

● SCANDICCI L'iniziativa promossa dall'Ufficio diocesano di pastorale sociale

Sappiamo ancora essere creativi? Una ricerca sulla crisi della moda

DI SELENE CORRADOSSI

L'Italia è uno dei Paesi dove la moda si è sviluppata e, proprio in questo settore, la Toscana riveste un ruolo importante da un punto di vista produttivo e manifatturiero oltre che creativo. Da molti anni però la moda sta vivendo una crisi globale che si ripercuote su molti aspetti, tra cui quello creativo. Una crisi che si fa fortemente sentire nel distretto della moda dell'area fiorentina molto legata ai grandi brand. Con le nuove tecnologie e la rivoluzione alla quale siamo assistendo, la moda è ancora creativa come un tempo? Qual è il ruolo che l'autopropulsione, ovvero lo spirito di iniziativa e la creatività, gioca in un settore così vario e dinamico?

A queste e a molte altre domande ha voluto rispondere l'incontro «A che punto è lo spirito creativo?» dedicato al focus del Censis sull'«autopropulsione nella moda», che si è tenuto lunedì 18 maggio presso la sala del Consiglio comunale di Scandicci. Un'iniziativa promossa dall'Ufficio problemi sociali e lavoro dell'arcidiocesi di Firenze in collaborazione con la fondazione Mita (Made in Italy tuscan academy) e con il patrocinio del Comune di Scandicci e della Città Metropolitana di Firenze.

L'incontro, mediato da don Giovanni Momigli, direttore dell'Ufficio diocesano problemi sociali e lavoro, nasce da un'iniziativa particolare. A febbraio l'Ufficio diretto da Momigli aveva promosso un seminario sulla sfida della reindustrializzazione. Da questo è emerso poi il desiderio di approfondire l'argomento e di indagare sull'autopropulsione nel mondo della moda, con uno sguardo rivolto ai giovani. Il progetto, al quale ha collaborato il Mita di Scandicci, si è inserito in un'indagine più ampia che il Censis (Centro studi

TOSCANA OGGI L'OSSERVATORE TOSCANO 24 MAGGIO 2026

investimenti sociali) sta conducendo sull'autopropulsione sociale in Italia. In apertura, l'arcivescovo di Firenze, Gherardo Gambelli, ha sottolineato quanto lo spirito creativo abbia bisogno di una vita interiore e spirituale: «Quando creiamo qualcosa, diamo voce al nostro mistero interiore». L'autopropulsione è quindi uno strumento che permette di dare corpo alle nostre idee e di investire nei nostri talenti per poter diventare costruttori di futuro.

Successivamente è intervenuta anche Claudia Sereni, sindaco di Scandicci: «Quando parliamo di Scandicci parliamo di moda, innovazione, creatività e quindi di giovani». L'incontro permette quindi di parlare di creatività e di capire come la moda, che fa parte della storia e dell'identità di questo territorio, possa ispirare le nuove generazioni attraverso un linguaggio che evolve e che, a sua volta, ci trasforma. Inoltrandosi nel cuore dell'incontro,



L'incontro nella sala del Consiglio comunale di Scandicci

Giuseppe De Rita, presidente del Censis, ha spiegato l'importanza di «andare oltre», un concetto essenziale nella nostra società: «La moda ha vissuto per anni nell'idea di "andare oltre" i colori, i tagli, gli stilisti. Ma può permetterselo ancora oggi? Può "andare oltre" e avere maggiore creatività?». In generale l'innovazione fa paura e questo approccio diventa un limite nella moda così come in molti altri settori; ciò nonostante è importante comprendere che senza autopropulsione, creatività e spirito di innovazione non esiste futuro. L'intervento successivo di Giulio De Rita, ricercatore di Censis, ha analizzato il significato di «andare oltre» nel settore della moda: «C'è un forte individualismo e questo caratterizza la forza autopropulsiva della moda». Lo spirito di ognuno cerca sempre di emergere, esortando i giovani a fare qualcosa di rivoluzionario, per esempio «prestando attenzione all'etica, ai valori e non avendo paura di voler affermare sé stessi anche attraverso l'arte».

In seguito, la riflessione di Elisabetta Cianfanelli, professoressa ordinaria di Design presso il dipartimento di architettura dell'Università di Firenze, si è focalizzata sul legame tra autopropulsione e processi tecnologici: «L'intelligenza artificiale generativa (IA) non sostituisce la creatività dell'individuo, ma l'accompagna». La professoressa ha spiegato che l'autopropulsione è intenzionale e produce senso, mentre

l'IA crea possibilità, «permettendo di esplorare nuovi spazi e nuove soluzioni estendendo la forza generativa dell'individuo». La parola è passata poi a Raffaello Napoleone, consigliere delegato per le Relazioni internazionali e istituzionali di Pitti Immagine: «Se come Pitti non avessimo seguito i concetti di "oltre" e "innovazione", oggi non saremo qui». Per Napoleone è innegabile che la moda stia vivendo un periodo difficile, ma allo stesso tempo è in corso una fase evolutiva che i giovani stanno portando avanti, per esempio scegliendo il secondo hand al posto del prodotto nuovo.

Prima di lasciare spazio alle domande, è intervenuto Giuseppe Salvini, segretario generale della Camera di Commercio di Firenze, che ha analizzato la crisi del settore moda attraverso un'indagine che la stessa Camera di Commercio fiorentina ha condotto. Nel dettaglio, la ricerca ha registrato nell'area Metropolitana per nove trimestri consecutivi un andamento negativo del settore, enfatizzato anche dalla situazione critica nel Medio Oriente. Ma questo è solo uno dei problemi che caratterizzano questo mondo: «Negli ultimi dieci anni sono calate le imprese giovanili del 30%». Secondo Salvini l'autopropulsione e la creatività non mancano nei giovani, tuttavia servono politiche industriali che li aiutino a fare impresa, per esempio attraverso corsi di formazione, orientamento, sportelli e bandi.