

«Non bastano forbici e fantasia»

E' appena partito il corso di laurea in Moda e Cultura d'Impresa a Biella firmato dall'Università di Torino mentre continua la crescita dell'Istituto Secoli di Milano

Non esiste moda senza formazione. Lo prova l'avvio del nuovo corso di laurea triennale «Moda e Cultura d'Impresa», offerto dall'Università degli Studi di Torino al campus di Biella, così come la presenza dell'Istituto Secoli, a Milano e a Novara, che ogni anno vede transitare oltre 450 studenti provenienti da 34 nazionalità differenti, guidati da 40 docenti e professionisti; ha una community di 80mila alunni nel mondo e il tasso occupazionale medio è 85% tra i diplomati.

L'Università degli Studi

Il percorso proposto dal corso di laurea triennale a Biella è dedicato a coloro che ambiscono a una carriera nel mondo della moda, con un forte focus su innovazione, creatività e cultura d'impresa. Il suo avvio coincide con la costituzione del Centro interdipartimentale di ricerca «Culture & creativity research & development», un'infrastruttura di ricerca ad alto livello di innovazione che favorirà una significativa crescita della presenza di ricercatori nella sede policentrica di Città Studi e consoliderà un dialogo ininterrotto e sinergico tra le due sedi di Biella e Torino.

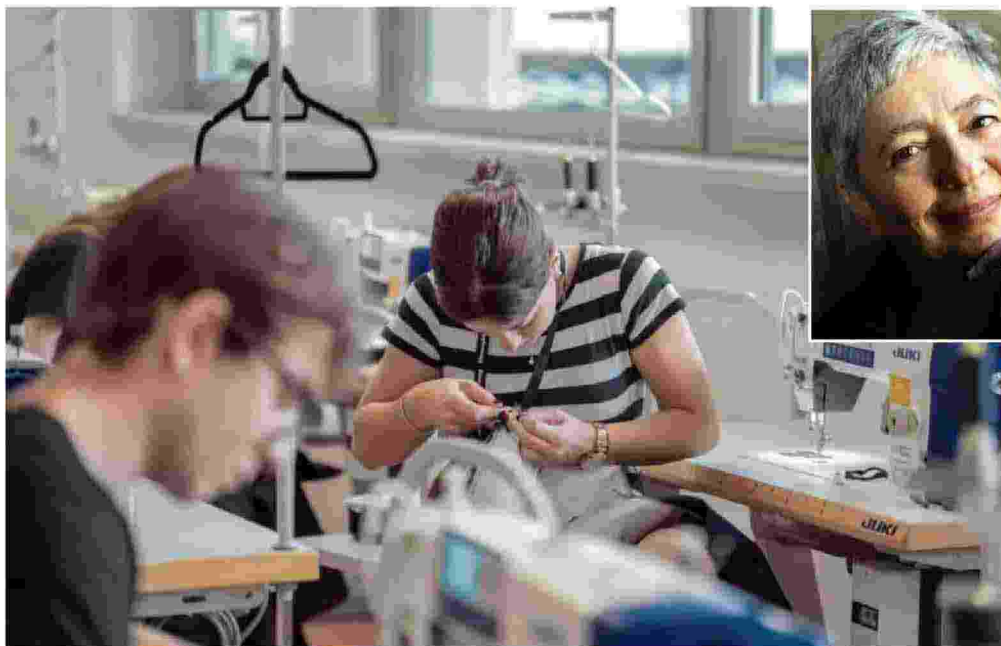
Tra le figure professionali che i futuri laureati e le future laureate potranno aspirare a diventare vi sono comunicatori nel settore moda, assistenti archivisti, operatori della moda e organizzatori di eventi legati all'industria culturale che gravita intorno al fashion. «L'obiettivo sarà quello di formare futuri professionisti e professionisti fornendo loro tutti gli strumenti teorici e metodologici necessari per affrontare

il sistema moda tanto a livello nazionale quanto a livello globale - dicono dall'università - Una serie di laboratori con professionisti del mondo dell'industria del fashion e della creatività, insieme a tirocini curricolari, offrirà l'occasione di integrare il percorso con esperienze pratiche». Il settore moda in Italia vanta 66mila aziende e 600mila addetti, generando un fatturato vicino ai 100 miliardi di euro. Il Piemonte, e in particolare Biella, gioca un ruolo cruciale in questa filiera, dove tradizione, ricerca, sostenibilità e design si intrecciano.

«L'università di Torino muove sempre più in sinergia con il mondo dell'impresa e, in particolare, le imprese creative e culturali rappresentano oggi un orizzonte e una sfida importante da affrontare a livello locale e globale, sul piano della ricerca e della formazione - afferma la Professoressa **Giulia Carluccio** dell'Università di Torino - Il sistema moda rappresenta un settore imprenditoriale dinamico che coniuga tradizione, creatività e innovatività, e l'istituzione contestuale e parallela del nuovo corso di laurea e del Centro Interdipartimentale di Ricerca

Il settore moda in Italia vanta 66mila aziende e 600mila addetti, generando un fatturato vicino ai 100 miliardi





GIULIA CARLUCCIO E MATTEO SECOLI

esprime al meglio la volontà di operare in stretta reciprocità, valorizzando le grandi potenzialità e le progettualità del territorio in modo coordinato, offrendo a studenti e ricercatori la possibilità di vivere un'esperienza condivisa. Eventi, masterclass, workshop e momenti di public engagement accompagneranno le attività di ricerca e formazione, in modo da accrescere anche a livello di "terza missione" l'impatto sociale e culturale che queste nuove istituzioni intendono avere sul territorio e sulla cittadinanza tutta».

L'Istituto Secoli

Quanto è importante la formazione nel settore Moda? «La formazione è una delle risposte più forti che possiamo mettere in campo per far fronte alle esigen-

ze di un sistema moda sempre più complesso e in continua evoluzione: in Italia si sceglie di studiare non solo per la qualità delle Accademie, ma perché esiste un settore industriale capace di dialogare con il mondo della formazione - risponde **Matteo Secoli**, presidente di Istituto Secoli - L'esperienza - per ciascuno studente - si riflette nella capacità di "saper fare moda", attraverso una preparazione di alto livello rivolta a tutte le fasi di progettazione e realizzazione di una collezione. Ciò che ne deriva è, pertanto, la consapevolezza di dover necessariamente affiancare a competenze teoriche, una solida preparazione tecnica, indispensabile per affrontare tutte le fasi di processo. La didattica, costruita su competenze concrete e operative, permette agli studenti di sviluppare un profilo

immediatamente spendibile nel settore: l'Istituto fa leva su un ampio network di partner e su numerosi progetti di collaborazione attivati ogni anno, rafforzando il ponte tra formazione e industria».

Il settore cosa chiede?

«Nel fashion italiano il ricambio generazionale è la sfida centrale: tra il 2024-2028 servono 75 mila nuovi professionisti nella filiera (fonte Altagamma - Unioncamere) e tra il 2025-2029 le previsioni Excelsior stimano 71.500 - 79.600 ingressi, in gran parte per sostituzione generazionale. Il punto critico è reperire giovani con competenze tecniche aggiornate e specializzazioni adeguate. La sede di Milano riceve richieste costanti da brand e realtà produttive proprio per la solidità tecnica dei profili in uscita. Il Polo Moda di No-

vara, nato con 8 partner istituzionali e industriali, è oggi un modello tecnico-creativo ad alto impatto: a tre anni dall'apertura ha dimostrato di accelerare l'ingresso dei giovani nel lavoro qualificato».

Quali i vostri obiettivi futuri? «Sul territorio vogliamo fare dell'headquarter di Porta Venezia un laboratorio urbano stabile con mostre, incontri, progettualità condivise e, in parallelo, stiamo lavorando all'apertura di terza sede in Italia. Sul fronte delle relazioni, continueremo a coltivare legami con istituzioni, media e partner internazionali, valorizzando l'hub di San Paolo in Brasile e i rapporti con l'ecosistema imprenditoriale asiatico. Con l'industria vogliamo spingere ancora di più sulla co-progettazione: brief reali, capsule nate con i brand, ricerca applicata su materiali e processi (digitale compreso). Infine, la comunità: la rete Alumni sarà sempre più un motore di mentoring, opportunità e reputazione, in Italia e all'estero».

● e.b.