quelle entità professionali che concretizzano le idee creative in oggetti altamente sofisticati e di valore. Il contributo ha permesso la messa a fuoco di una reale necessità di individuare ed esplicitare un ventaglio di figure altamente specializzate. Il dato sconcertante emerso—ovvero l'assenza di candidature verso opportunità lavorative nella manifattura—rimane smaccatamente rilevante. Le previsioni future appaiono nitide sottolineando l'importanza di intraprendere

⁷ Chantal Gaemperle Group Executive Vice President, Human Resources and Synergies.

⁸ Di Redazione, "LVMH: L'Institut des Métiers d'Excellence", in *VogueWorld Paris*, 02 luglio 2014, <https://www.vogue.it/magazine/notizie-del-giorno/2014/07/lvmh-l-institut-des-metiers-d-excellence>

⁹ Il tour "You&ME" si è svolto in tre città italiane, dal 5 aprile al 7 maggio 2023: a Firenze il 5 e 6 aprile 2023 al Tepidarium del Roster (Giardino dell'Orticoltura), a Padova il 24 aprile 2023 al Centro Culturale Altinate San Gaetano per finire il 7 maggio 2023 a Napoli, presso Made in Cloister.

operazioni attive, tanto nella comunicazione efficace della necessità di queste figure, quanto nella formazione e trasmissione del ricco heritage di tecniche e conoscenze che meritano di essere salvaguardate e protette, combattendo il rischio della loro tragica perdita. Lo scenario che emerge porta in superficie questioni complesse, soffermandosi sulle strategie da adottare come risoluzione delle necessità del mercato e delle esigenze dei brand, concentrandosi sull'avvicinamento delle nuove generazioni verso la manifattura. Queste operazioni hanno lo scopo di individuare figure professionali capaci di inserirsi in contesti manifatturieri della moda italiana, rispondendo ad un concreto bisogno che è il mercato stesso a richiedere. La sensibilità del tema esplicita l'importanza delle competenze dei professionisti del settore come capitale culturale immenso, permettendo di trasformare la forza produttiva della moda in industria culturale (De Benedittis, 2002) evolvendosi continuamente. Per queste ragioni i casi studio proposti – il corso di laurea in moda dell'Università IUAV di Venezia e le iniziative proposte dal gruppo LVMH – testimoniano la volontà di raggiungere le nuove generazioni riuscendo ad appassionarle al progetto di moda e alle sue infinite sfaccettature professionali. La riflessione proposta ha evidenziato, attraverso uno scatto del presente, una situazione dove l'alta formazione rappresenta una via possibile capace di abbattere pregiudizi legati alla dimensione manifatturiera e ai suoi ruoli. Contemporaneamente il contributo rappresenta anche l'occasione per interrogarsi sui risultati futuri e concreti di queste azioni. Si rafforza così la necessità di monitorare queste azioni, confermando o meno i risultati attesi, lasciando aperta la sperimentazione di nuove forme efficaci.

Bibliografia

- Beghelli C. (2021). *Lvmh punta ancora sui mestieri d'eccellenza, con un nuovo programma per farli conoscere e scegliere*. In: Il Sole 24 Ore [online]. 26/07/2021. (Consultato il 13/06/2024). Disponibile in: <https://www.ilsole24ore.com/art/lvmh-punta-ancora-mestieri-d-eccellenza-un-nuovo-programma-farli-conoscere-e-scegliere-AEOPEMZ>
- Capalbo, C. (2020). *La formazione del sistema moda italiano* (Vol. 1). Edizioni Nuova Cultura, p. 11.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G., Nutini, G. (2021). *Luxury brand management: una visione completa sulla natura e la gestione del settore del lusso ai tempi del digitale e della sostenibilità*. Milano: Franco Angeli.
- Crivelli, G. (2019). Il tessile-moda rallenta. In: Il Sole 24 Ore [online]. 10/04/2019. (Consultato il 13/06/2024). Disponibile in: <https://www.ilsole24ore.com/art/il-tessile-moda-rallenta-il-primo-semester-si-prevede-crescita-dimezzata-11percento-rispetto-all-intero-2018-21percento-ABQzX2mB>
- Di Drusco F. (2022). "Fashioning Masculinities: the art of menswear" al Victoria & Albert Museum di Londra. In L'Officiel Italia [online]. 18.03.2022. (Consultato il

13/06/2024). Disponibile in: <https://www.lofficielitalia.com/uomo/fashioning-masculinities-the-art-of-menswear-mostra-victoria-albert-museum-londra>

Di Redazione (2014). "LVMH: L'Institut des Métiers d'Excellence", in *VogueWorld Paris* [online]. 02/07/2014. (Consultato il 13/06/2024). Disponibile in: <https://www.vogue.it/magazine/notizie-del-giorno/2014/07/lvmh-l-institut-des-metiers-d-excellence>

De Benedittis, M., (2002). *Creare, produrre, comunicare: le mille professioni della moda*, in *Le trasformazioni del mercato del lavoro e le politiche per l'occupazione in provincia di Milano. Rapporto 2001*, Milano, FrancoAngeli, p. 27.

Excelsior Unioncamere, (senza data). PREVISIONI DEI FABBISOGNI OCCUPAZIONALI E PROFESSIONALI IN ITALIA A MEDIO TERMINE (2024-2028). (Consultato il 13 giugno 2024). Disponibile in: https://excelsior.unioncamere.net/sites/default/files/pubblicazioni/2024/report_previsivo_2024-28.pdf

Frisa, M. L. (2022). *Le forme della moda: Cultura, industria, mercato: dal sarto al direttore creativo*. Bologna, Il Mulino.

Frisa, M. L., a cura di, (2018). *White book. Imparare la moda in Italia*. Venezia, Marsilio.

Lupano, M. (2014). *Imparare il design della moda: un processo relazionale*. In: M. Lupano, A. Vaccari, *Insegnare il design della moda*, Roma: Aracne, pp. 8-15.

Lupano M., Vaccari A. (2014). *Insegnare il design della moda*, Roma: Aracne, pp. 8-15.

McKever R., Wilcox C., Franceschini M. (2022). *Fashioning Masculinities: The Art of Menswear*. Londra: V&A Publishing.

Monti, G., Sargentini, M. (2018). *Exploring the boundaries between theory and practice in Fashion Design at IUAV University of Venice: The case of U/U/U*. *International Journal of Fashion Studies*, pp. 181-195.

Monti G. (2020). *IUAV moda*, in Sbordone M. A. (2020). *DISCRONIE. La moda oltre i fenomeni del contemporaneo* (Vol. 1). LIStLab, pp. 6-257.

Padovan G. (2023). *Alexandre Boquel: "Va creata una nuova filiera di talenti"*, in *La Repubblica* [online]. 20/03/2023. (Consultato il 13/06/2024). Disponibile da: https://www.repubblica.it/dossier/economia/italian-quality/2023/03/20/news/alexandre_boquel_va_creata_una_nuova_filiera_di_talenti-392204498/

Volonte, P. G. (2008). *Vita da stilista. Il ruolo sociale del fashion designer*. Milano, Bruno Mondadori.