

La moda italiana è a corto di mani. Per quanto si pensi ad un sistema industrializzato ed ottimizzato da macchine e macchinari, **il saper fare e la manualità sono ancora fondamentali** per il sano funzionamento di questo settore. Eppure, l'artigianato ed ancor di più la figura dell'artigiano, non gode di ottima salute; anzi, sta pericolosamente scomparendo, creando un vuoto di conoscenze che rischiano di non passare mai alle nuove generazioni. Nel mondo della moda il divario tra professioni creative e quelle manuali è sempre più ampio, tanto che molti direttori artistici conoscono solo superficialmente il processo di realizzazione di un prodotto; una carenza grave che contribuisce ad accentuare l'abbandono dell'artigianato e il crescente distacco della moda da chi produce davvero i suoi prodotti. Ma la moda è fatta di oggetti tangibili, superfici, forme e modelli che devono essere studiati, capiti ed architettati in modo da stare in piedi, assolvere alla loro funzione e brillare di un'estetica propria. E, per fare questo, servono mani, abilità, prove ed errori che si maturano solo con anni di esperienza (non a caso tempi addietro in bottega si passavano almeno 7 anni).

Come spesso succede, l'origine dei problemi sta alla base, ovvero nel **momento dell'orientamento e della formazione** di chi, nel settore moda, vorrebbe proiettare il proprio futuro professionale. Le scuole, soprattutto quelle pubbliche e universitarie, offrono una formazione molto accurata a livello teorico ma spesso sono poco collegate al mondo produttivo reale. Questo implica una **difficoltà di inserimento lavorativo**, specie nei ruoli tecnici e artigianali. Le blasonate scuole private, dall'appeal internazionale, hanno un'offerta decisamente più ampia, ma basata fundamentalmente sul marketing, concentrandosi sui corsi che vendono meglio o offerte per le quali clienti (ovvero gli studenti) sono disposti a pagare di più. Supermercati di formazione, dove l'aspetto concreto e lo sviluppo del pensiero critico sono secondari rispetto all'immagine percepita dall'esterno. Inoltre, altro dettaglio non trascurabile, è la mancata corrispondenza tra l'offerta formativa e le reali esigenze delle aziende.

«Il settore moda, infatti, necessita ogni anno di circa **9.000 profili tecnici specializzati**, il sistema educativo italiano ne forma poco più di 2.000, lasciando scoperto un fabbisogno di circa **7.000 lavoratori all'anno**. Circa il 47,5% delle aziende del comparto riscontra problemi nel soddisfare le proprie esigenze di assunzione. I mestieri con maggiore carenza, riporta Confindustria moda, sono i tecnici specializzati, i sarti e gli artigiani, gli operai tessili, gli addetti alla manovia, i tecnici del controllo qualità, i macchinisti e gli addetti alla pelletteria».

E questo si ricollega ad un altro problema, quello della **comunicazione**. Nel racconto fashion, dove i direttori creativi sono trattati al pari di guru e dove l'attenzione mediatica va all'immagine ma non alla sostanza, tutti aspirano alle luci della ribalta, all'olimpico dei

privilegiati, al posto in prima fila. Essere colui o colei che dà forma a quello che sfila in passerella è decisamente poco accattivante (e chi vuole essere invisibile al giorno d'oggi?).

Così l'artigianato muore e la moda con lui, soprattutto nel comparto del lusso (ma non solo). Ecco perché molte aziende, piuttosto che scavarsi la fossa da sole, sono corse ai ripari, fondando le proprie "Academy" interne dove tramandare il sapere di maestri artigiani alle nuove generazioni. **Nel 2001 la napoletana Kiton, ha fondato la propria scuola di alta sartoria** affidandosi all'esperienza di ex-sarti in pensione per formare nuove leve in un percorso di tre anni, al quale seguiva l'inserimento in azienda. Lo scorso anno ha compiuto 25 anni la Prada Group Academy: pensata come scuola pionieristica di Arti e Mestieri, nel corso di questi anni ha attivato **29 percorsi formativi con oltre 570 studenti di diverse nazionalità** e solo nel 2024 circa 120 giovani sono stati formati e più di 80 sono entrati stabilmente in azienda. Un modo per tramandare saperi e formare personale qualificato da inserire nel proprio organico; ma anche per investire nell'artigianalità riconoscendone il valore profondo e fondamentale. Bottega Veneta, Gucci, Tod's e Fendi hanno seguito le impronte, con percorsi prettamente pratici volti a tutelare il know-how artigianale del Made in Italy, contrastando la sparizione di competenze e rifornendo le aziende di artigiani altamente specializzati.

Senza queste persone la moda sarebbe una campagna pubblicitaria vuota; un mero esercizio di comunicazione senza alcuna sostanza. Dopotutto l'artigiano è colui che è in grado di trasformare un'idea creativa in un oggetto concreto. Che la chiave del rilancio del settore risieda proprio in questa presa di coscienza?



Marina Savarese

Stilista, docente di moda e comunicazione, scrittrice e co-fondatrice del portale Sfashion-net, dedicato alla moda slow. Per *L'Indipendente* si occupa di consumo e moda critica.