



LM in FASHION STUDIES

[Digitare qui][Digitare qui][Digitare qui]

Report consultazione parti sociali

LM65 Fashion Studies . Sapienza

La consultazione delle parti sociali da parte del CdS internazionale in Fashion Studies si è svolta nella settimana dall'11 al 15 novembre, attraverso l'invio ai soggetti coinvolti della documentazione relativa alla presentazione del CdS e le proposte di modifiche ordinamentali che il corso sta intraprendendo con scadenza 30 novembre 2024. Tutti i soggetti coinvolti sono stati invitati a rispondere ad una serie di domande in modalità aperta e a confrontarsi poi con il Presidente del CdS il 15 novembre alle ore 9.00 online (<https://meet.google.com/ekt-jspi-qad>).

In totale sono stati contattati 8 soggetti tra brand, operatori, istituzioni e associazioni operanti nel mondo della moda:

1. Balestra Sofia Bertolli Balestra
2. Manteco Mattia Trovato
3. MARCO LUCIETTI, RE&UP RECYCLING TECHNOLOGIES HOLDING BV SANKO TEKSTIL
4. Menabò Andrea Masotti
5. CNA Federmoda Antonio Franceschini
6. Coloriage, impresa sociale Valeria Kone
7. Conde Nast Sara Sozzani Maino
8. Fashion Revolution Marina Spadafora

Le domande rivolte ai soggetti intervistati riguardavano una valutazione complessiva del corso e della sua offerta formativa, anche alla luce dei cambiamenti introdotti negli ultimi anni e a quelli in corso da avviare con le prossime modifiche ordinamentali. Un altro aspetto riguardava il carattere internazionale del corso, sia come offerta erogata in lingua inglese, sia come domanda ampia ed eterogenea proveniente da paesi esteri. È stata poi oggetto di riflessione la capacità del corso di rispondere alle mutate caratteristiche del mercato e alle nuove professionalità emergenti. Infine un focus è stato dedicato al Made in Italy e al modo in cui la formazione universitaria può contribuire alla rinascita e al consolidamento.

In generale la valutazione del corso è stata molto positiva e i punti di forza evidenziati superano gli elementi di criticità. Tra gli aspetti sottolineati emergono la forte interdisciplinarietà e la ricchezza didattica, l'investimento su una base teorica umanistica, ritenuta da più parti necessaria, in contrapposizione alla impostazione molto pratica delle Accademie di Moda (quest'ultimo punto è tuttavia anche evidenziato da un soggetto come un limite). La presenza di corsi come "Digital Fashion Communication" e "Innovation in Fashion Materials" riflette, poi, un'attenzione alle tendenze attuali come la digitalizzazione e la sostenibilità.



LM in FASHION STUDIES

[Digitare qui][Digitare qui][Digitare qui]

Ferma restando la base umanistica, la maggioranza dei soggetti intervistati ritiene necessaria una implementazione delle materie economiche. Questo riflette ovviamente il punto di vista delle aziende che si confrontano con sfide sempre più complesse in un mercato sempre più competitivo. Temi come la sostenibilità ESG (Environmental, Social and Governance), l'intelligenza artificiale, la blockchain appaiono come imprescindibili, accanto a competenze di marketing e di economia aziendale, modelli di business e approfondimenti merceologici, unitamente agli approfondimenti sui distretti e le filiere produttive, ma anche sulla geopolitica dei mercati. Alcuni auspicano la collaborazione con altre Facoltà (per es. Economia) per ampliare l'offerta del corso. Il punto di vista dei brand porta anche l'attenzione sulla critica di moda e il giornalismo di settore per es. attraverso l'attivazione di laboratori di Fashion journalism (Scrittura di articoli di moda, recensioni, interviste, creazione di contenuti per blog e magazine), dove gli studenti possono sperimentare con diversi linguaggi e formati, soprattutto per il digitale (social media e sito internet¹).

In generale, tra i temi che il corso è invitato ad affrontare in maniera ancora più sistematica c'è quello della sostenibilità, che potrebbe essere costruito come un filo rosso tra diverse discipline, favorendone una lettura a trecentosessanta gradi. Il tema della sostenibilità dovrebbe, cioè, essere trasversale rispetto a tutti gli insegnamenti, in modo da produrre ricerche e pubblicazioni di riferimento sul tema e formare consulenti per le aziende in grado di sviluppare strategie di sostenibilità. L'obiettivo è quello di incentivare e diffondere la cultura della sostenibilità, dell'inclusività, dell'etica grazie al valore riconosciuto all'università verso le generazioni che stanno completando l'iter formativo "creando dei 'messaggeri' all'interno delle aziende in cui atterreranno negli anni futuri".

Molto apprezzata anche la natura internazionale del corso, che permette così di apprendere direttamente nella lingua globale e sviluppare un vocabolario tecnico di mercato. Considerato il tipo di offerta formativa, ma soprattutto i mercati di sbocco per i futuri professionisti della moda, l'erogazione in lingua inglese è necessaria e fondamentale. Inoltre la natura internazionale della domanda di formazione offre agli studenti e alle studentesse la possibilità di confrontarsi con persone con background culturale e di studio diversi, di migliorare la competenza linguistica, ormai requisito imprescindibile non solo nel settore della moda.

CNA Federmoda suggerisce, tuttavia, di integrare qualche corso in italiano anche come fattore di divulgazione della nostra lingua verso una platea internazionale.

Venendo alle competenze richieste dal mercato e alle nuove professionalità emergenti il quadro è piuttosto interessante e sfidante e parte dalla comune considerazione della necessità di laureati con competenze trasversali. Tra le capacità richieste:

- **Creatività e innovazione:** Capacità di ideare nuove soluzioni e di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato.
- **Digital skills:** Padronanza degli strumenti digitali per la progettazione, la comunicazione e l'analisi dei dati.

¹ Si sottolinea che il CdS ha già avviato i lavori per dedicare il workshop di secondo anno alla produzione di una rivista del corso, come laboratorio di giornalismo.



LM in FASHION STUDIES

[Digitare qui][Digitare qui][Digitare qui]

Tra le professionalità indicate emergono:

- Sustainability Specialist, Ethical Sourcing Manager, Sustainability Communicator
- Fashion Data Analyst,
- Social Media Manager, Data Analyst, Influencer Marketing Manager
- Digital Fashion Designer,
- Supply Chain and Transparency Manager,
- Circular Economy Specialist, Life Cycle Assessment (LCA) Specialist
- E-commerce and Digital Marketing Specialist,
- UX/UI Designer for Fashion.
- Specialisti della sostenibilità
- Responsabili commerciali
- Specialisti nelle pubbliche relazioni tradizionali
- Critico, curatore, giornalista di moda
- Sustainability Manager, ,
- Consulente sulla sostenibilità, ricercatore su tendenze e archivi, virtual visual merchandiser, social media manager
- Modellista, progettista, fashion stylist

Per formare figure adeguate alle sfide del mercato, il CdS deve rafforzare le collaborazioni con le aziende e i field project, oltre che creare opportunità per stages retribuiti.

Infine il ruolo della formazione universitaria per la valorizzazione del Made in Italy è percepita come una straordinaria opportunità, in un'ottica di sostenibilità sociale, valorizzazione delle competenze e delle comunità locali. Supportare il valore della filiera e dei distretti, creare cultura verso la capacità del saper fare tipica italiana, generare dialogo tra aziende che competono soprattutto quando la loro dimensione è troppo piccola e non permette investimenti in innovazione e internazionalizzazione

L' università dovrebbe porsi come Hub di Coesione di aziende del Made in Italy con logica di filiera e di prossimità, dialogare con le aziende e spingerle a fare sistema, facilitando progetti volti alla capacità di vendere il Made in Italy a livello di sistema.

Roma 15 novembre 2024