

# Zoom on fashion trends



s/s 2021  
a/w 2021.22  
+ season hits a/w 2020.21



# A JOURNEY INTO ITALIAN FASHION VIAGGIO NELLA MODA ITALIANA

A new kind of education for cultural, creative and productive prosperity.  
Una nuova formazione per una prosperità culturale, creativa e produttiva.

The dawn of a new decade is a good time for those working in and constantly following fashion to ask some questions. To stop and take stock of every part of the industry. To try to draw up a list of factors that will be key in the coming years and on which clear light must be shed at a variety of levels. The list must include everything from the positive to the negative.

Our publisher, founded in 1994, has witnessed irreversible changes, exciting comebacks, short-sighted politics and hopeful individual initiatives. All this has happened against a backdrop of new methods of communication, the need to find a new role for publishing, and radical shifts at some seemingly untouchable big companies. While witnessing the ongoing crisis in the fashion and communication sector, we have succeeded in carving out a method of analysis and investigation that we will continue to employ in the future. In addition, we have also fine-tuned our ability to listen. We have become skilled at sounding out excellence and issues in the system.

All'alba di un nuovo decennio è necessario, per chi come noi lavora nel settore della moda studiandolo costantemente, porsi delle domande. Fermarsi e osservare il comparto in tutte le sue dimensioni e declinazioni. Provare a stilare un elenco di fattori che saranno chiave nei prossimi anni e su cui a più livelli sarà necessario un confronto attivo e chiaro. Un elenco programmatico di punti, alcuni positivi altri meno, su cui accendere i riflettori.

La nostra casa editrice, nata nel 1994, è stata testimone di cambiamenti irreversibili, di esaltanti riprese, di miopie politiche alternate a speranzose iniziative singolari. Tutto questo mentre fuori infuriava un presente fatto di nuovi modi di comunicare, esigenze di ricerca di un nuovo ruolo per l'editoria, sconvolgimenti di colossi considerati inamovibili. Testimoni per anni della situazione di crisi permanente nel settore della moda e della comunicazione, siamo riusciti a rimanere fedeli ad un metodo di analisi e approfondimento che ci contraddistinguerà anche in futuro. Oltre a questa capacità di mantenimento, abbiamo anche affinato la nostra capacità di udito. Abbiamo modulato le nostre antenne per captare eccellenze e anomalie del sistema.

EDUCATION & TRAINING

concept concept: Marta Martina





One keyword we want to take forward to the future is 'education'. Our journey into contemporary Italian fashion begins in the fashion capital, Milan, in the knowledge that the health of the sector can only come from people, from individuals who prosper in their work and constantly update and refresh their skills and knowledge. This is why we will use the pages of our long-standing magazine to give voice to responsible policies and campaigns in a bid to forge advantageous, decisive relationships with politics and society at a national level. The players we want to initiate conversations with are many, but we want to particularly focus on schools - those microcosms of energy and determination, the environments where knowledge of the profession begins, where the system and community take shape, and processes of improvement, inclusion and wellbeing take root.

The poor recognition of fashion studies triggers a paradoxical mechanism at a perceptual level when compared to the attraction and value that this sector enjoys in society and in the global imagination. Looking at fashion studies from a professional point of view also reveals a further preconception that prevents it being given its due value. At the level of public opinion, the lack of knowledge of the complexity of the fashion professions leads to the establishment of an anachronistic and blind measuring meter which misunderstands the importance of the sector at a national level. This lack of perception results in a lack of validation, which is in turn reflected in the sector's image and prestige. While on the one hand Italian fashion is still synonymous with excellence and is carried like a standard around the world, the professions driving it do not enjoy the same level of acclaim. If we want to prevent that standard from becoming a shabby flag on a desert island, we will have to shine a light on that inconsistency and work towards recognising the real value of the whole sector.

Una parola chiave su cui vogliamo modellare il futuro è 'formazione'. Parte proprio da qui e da Milano, in quanto centro di elezione, il nostro viaggio nella moda italiana contemporanea con la consapevolezza che la fioritura del settore può nascere solo dalle persone, dagli individui che prosperano nel lavoro e si affermano con le loro rinnovate conoscenze e competenze. Per questo motivo, dalle pagine della nostra storica rivista daremo voce ad impegni programmatici e campagne responsabili con la speranza di riuscire ad attivare dei dialoghi proficui e risolutivi con la politica e la società nazionale. Gli attori con cui vogliamo iniziare a parlare sono molteplici ma in particolare vogliamo chiamare in causa le Scuole, quei microcosmi carichi di energia e determinazione, quegli ambienti da cui parte la coscienza della professione, del suo essere sistema e comunità da cui si diramano processi di miglioramento, inclusione e benessere.

La fragilità del riconoscimento degli studi sulla moda innesca infatti, a livello percettivo, un meccanismo paradossale se paragonato alla attrazione e valore che questo settore esercita nella società e nell'immaginario globale. Nel momento in cui si affronta il discorso degli studi dal punto di vista professionale ci si scontra inoltre con un ulteriore preconetto che offusca la giusta considerazione. A livello di opinione pubblica, la mancata conoscenza della complessità delle professioni della moda fa instaurare un metro di misurazione anacronistico e cieco che mal comprende l'importanza del settore a livello nazionale. Questa mancata percezione dà il via a mancate validazioni che si riflettono poi sull'intera tenuta e sul prestigio dello stesso. Se da un lato la moda italiana è ancora sinonimo di eccellenza ed è portata come vessillo in giro per il mondo, le professioni che la animano non godono del giusto lustro a livello di comunicazione e immaginario. Se quel vessillo non vorrà diventare una bandiera fantasma su un'isola deserta sarà necessario rilevare queste incongruenze e lavorare sulla complessità del mestiere per valorizzare l'intero comparto.

This complex, multifaceted scene needs to reflect on the key concept of the creative class, on how the technical professions are an integral part of constructing the more cultural, aesthetic side of our world. Fashion produces culture; fashion produces representation. The growing numbers of courses offered by high schools must go hand in hand with an increased focus on legitimising such studies in the public discourse, in the collective imagination and in the courses themselves.

Istituto Secoli, an Italian school of excellence and a landmark for pattern making study across the world, is working in this very area. With over eighty years of history and an ability to bridge the gap between fashion education and fashion business, the Istituto is attempting to clear away the intransigence of the education system which, despite several positive efforts, prevents more pragmatic parties from getting involved in the debate on fashion education.

"In my view," says Matteo Secoli, "there are two main issues in the current system: on the one hand, a lack of high-level on-the-job opportunities at the end of the five-year courses offered by technical or vocational colleges, and on the other, a regulatory impasse that prevents the establishment of qualified, academic teaching staff to teach the specifics of the sector.

When it comes to the first point, the two-year vocational degree courses are poorly recognised because they are not perceived by families as 'real' degrees and, since the students cannot achieve the minimum of 180 credits, these courses do not have the 'legal value' of other degrees unless an additional year is taken with another institution (which brings with it another issue of recognising qualifications from a combination of different institutions). What's more, you may be able to train a technician in two years, but the fashion and clothing market in Italy today requires designers, pattern makers and tailors with design skills and that calls for three years of study and 180 credits. Higher education in fashion comes in the form of university courses in cultural/humanistic subjects, the natural progression after classical/scientific high school, and Fine Arts Academies or I.S.I.A. (higher institutes for industrial arts), which artistic high school graduates tend to choose. But what about those graduating from technical or vocational schools; where do they go to further their studies?

In questo panorama complesso e sfaccettato emerge dunque la necessità di ragionare sull'importante concetto di classe creativa, pensando a quanto tutte le professioni tecniche della moda siano parte integrante della costruzione della parte più culturale ed estetica del nostro mondo. La moda produce cultura, la moda produce rappresentazione. La crescita costante di percorsi formativi e offerte di studio a partire già dall'istruzione superiore deve essere anche accompagnata da una sempre maggiore attenzione alle legittimazioni nel discorso pubblico, nell'immaginario comune e nei percorsi formativi da parte delle Istituzioni.

Proprio su questo tema si sta impegnando da tempo Istituto Secoli, realtà italiana d'eccellenza, punto di riferimento per lo studio della modellistica nel mondo. Con più di ottant'anni di storia, con la capacità di far dialogare gli allievi con le principali aziende del panorama della moda, l'Istituto cerca quotidianamente di far rilevare le ultime sclerotizzazioni del sistema formativo che, nonostante alcuni sforzi positivi, impediscono alle realtà progettuali e pragmatiche di partecipare a pieno titolo nel dibattito della formazione sul settore Moda.

"A mio avviso," afferma Matteo Secoli "due sono i cortocircuiti del sistema attuale: da un lato la mancanza di una continuità di percorso di alta formazione al termine dei percorsi quinquennali presso gli Istituti Tecnici o gli IPSIA in ambito moda, dall'altro l'impasse normativa che impedisce sostanzialmente la costituzione di un corpo docente accademico qualificato per insegnare le specificità del settore.

Per quanto riguarda il primo punto, gli ITS biennali hanno infatti dei limiti in termini di riconoscibilità poiché non vengono percepiti come vere e proprie Università dalle famiglie e, non riuscendo a far maturare un minimo di 180 crediti, di fatto non portano al 'valore legale' del diploma accademico se non con l'integrazione di un ulteriore anno di studi presso accademie terze (con l'ulteriore difficoltà del riconoscimento dei piani educativi tra accademie diverse). Inoltre, dal mero punto di vista della formazione, in due anni è possibile effettivamente formare un tecnico ma per il mercato della moda e dell'abbigliamento italiano di oggi è necessario formare anche designer, modellisti e sarti con capacità progettuali e in questo caso i 180 crediti in tre anni sono lo standard formativo necessario. L'alta formazione riconosciuta in ambito moda è rappresentata dall'Università con i suoi corsi quasi esclusivamente culturali/umanistici, sbocco naturale dei vari licei classico/scientifico, e dalle Accademie di Belle Arti o dagli I.S.I.A., continuum educativo dei licei artistici. In questo modo gli studenti delle scuole tecniche o professionali, che con le varie integrazioni raggiungono essi stessi un diploma di maturità, dove si orientano se vogliono qualificare maggiormente il proprio percorso di studi?



Matteo Secoli





As for the second point, the teaching staff, 80% of credits must be taught by tutors with an "academic background", so a degree or diploma and an artistic or scientific profile (editing, exhibitions or publications and research) in line with the subject being taught. However, there are entire fields essential for the "design" wing of fashion, such as pattern making or prototyping, that cannot be condensed into just 20% of the credits and for which there are no recognised high-level training courses: how can we train an initial generation of qualified professionals if there is no regulatory framework that allows a skilled professional, trained outside the recognised system, to be considered as on a par with an academic teacher?

These regulatory shortcomings are basically preventing the organic development and growth of the entire fashion production system. And we know how important the fashion industry is to our country's economy, especially when it comes to exports."

Istituto Secoli is also part of Piattaforma Sistema Formativo Moda (Fashion Education System Platform), an association set up in 2008 that brings together Italian educational institutes, academies and universities offering fashion training courses. Its main objective is to establish the identity of the Italian fashion education system and promote excellence to encourage open and ongoing exchange between schools and industry in a bid to create and shape a renewed design and professional consciousness.

Relativamente poi al secondo punto, quello sul corpo docente, per poter erogare dei diplomi accademici occorre che ci sia una copertura disciplinare di almeno l'80% dei crediti formativi da parte di docenti che abbiano un "curriculum accademico", in sintesi una laurea o un diploma accademico e un profilo artistico o scientifico (curatele, mostre o pubblicazioni e ricerche) in linea con la materia di insegnamento. Ma ci sono degli interi ambiti disciplinari caratterizzanti e indispensabili per la formazione "progettuale" in ambito moda, come la modellistica o la prototipazione che non possono ridursi al 20% dei crediti formativi e per i quali non esistono corsi di alta formazione riconosciuti: come possiamo preparare una prima generazione di professori qualificati se non esiste un riconoscimento normativo che consenta al capace professionista, che ad oggi si è formato al di fuori dell'Alta Formazione riconosciuta, di essere considerato al pari di un docente accademico?

Ci troviamo quindi di fronte a vuoti normativi che impediscono, nel loro complesso, uno sviluppo ed una crescita organica del comparto produttivo della moda italiana. E sappiamo quanto la Moda sia importante per l'economia del nostro paese, soprattutto in esportazione."

L'Istituto Secoli fa inoltre parte di Piattaforma Sistema Formativo Moda, l'associazione nata nel 2008 che riunisce istituti di formazione, accademie e università del territorio italiano che forniscono in tutto o in parte percorsi formativi relativi al settore. Anche il loro obiettivo primario è l'affermazione dell'identità del sistema formativo moda italiano e la promozione delle eccellenze per favorire uno scambio aperto e continuo tra scuole e industria con la finalità di comporre e plasmare una rinnovata coscienza progettuale e professionale.

Committed to rethinking a new creative class, these parties are aiming to forge better links between theory and practice, in a real challenge beyond the rhetoric, and to fully join the mindset that sees "translucence" (i.e. emotional intelligence and cognitive flexibility that enables knowledge and skills to transition from one part of life to another) as the real ability to read the world. As Il Sole 24 Ore recently reported, "the educational and informative environment seems to be struggling to get out of self-referential logic. The structured, vertical and single-subject approach clashes with the world of work which, on the contrary, provides educational tools and space for exchange across different sectors and departments, because it needs to open up and make connections in order to grow, quantitatively and qualitatively." Translucence (a term coined by writer Arthur C. Clarke) thus becomes a mirror of knowledge for the education of the future. Reform in the fashion education system would therefore go beyond what Edgar Morin calls "blinding paradigms". In his illuminating book, *Seven complex lessons in education for the future*, Morin not only puts knowledge ahead of everything but also expresses his distrust in the separation of subjects and underlines how highly specialised but fragmented knowledge often makes learners incapable of making the link between the whole and the parts.

The call for a policy plan outlining a new vision in considering the professions in the fashion sector arises to meet the need to be able to operate transversely, to give learners the opportunity to cultivate knowledge capable of grasping global problems and objects in their entirety, developing that natural aptitude of the human mind to place information in a context.

Con l'impegno di ripensare una nuova classe creativa, queste entità potrebbero dunque portare avanti al meglio la connessione tra teoria e pratica, in una vera sfida al di là della retorica, e inserirsi appieno in quell'orizzonte di pensiero che vede nella "traslucenza" (ossia un'intelligenza emotiva e una flessibilità cognitiva di base che permette alle conoscenze e alle competenze di transitare da una parte all'altra della vita) la vera capacità di lettura del mondo. Come afferma Il Sole 24 Ore, in generale, "l'ambiente educativo e divulgativo sembra fare fatica ad uscire dalle logiche auto-referenziali. L'approccio strutturato, verticale e per singola materia si scontra con il mondo del lavoro che, al contrario, fornisce strumenti educativi e spazi di interscambio, multi-settoriali e cross-dipartimentali, perché ha necessità di connettere, aprire e collegare per crescere, quantitativamente e qualitativamente". La translucenza (termine coniato dallo scrittore Arthur C. Clarke) diventa dunque lo specchio dei saperi per l'educazione al futuro. Una riforma del sistema educativo in ambito moda sorpasserebbe dunque quelli che Edgar Morin chiama "accanimenti paradigmatici". Nel suo illuminante libro *I Sette saperi necessari all'educazione del futuro*, oltre a posizionare al primo posto conoscere, Morin esprime tutta la sua diffidenza nei confronti della separazione delle discipline e sottolinea come una conoscenza altamente specializzata ma frammentata renda spesso incapaci di effettuare il legame tra le parti e le totalità.

La richiesta di un tavolo programmatico per una nuova visione nel considerare le professioni nel settore moda nasce allora per rispondere all'esigenza di poter operare trasversalmente, per dare alle studentesse e agli studenti la possibilità di coltivare una conoscenza capace di cogliere i problemi globali e gli oggetti nei loro insieme, sviluppando quell'attitudine naturale della mente umana a situare le informazioni in un contesto.





The urgency is revealed upon investigation of the situation. The numbers force us to take a close, respectful look. According to a recent survey by Altagama, the foundation relied on by the best Italian companies in the fashion, design, food, hospitality and automotive sectors, in 5 years Made in Italy companies will be short of 238 thousand fashion and design specialists, including 45 thousand in the national fashion scene. By 2023 , the biggest shortfall will be for specialists in footwear, leather goods, tailoring and knitwear, textile technicians and prototypists. However, only about 30% of Italian students choose a technical school and even fewer, about 15%, go to a vocational school. Altagama's report argues this is due to: "Italian social climbing which, up to a point, led families to push their children towards careers that were considered 'better', and therefore higher-level educational courses".

However, as we want to underline here, undervaluing technical training (chosen by just 31% of students coming out of middle school in 2019) is caused by two main factors: a failure to recognise the real value of these professions and an absence of a clear, precise university tertiary education channel for fashion professionals that lies at the heart of many of the misunderstandings when choosing a profession and career.

In her White Book "Imparare la moda in Italia - Fashion Education in Italy", Maria Luisa Frisa outlines how schools "operating in the rough territory of contemporary society" must leave behind the dusty concept of Made in Italy, which according to the scholar, is trapped in its inability to come up with new strategies and tackle the real issues head on. One of the most pressing is the need to give renewed dignity and a new interpretation to manufacturing and craftsmanship skill. Reduced to second-class status and only celebrated when it makes sense from a marketing standpoint, practical knowledge and skills are in need of an innovative, transversal vision in which the Italian ability to team quality product, beauty, tradition and culture can join with a professional and creative dignity of equal importance.

Guardando allo scenario ben si comprende questa urgenza. Uno sguardo ai numeri ci impone una lettura attenta e rispettosa. Secondo una recente indagine di Altagama, fondazione cui fanno capo le migliori imprese italiane nei settori moda, design, food, ospitalità e automotive, fra 5 anni mancheranno alle aziende del Made in Italy 238 mila addetti specializzati nei settori del fashion e del design, di cui oltre 45 mila nella moda a livello nazionale. I profili più ricercati da questo fabbisogno occupazionale al 2023 saranno per lo più i tecnici specializzati di calzature, pelletteria, sartoria e maglieria, i tecnici del tessuto, i prototipisti. Tuttavia, solo circa il 30% degli studenti italiani sceglie una scuola tecnica e circa il 15% una scuola professionale. Questo dato, nel rapporto Altagama, viene interpretato come segue: "l'ascensore sociale italiano, fino a quando ha funzionato, portava infatti le famiglie a cercare altre occupazioni ritenute più 'alte' per i loro figli, e quindi anche percorsi di studi considerati più pertinenti".

Come però noi qui vogliamo sottolineare, la sottovalutazione dell'istruzione tecnica (scelta nel 2019 solo dal 31% dei ragazzi provenienti dalla scuola media) è da legare a due fattori sostanziali: ad una mancata valorizzazione delle figure nel racconto quotidiano della moda e all'assenza di un canale di formazione terziario universitario chiaro e preciso per le professioni del settore moda che è alla base di molti fraintendimenti nella scelta delle professioni e carriere.

Nel Libro Bianco "Imparare la moda in Italia - Fashion Education in Italy", Maria Luisa Frisa puntualizza come sia necessario per la scuola che "agisce nel territorio accidentato della contemporaneità" lasciarsi alle spalle il concetto polveroso di Made in Italy, chiuso, secondo la studiosa, in una serie di logiche incapaci di elaborare nuove strategie e aprirsi al confronto dei veri problemi. Uno dei più preminenti è proprio il bisogno di dare rinnovata dignità e nuova interpretazione alla competenza manifatturiera e artigianale. Relegata ad un immaginario di serie B ed esaltata nelle occasioni in cui, dal punto di vista comunicativo, è stato necessario celebrarla, la competenza e il sapere pratico hanno bisogno di una visione innovativa, trasversale in cui la capacità italiana di coniugare nel prodotto qualità, bellezza, tradizione, cultura si fonda con una dignità professionale e creativa di pari importanza.

A new marketing campaign by Regione Lombardia seems to address this very need. In the words of leader of the council Lara Magoni, "We began with one statistic: in 5 years the fashion sector (textiles, clothing, leather and footwear) will be short of over 45,000 specialist workers. We are talking about professionals with manual skills that are one of Made in Italy's main strengths and the envy of the entire world. It's a worrying sign and it's a problem of generational turnover. This is why Regione Lombardia has decided to take concrete action, given that we are talking about a sector that is worth 35 billion Euro and employs approximately 200,000 people in our region. With our campaign, 'Le professioni della moda sono di moda' (Fashion professions are in fashion), we have decided to focus on education and informing young people of the considerable opportunities offered by this dynamic, changing sector. We have made a film on the subject, which features young people talking about their experiences in fashion. Our goal is to get across the idea that fashion is not all about the designers. Professions such as pattern maker, prototypist and tailor offer equally exciting career prospects and are very much in demand with businesses.

Going into more detail, the councillor points out that, "the figures show there is a growing gap between employment supply and demand in Italy. Although youth unemployment has hovered around 30% for years, local businesses still complain of the lack of specialised skills, especially technical and professional roles. And yet, only 31% of young people chose to attend a technical school in 2018, while less than 14% opted for a vocational school. Hence the idea to focus on youth education to reinforce the Lombardy fashion supply chain and raise awareness among learners and families as they consider their high school options. The aim is to encourage more young people onto courses that provide those in-demand technical and vocational skills, to raise awareness of the professional roles involved and to reassess them in the collective imagination of families who often undervalue them."

Lara Magoni's entirely digital campaign targets middle school students. "We decided to promote a modern, contemporary message that could reach a young audience immediately and spontaneously through the influencer Sofia Dalle Rive as our ambassador. She has many young followers, she speaks their language and shares many of their dreams and ambitions."

Sembra nascere proprio per dar voce a questa impellente esigenza la nuova campagna di comunicazione di Regione Lombardia. Nelle parole dell'assessore Lara Magoni "Siamo partiti da un dato: fra 5 anni mancheranno al settore moda (tessile, abbigliamento, pelli e calzature) oltre 45.000 addetti specializzati. Stiamo parlando dei professionisti del fare, che sono la forza del nostro Made in Italy, che tutto il mondo ci invidia. È un segnale preoccupante, un problema di ricambio generazionale. Proprio per questo Regione Lombardia ha deciso di intervenire in maniera concreta, visto che stiamo parlando di un settore che nella nostra regione vale 35 miliardi di euro all'anno e che coinvolge circa 200.000 addetti. Con la nostra campagna 'Le professioni della moda sono di moda' abbiamo deciso di puntare sulla formazione giovanile e di far conoscere ai ragazzi le notevoli opportunità che offre un settore dinamico ed in profonda evoluzione. A tal proposito, abbiamo realizzato un video sul tema, coinvolgendo ragazze e ragazzi che raccontano la loro esperienza nel fashion. Il nostro obiettivo è far comprendere che non esiste solo lo stilista ma ci sono figure professionali altrettanto stimolanti, come il modellista, il prototipista, il sarto, che le imprese del settore cercano e alle quali offrono prospettive professionali davvero interessanti".

E, per essere più specifici, l'assessore puntualizza che "i dati dimostrano che in Italia c'è un crescente gap tra domanda e offerta di lavoro: anche se la disoccupazione giovanile si aggira da anni intorno al 30%, le nostre aziende lamentano la mancanza di manodopera specializzata, soprattutto di figure tecniche e professionali. Eppure, nel 2018, solo il 31% dei ragazzi ha scelto, come scuola superiore, un istituto tecnico; meno del 14% un istituto professionale. Da qui l'idea di puntare sulla formazione dei giovani per rafforzare la filiera della moda lombarda e di avviare un'azione di sensibilizzazione su studenti e famiglie in fase di scelta della scuola superiore. L'obiettivo è orientare i ragazzi verso percorsi di studi coerenti con i profili tecnici e professionali più richiesti dal settore, far conoscere le figure professionali e riqualificarle nell'immaginario collettivo delle famiglie che spesso tendono a sottovalutarle".

Infatti Lara Magoni ha promosso una campagna esclusivamente digital rivolta agli studenti delle scuole medie "Abbiamo deciso di promuovere un messaggio con un linguaggio moderno e contemporaneo, in grado di raggiungere in maniera immediata e spontanea un target giovanile con l'influencer Sofia Dalle Rive nel ruolo di ambasciatrice del nostro messaggio: vicina ai ragazzi, che parla il loro stesso linguaggio e ne condivide sogni e ambizioni".





This dynamic ability to stimulate and promote the relationship between learners and businesses in the region is possible thanks to the collaboration between several regional departments (Tourism, Regional Marketing and Fashion) led by Lara Magoni, who points out, "Fashion and design is a strategic sector that has always been firmly rooted in Lombardy along with our designers and creatives. Fashion and tourism have long been driving forces in the attractiveness of our territory: Lombardy is the Italian region with the largest international visitor spending, which reached 42 million in 2018, up 6.5% on the previous year. Our goal is to enhance the 'Lombardy brand', which boasts much globally-recognised excellence such as design, fashion and its beautiful landscapes, as well as its culture, art and food and drink. To that end, as leader of the council I have put in place – and will continue to do so in the future – an array of regional marketing campaigns to promote Made in Lombardy, which is enjoying great success not only nationally but also across the world."

Questa capacità dinamica di stimolare e promuovere la relazione tra gli studenti e le aziende della regione per creare valore viene resa possibile grazie alla trasversalità delle deleghe assessorili in capo a Lara Magoni (Turismo, Marketing Territoriale e Moda) che precisa "La moda, insieme al design, è un settore strategico della creatività, tipico del 'saper fare' lombardo e della genialità dei nostri designer e creativi. Il fashion e il turismo rappresentano dei volani notevoli di attrattività del nostro territorio: basti pensare che la Lombardia è la prima regione italiana per spesa dei turisti stranieri, arrivata a 42 milioni nel 2018, con una crescita del 6.5% rispetto all'anno precedente. Il nostro obiettivo è quindi valorizzare il 'brand Lombardia' che annovera alcune eccellenze internazionali come, appunto, il design, la moda e le sue bellezze paesaggistiche, ambientali, unite alla cultura, all'arte e ai percorsi enogastronomici. In tal senso, come Assessore ho messo in campo – e lo farò anche in futuro – diverse azioni di marketing territoriale per promuovere il Made in Lombardia, che tanto successo sta avendo non solo a livello nazionale ma in tutto il mondo".



This change of perspective is to be welcomed, on several levels, as a veritable reactivation of the consciousness in the trade, an essential cultural and social journey towards strengthening the role of technical-creative work. A plan of "attack" on the prejudices that have hindered growth, generational turnover and the passing down of knowledge. A solid commitment taken by real players to debunk the myths and return the right pre-eminence and reputation to the entire creative class driving the fashion industry.

The challenge we launch on these pages, which we have only just begun to tackle, is to formulate a modern new educational route devoid of the age-old prejudices. Just as higher artistic education is provided at I.S.I.A., we hope that equally prestigious institutes can be set up to provide the full range of skills required by the industry, at higher institutes for the fashion industries (I.S.I.M.).

Such institutes would teach that creativity does not come from nothing but is the end result of a comprehensive, in-depth design culture; that on-trend design thinking reflects the desire to establish in-depth processes and provide training courses that can give shape to the idea of creativity in tandem with its supply chain and manual skills. That all schools, public or private, engaged in the difficult task of passing down knowledge and skills are given their due value.

Questo cambio di prospettiva viene salutato, a diversi livelli, come una vera e propria riattivazione della coscienza di mestiere, un indispensabile discorso culturale e sociale sul ruolo della forza lavoro tecnico-creativa. Un piano di "attacco" ai pregiudizi che hanno zoccolato la crescita, il ricambio generazionale e la trasmissione dei saperi. Un impegno programmatico fatto di solide realtà, profondità di lettura, una vera e propria missione tesa al "debunking" e al restituire la giusta preminenza e reputazione all'intera classe creativa che anima la moda.

La sfida che lanciamo da queste pagine, e che abbiamo appena cominciato ad affrontare, è dunque quella di delineare una strada formativa nuova, moderna, priva dei pregiudizi storici e di mestiere. Così come l'istituzione artistica superiore si riconosce in una proposta formativa ad hoc denominata I.S.I.A. (Istituto Superiore per le Industrie Artistiche) noi auspichiamo la creazione di una pari istituzione di alta cultura che unisca tutte le attività che compongono il sistema: un istituto superiore per le industrie moda (I.S.I.M.).

Un'istituzione che sappia far comprendere come la creatività non si autogenera dal nulla ma sia il frutto di una cultura del progetto totale e profonda; che il design thinking di nuova tendenza sia lo specchio di una volontà di stabilire dei processi profondi, di instaurare percorsi formativi che sappiano dare corpo all'idea di creatività in simboli con la sua filiera e la sua manualità. Che tutte le Scuole, pubbliche o private che siano, impegnate nel difficile compito del tramandare un sapere e un fare abbiano una valorizzazione concreta e titolata.