



LAZIO

Roma tempio della creatività

Il ruolo dell'Accademia costume e moda che affonda le sue radici negli anni 60

DI SUSANNA BONINI

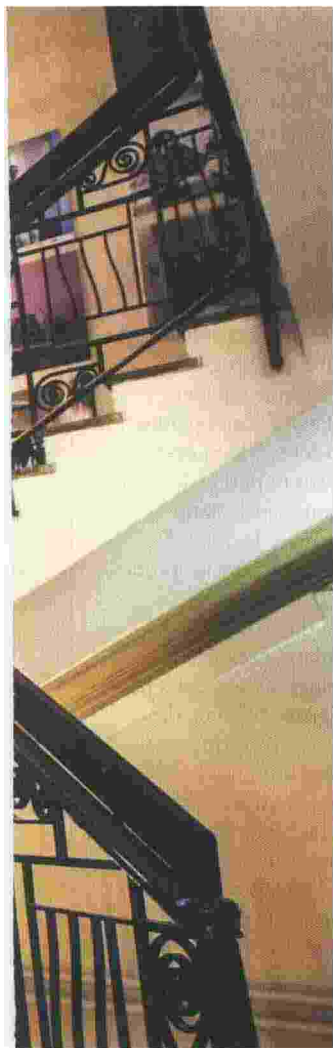
▶ **LA MODA**, fiore all'occhiello del nostro Made in Italy, è stata travolta dal Covid ma siamo ancora in tempo per trasformare una crisi di dimensioni inimmaginabili in "un'occasione per accelerare un processo di cambiamento dei

modelli produttivi che era iniziato prima della pandemia". A vedere il bicchiere mezzo pieno e qualche timido segnale di ripresa nonostante il calo d'oltre 13 mld di euro del giro d'affari registrato nel 2020 dal comparto, è Furio Francini, amministratore delegato dell'Accademia costume e moda (Acm) di Roma. "La grande crisi innescata dalla pandemia - afferma

- ha messo in luce fragilità preesistenti ma è anche l'occasione per accelerare un cambiamento che il settore avrebbe comunque dovuto portare a termine". La filiera del tessile-abbigliamento aveva già cominciato a confrontarsi con i temi della sostenibilità e dell'economia circolare: "Rispondere a queste sfide - prosegue Francini

COURTESY ACCADEMIA COSTUME E MODA

000355



di moda leader a livello internazionale, come confermano i ranking pubblicati annualmente dal magazine The Business of Fashion, la 'bibbia' del fashion system globale, e dal sito Fashionista.com. Sui banchi di via della Rondinella hanno studiato alcuni tra i più importanti professionisti di livello mondiale della moda e del costume. L'Accademia è infatti una realtà d'eccellenza che affonda le proprie radici negli anni Sessanta, quando la Capitale teneva a battesimo le più celebri maison italiane di moda. Se Milano resta la capitale incontestata del prêt-à-porter, Roma è tuttora considerata il tempio della creatività italiana che da sempre si nutre di grande bellezza, ricorda l'Ad, snocciolando tassi d'inserimento nel mercato del lavoro dei diplomati che superano l'85% dopo i corsi triennali, e il 90% dopo i master. Risultati che hanno spinto ad aprire un secondo polo formativo proprio a Milano dove, da quest'anno, sono offerti corsi didattici all'avanguardia su comunicazione, marketing e gestione manageriale del prodotto. I diversi laboratori artigianali creativi, insieme all'offerta di esperienze formative qualificanti nell'ambito di 'industry projects' avviati con le principali aziende del nostro made in Italy, hanno garantito all'Acca-

demia un costante aumento degli iscritti, la maggior parte di questi provenienti dall'estero. E la pandemia non ha modificato il trend, "una anticiclico delle scuole perché - evidenzia ancora l'Ad - più un mercato è in crisi più i players investono in una formazione seria che sarà cruciale per uscirne". Nonostante i fatturati globalmente in calo, "i nostri telefoni hanno già ricominciato a squillare" e all'altro capo del filo ci sono soprattutto aziende europee in cerca di "un nuovo Alessandro Michele" (un altro ex allievo Acm, dal 2015 direttore creativo Gucci, ndr) il tipico "genio italiano" capace di consolidare un brand o di rilanciarlo a livello internazionale. "Le richieste che riceviamo - prosegue Francini - confermano che la qualità del savoir-faire italiano continua a essere riconosciuta nel mondo e che il settore, globalmente parlando, sta già dando segnali di ripresa". Resta difficile, a suo avviso, la situazione della filiera italiana che sta soffrendo più di quanto accada altrove, sia per le piccole dimensioni delle aziende che ne sono la spina dorsale, sia per la loro ridotta capitalizzazione. "Bisognerebbe invece favorirne la patrimonializzazione che offre 'riserve' utili in caso di crisi, oltre a rimpatriare in modo per noi vantaggioso quei segmenti del sistema produttivo che nell'era pre-Covid erano stati internazionalizzati".

"Senza margini né presupposti per costruire, come in Francia, grandi gruppi competitivi a livello internazionale, la nostra filiera resta fragile, aggiunge, e incapace di reggere a crisi prolungate come quella attuale". Il 'polso' delle 150 aziende italiane che collaborano stabilmente con Acm, suggerisce che anche "per tutto il 2021 il settore dovrà resistere e pensare a come riorganizzarsi". Favorevole a un eventuale maxi intervento pubblico-privato per agevolare il consolidamento e la ristrutturazione di queste aziende? "Una proposta interessante", commenta Francini senza sbilanciarsi su quanto auspicato da Sistema Moda Italia, perché "dipenderà dalla governance di un'ipotetica mini-Iri e dalle persone che potrebbero rappresentarla". Meglio non farsi illusioni, insomma. ■

- sarà il punto di partenza di una nuova rivoluzione industriale di cui Acm è assolutamente cosciente perché come scuola abbiamo l'opportunità d'incidere sui giovani che saranno i protagonisti del cambiamento". Insieme al Saint Martins College di Londra e all'Institut Français de Mode di Parigi, Acm da cinque anni figura tra le scuole



FURIO FRANCINI

È amministratore delegato dell'Accademia costume e moda di Roma. Ha un passato in Mediobanca, come head of equity investment group, e in Ubs, come senior equity analyst