

Moda in crisi: il ruolo dei giovani e della creatività

SCANDICCI

Lo spirito creativo può risolvere la crisi della moda? La domanda è stata posta ieri durante l'incontro organizzato dall'Arcidiocesi di Firenze e in collaborazione con la Fondazione Its, Mita, tenutosi in sala consiliare a Scandicci. All'evento hanno preso parte l'Arcivescovo di Firenze, Gherardo Gambelli, la sindaca Claudia Sereni, il presidente del Censis Giuseppe De Rita, il consigliere di Piti Immagine, Raffaello Napoleone, il segretario generale della Camera di Commercio, Giuseppe Salvini. A tirare le fila il proposto di Scandicci, don Giovanni Momigli, che è anche il direttore dell'ufficio problemi sociali e lavoro della curia fiorentina. Il punto di partenza è stata la verifica svolta dal



Censis sull'autopropulsione sociale in Italia, vale a dire sulla forza della vocazione, dell'autodeterminazione e dello spirito di iniziativa. Secondo i dati della camera di commercio, nell'ultimo decennio le imprese giovanili sono calate del 30%, così come non sono molti i giovani a guidare le im-

prese del territorio.

«**Seguendo il** comparto moda - ha detto don Momigli - appare evidente come molte discussioni rischiano di arenarsi su come e se utilizzare strumenti che si sono dimostrati insufficienti. La stessa questione di una riorganizzazione delle filiere ha bisogno di esse-

L'incontro
organizzato
dall'Arcidiocesi
con la
Fondazione Its,
Mita, tenutosi
in sala
consiliare a
Scandicci

re valutata tenendo conto anche delle caratteristiche e delle aspettative dei giovani».

L'obiettivo dell'incontro, che ha coinvolto anche il primo ente formativo in materia di moda sul territorio, era quello di voler verificare a livello locale quello che gli studi dicono sulle aspettative dei giovani, andando a parlare direttamente con chi si prepara a entrare nel mondo della Moda, e il percorso di verifica che il Censis sta facendo sull'autopropulsione sociale in Italia, per capire quanto spirito di iniziativa animi ancora la nostra società. Una spinta potente fino a quando le imprese hanno potuto portare avanti imprenditorialità e innovazione, ma che è scemata quando i grandi brand hanno imposto volumi e processi produttivi bloccati.