

GIUGNO 2026

Info impresa

Mensile dell'Unione Nazionale Sindacale Imprenditori e Coltivatori

Poste Italiane SPA - Spedizione in abbonamento postale 70% - DCB Roma - Mensile - anno 18 - n. 177

L'ARTE DELLA MODA



UNIONE NAZIONALE SINDACALE
IMPRENDITORI E COLTIVATORI

BAGHERIA (PALERMO)
S'ILLUMINA DI MODA
pag. 18

IL BOOM DEI "PIUMINI",
EREDITÀ DI UNA STORIA SECOLARE
pag. 24

LA STORIA DELLA MODA
ATTRAVERSO TRE LIBRI
pag. 32



SEDI PROVINCIALI UNSIC SUL TERRITORIO NAZIONALE

ABRUZZO - Avezzano-AQ (V. Cesare Battisti, 46); Pescara (V. Gobetti, 15 - Tel 085-2058605); Pollutri-CH (V. Marconi, 81 - Tel 0873902805); Teramo (V. Cerulli Irelli, 5 - Tel 0861-250525).

BASILICATA - Montalbano Jonico-MT (V. Livenza, 8 - Tel 0835-692850); Senise-PZ (V. Madonna D'Anglona, 114 - Tel. 0973-584026).

CALABRIA - Catanzaro (Via Indipendenza, 42 - Tel 0961-060199); Cosenza (V. Nazionale, 11 - Tel 0983-290336); Crotona (V. Panella, 182/a - Tel 0962-955071); Reggio Calabria (V. Sant'Anna II tr. Vico Andiloro, 40 - Tel 0965-810913); Filadelfia - VV (Via 4 Novembre, 150 - Tel 0968-1950274).

CAMPANIA - Avellino (V. Ammiraglio Ronca, 13 - Tel 0825-781908); Benevento (V. Napoli, 156 - Tel 0824-363708); Villa di Briano-CE (V. del Firmamento, 19); Giugliano in Campania-NA (V. Palumbo, 120 - Tel 081-8947880); San Gregorio Magno-SA (Loc. Lavanghe, snc - Tel 0828-955613).

EMILIA-ROMAGNA - Modena (V. Mar Mediterraneo, 124 - Tel 0522-1710809); Parma (V. Scarabelli Zunti, 15 - Tel 0521-1715408); Reggio Emilia (V. Adua, 38/a - Tel 0522-1712705); Rimini (V. XXIII Settembre 1845, 6 - Tel 0541-56665); Russi-RA (V. Di Vittorio, 2 - Tel 0544-62787).

FRIULI-VENEZIA GIULIA - Gorizia (V. IX Agosto, 9 - Tel 0481-33387); Pordenone (V.le Della Libertà, 2/a - Tel 0434-20481); Trieste (V. Torrebianca, 26 - Tel 040-370038); Udine (V. del Gelso, 17 - Tel 0432-1791277).

LAZIO - Frosinone (V.le Mazzini, 69 - Tel 0775-835063); Latina (V. Filzi, 19 - Tel 0773-663832); Rieti (V. di Villa Mari, 11c - Tel 0746-485241); Roma (V. Bono Cairoli, 47 - Tel 06-64521464).

LIGURIA - Genova (V. Dante Sturace, 15r - Tel 010-8595435); Imperia (V. Matteotti, 37 - Tel 0183-650503); La Spezia (V. Redipuglia, 17 - Tel 0187-460473).

LOMBARDIA - Bergamo (V. Battista Rubini, 11 - Tel 035-0345985); Brughserio-MB (V. Vittoria, 40 - Tel 039 2848376); Colico-LC (V. Villatico, 1 - Tel 0341-941346); Como (P.za Perretta, 6 - Tel 031-264489); Mantova (V. Mazzini, 31 - Tel 0376-224543); Milano (V. Ponte Nuovo, 50 - Tel 02-2565683); Sarezzo-BS (V. Repubblica, 52 - Tel 030-291468); Varese (V. Speri della Chiesa, 10 - Tel 0332-289548).

MARCHE - Ascoli Piceno (V. Kennedy, 22 - Tel 073-646561); Civitanova Marche-MC (V. Indipendenza, 64 - Tel 073-3770111); Jesi-AN (V. Mura Occidentali, 25 - Tel 0731-205236).

MOLISE - Campobasso (V. San Antonio dei Lazzari, snc - Tel 0874-310225); Venafro-IS (V. Vanvitelli, 9 - Tel 0865-900006).

PIEMONTE - Alessandria (V. Vochieri, 51 - Tel 0131-264212); Biella (V. Asmara, 15 - Tel 015-8493429); Busca-CN (P.zza Marconi, 11 - Tel 0171-946732); Domodossola-VB (V. Cadorna, 22 - Tel 0324-482601); Nizza Monferrato-AT (V. Billiani, 29 - Tel 0141-1098151); Novara (Str. Giraldego, 4 - Tel 0321-472287); Torino (V. Vittorio Asinari di Bernezzo, 101/c - Tel 011-7203903); Vercelli (V. Ariosto, 9 - Tel 0161-217165).

PUGLIA - Bari (C.so Vittorio Emanuele II, 180 - Tel 080-5538087); Barletta (V. Scommegna, 55 - Tel 0883-884080); Brindisi (C.so Umberto I, 108 - Tel 0831-667163); Cursi-LE (V. Piave, 9 - Tel 0836-433020); Foggia (V. Gorizia, 43/a - Tel 0884-513231); Taranto (V. Cavallotti, 149 - Tel 099-4596547).

SARDEGNA - Alghero-SS (V. Mazzini, 90 - Tel 079-950806); Cagliari (Vico III Sant'Avendrace, 24 - Tel 070-284490); Iglesias-SU (V. XX Settembre, 32/b - Tel 0781-878659); Oliena-NU (V. Dante, 4 - Tel 0784-287468); Oristano (V. Doria, 34 - Tel 0873-302144).

SICILIA - Agrigento (V. De Gasperi, 8 - Tel 0922-402958); Catania (V. Nazario Sauro, 38/40/42 - Tel 095-8163944); Enna (Via Donna Nuova, 109 - Tel 0935-1980098); Messina (V. Industriale, 152 - Tel 090-2402467); Modica-RG (V. Don Giuseppe Puglisi, 16); San Cataldo-CL (V.le dei Tigli, 93 - Tel 0934-571989); Siracusa (V. Brenta, 12 - Tel 0931-65476); Termini Imerese - PA (P.zza Europa, 6 - Tel 091-8111534); Trapani (V. Capitano Fodale Michele, 19).

TOSCANA - Chiusdino-SI (V. Roma, 25 - Tel 0577-751142); Firenze (V. La Marmora, 26 - Tel 0553-08642); Livorno (V. Russo, 24 - Tel 0586-410641); Massa (Gall. Raffaello Sanzio, 26 - Tel 0585-811463); Pisa (Corte S. Domenico, 8 - Tel 050-9913022); Pistoia (V. Storta, 3a - Tel 0573-402051); Prato (V. Toscana, 6b - Tel 0574-620118).

TRENTINO - Trento (V. Malvasia, 101 - Tel 0461-209737).

UMBRIA - Terni (V. Tre Venezie, 162 - Tel 0744-062106); Valfabbrica-PG (V. Fermi, 14 - Tel 075-901247).

VENETO - Belluno (V. dell'Agricoltura, 13 - Tel 0437-930244); Mirano-VE (V. dei Pensieri, 17 - Tel 041-5701177); Nervesa della Battaglia-TV (V. Calmontera, 5 - Tel 0422-779875); Padova (V. Tommaseo, 15 - Tel 049-8755938); Verona (V. Fraccaroli, 10 - Tel 045-8212805); Vicenza (V.le Milano, 55 - Tel 0444-325767).

L'Unsic ha oltre 2.100 Caf sparsi per l'Italia. L'elenco completo su www.unsic.it

5	EDITORIALE	Due Vip svizzeri protagonisti delle collezioni per l'estate (GIOVANNI CASTELLOTTI) 26	Tra artigianalità e colori le tendenze di alcuni brand (G.C.) 30
		La rivoluzione dei materiali (VANESSA POMPILI) 27	La storia della moda attraverso tre libri (MARIA DI SAVERIO) 32
		Verso una moda sostenibile e misurabile (V.P.) 28	Museo del tessuto di Prato, vetrina della produzione (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 34
6	SPECIALE MODA		
		La moda è in una fase di forte trasformazione (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 6	
		La Cngfd, la moda in un'associazione (G.C.) 8	
		Gli eventi della Cngfd: ecco alcune eccellenze (G.C.) 10	
		È già iniziato il futuro della moda (ALESSANDRA GIULIVO) 16	
		Palazzo Villarosa s'illumina di moda (ALESSANDRA GIULIVO) 18	
		Unsic e Cngfd rinnovano il Ccnl Concia, pelli e cuoio (VANESSA POMPILI) 20	
		Il calendario della "Camera" appuntamento molto apprezzato (REDAZIONE) 21	
		Milano e Padova: due esempi di investimenti nei talenti (G.C.) 22	
		Il boom dei "piumini", eredità di una storia secolare (G.C.) 24	





Les Artists



Gaudiomonte



Migliorico



New Generations Ferrante



Rogovskie Bridal



New Generations Cocchiara



Ewa Zbaraszewska



Piekut



De Santis

Il nostro omaggio al mondo della moda

Appuntamento a Bagheria il 29 giugno

di DOMENICO MAMONE - presidente dell'UNSIK



Si rinnova, anche quest'anno, l'appuntamento con l'International Fashion Week, l'evento promosso dalla Camera nazionale giovani fashion designer, organizzazione che rappresenta l'Unsic nel settore della moda. La Camera coordina e promuove lo sviluppo non soltanto del "fashion", ma dell'arte in senso lato, in tutte le sue sfaccettature, in Italia ed all'estero.

La Cngfd, presieduta da Alessandra Giulivo, è sempre più sotto i riflettori della massime istituzioni pubbliche e private e degli organi d'informazione nazionali e internazionali per la costante attività di valorizzazione, promozione e sostegno dei talenti emergenti della classe creativa. Proprio in tale ambito la Cngfd dà vita ad iniziative ed eventi che tengono conto in particolare delle nuove generazioni, offrendo possibilità di confronto, formazione, crescita professionale e visibilità.

L'opera della Camera rientra, quindi, nel più puro spirito imprenditoriale, legato ad artigianato e cultura tra innovazione e tradizione, tra estro, creatività, intuito ma anche organizzazione, strategia, management.

Unsic è consapevole di come la moda sia uno straordinario volano produttivo, rappresentando una risorsa che, tra l'altro, può incentivare l'occupazione giovanile. Per questo sostiene convintamente la poliedrica attività della Camera, cosciente di come la moda rappresenti anche un fattore sociale, ambientale ed economico che unisce mondi differenti tra loro, quali la creatività e il consumo.

L'appuntamento con la sfilata del 29 giugno 2026 a Bagheria, in provincia di Palermo, che rinnova i fasti degli anni precedenti in Calabria (indimenticabili le quattro edizioni al teatro Cilea di Reggio Calabria), Sicilia (in sontuosi palazzi storici di Catania e Messina) e Puglia (Conversano) rappresentando un momento memorabile per ambiente, fascino e lavoro umano, va proprio in questa direzione: valorizzare quella qualità che è la bandiera del vero Made in Italy, con una particolare attenzione all'estro del nostro Mezzogiorno. Un'ottava edizione che costituisce l'ennesimo preludio per una crescita irrefrenabile.



La moda è in una fase di forte trasformazione

Flebilis luci dopo il tunnel delle crisi

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

"Ripartenza". È questa la parola più utilizzata nelle analisi sulle tendenze economiche dell'importante comparto italiano della moda, che continua a costituire uno dei pilastri dell'economia nazionale, oltre che bandiera della nostra identità oltreconfine. Più che una fotografia, però, è soprattutto un augurio. Che ritroviamo anche a livello internazionale.

Secondo *The State of Fashion*, il report annuale di BOF e McKinsey & Co, oltre il 60 per cento degli addetti del comparto prevede un anno di crescita "fragile o stagnante". E in base al report, l'attenzione dei vertici si sposterà principalmente dai desideri di crescita alla protezione dei margini. Perché oggi ci si confronta con un consumatore più informato, attento, riflessivo, pragmatico, cioè con una sorta di sobrietà che spinge a comprare meno rispetto ai periodi pre-Covid, quelli delle "vacche grasse" e degli acquisti impulsivi. Anche il marketing si deve adeguare alle nuove tendenze.

Per l'Italia, nello specifico, l'attesa per questo 2026 trova conferma in previsioni di una ripresa molto debole: secondo i numeri forniti dalla Camera nazionale della moda italiana, dovrebbe essere intorno all'uno per cento del fatturato complessivo, che potrebbe quindi arrivare a 94 miliardi globali.

Una piccola boccata d'ossigeno dopo anni negativi. Del resto le difficoltà negli ultimi periodi si sono inanellate: prima la pandemia, poi l'inflazione, quindi la guerra tra la Russia (con le pesanti sanzioni) e l'Ucraina, poi i dazi, per arrivare alla guerra in Medio Oriente, che ora rischia di trasformare il segno "più" in "meno". Anche perché i territori arabi più ricchi di risorse naturali guardano da sempre con interesse (e con tanti petrodollari nelle tasche) proprio al "Made in Italy".

Le aspettative per questo 2026 sono state quindi molto intense perché l'anno è stato visto come un periodo di svolta dopo un 2025 molto negativo, in piena contrazione, con un calo complessivo stimato del 2,6 per cento dalla Camera nazionale della moda italiana. Giù sia i consumi interni sia soprattutto l'export. Il segmento cosiddetto "core", che include abbigliamento, calzature, pelle, pelletteria e tessile, ha risentito della crisi più di altri comparti collegati, come beauty, bigiotteria, cosmetica, gioielleria e occhialeria, benché a fine 2025 abbia registrato un'inversione di tendenza dopo otto trimestri consecutivi in calo, mentre gli altri comparti hanno frenato. Gli ultimi dati forniti dall'Istat relativi a novembre 2025, mostrano una ripresa soprattutto delle vendite di prodotti della profumeria e della cura della persona (più 5,9 per cento), dell'abbigliamento (più 1,4 per cento) e delle calzature (più 1,3 per cento).

Considerato il peso della moda nell'economia nazionale, l'attenzione ai numeri è sempre massima. Anche perché la moda alimenta filiere strategiche di design, logistica e manifattura, contribuendo anche a quell'indotto culturale e d'immagine del nostro Paese. Ennesime prove si sono avute di recente con le scomparse di Giorgio Armani e Valentino, due icone del "Made in Italy" celebrate in tutto il mondo. Il settore, del resto, pesa per il 5 per cento sul Pil nazionale,

con un giro d'affari di 75 miliardi di euro di valore aggiunto (65 miliardi provenienti dall'export), secondo i dati di Cassa depositi e prestiti. E la moda italiana è soprattutto immagine di qualità, alternativa alla sempre maggiore diffusione di prodotti a basso costo, realizzati per lo più in Asia.

Le criticità, però, non mancano. La caratterizzazione del nostro tessuto imprenditoriale, dominato da tante piccole aziende, se riesce a garantire flessibilità, costituisce però un freno nell'innovazione, sia a livello di processi produttivi sia di modelli commerciali.

Va tenuto conto, inoltre, che la digitalizzazione significa ormai intelligenza artificiale, fenomeno che guida sempre di più anche gli acquisti. È la nuova era del cosiddetto "consumo digitalmente assistito". Secondo *The State of Fashion*, il 53 per cento dei consumatori statunitensi, specie i più giovani, che si sono serviti dell'intelligenza artificiale nel 2025, l'ha utilizzata anche per fare acquisti. Insomma, gli algoritmi hanno sempre più potere anche nella moda.

Tuttavia l'avanzare delle nuove tecnologie è controbilanciato dalla crescente attenzione agli aspetti sostenibili, specie in uno dei settori più colpevolizzati per i danni all'ambiente. La riduzione delle filiere e degli sprechi e l'uso di materiali sostenibili e tracciabili sono fattori che possono orientare le scelte di sempre più acquirenti.





Marisa De Lempicka e Alessandra Giulivo

La Cngfd, la moda in un'associazione

Il "braccio operativo" dell'Unsic nel fashion

di G.C.

Rappresentare i più alti valori della moda, dell'arte in senso ampio ed in tutte le sue modalità di manifestazione, nonché dello stile italiano, al fine di tutelare, coordinare, diffondere, controllare e potenziare l'immagine della moda italiana e dell'arte sia in Italia che all'estero. È soltanto uno dei molteplici fini dell'associazione "Camera nazionale giovani fashion designer" (Cngfd), realtà che fa parte dell'associazione datoriale Unsic e che, anno dopo anno, si conferma quale punto di riferimento nazionale e internazionale del settore moda.

L'associazione si prefigge in particolare la finalità di rappresentare e tutelare in sede sindacale e politica il settore della moda e dell'arte, proponendosi, ad esempio, nella tutela dei legittimi interessi del settore e, ove occorra, dei singoli associati, di relazionarsi quale interlocutore sindacale con le istituzioni pubbliche (Parlamento, governo, enti previdenziali, enti locali e in generale tutti gli organi della pubblica amministrazione) nelle materie di propria competenza, nonché di proporre l'emanazione di norme di legge e/o regolamentari nell'ottica di valorizzare il ruolo e le esigenze del settore della moda e salvaguardare gli interessi della categoria rappresentata, ad esempio partecipando alla stipula di contratti ed accordi collettivi di lavoro, sia a livello nazionale sia territoriale e/o di 2° livello.

Inoltre la Cngfd è diventata componente di organismi partecipativi previsti da norme di legge e/o contrattuali collettive, sia nazionali sia territoriali, partecipando, in particolare, alle Commissioni di conciliazione esistenti presso le Direzioni provinciali del lavoro, nonché a quelle istituite in sede sindacale.

Gli impegni non si esauriscono qui. L'associazione coordina le energie di persone fisiche e/o giuridiche principalmente italiane, ma anche di altre nazionalità, che, in virtù della loro particolare qualificazione e/o competenza e/o posizione sociale, possano e vogliano dare un fattivo contributo allo sviluppo, all'incremento e alla migliore conoscenza dell'arte, del costume, dello stile e della moda italiana, anche attraverso la comparazione con il costume lo stile e la moda di altri paesi e rappresenta gli associati nei rapporti con le istituzioni, le amministrazioni, le organizzazioni economiche, politiche, culturali e sociali e con ogni altra componente della società in Italia e all'estero. L'associazione, inoltre, collabora con organismi pubblici e privati aventi affinità di interessi e scopi nell'intento di favorire il processo, l'espansione, la conoscenza, gli scambi e quanto altro ritenuto utile per il potenziamento del settore e costituisce un punto di riferimento ed interlocutore privilegiato per iniziative a carattere regionale, nazionale ed internazionale che abbiano a che fare con lo stile, il costume e la moda, come riportato nel box a seguire. Tra l'altro organizza sfilate e manifestazioni di

moda in Italia ed all'estero, convegni, congressi e mostre in genere, produzioni e postproduzioni cinematografiche, televisive, su carta stampata, massmediatiche inerenti qualsivoglia forma di diffusione della cultura e dell'arte. Il tutto mediante l'adozione di ogni iniziativa volta alla migliore conoscenza dei problemi concernenti i settori interessati; Da non dimenticare che la Cngfd promuove anche attività di ricerca e sperimentazione nei vari ambiti di interessi dell'oggetto sociale.

La presidente

Dal 2017 è presidente della Camera nazionale giovani fashion designer Alessandra Giulivo. Laureata in Scienze dello spettacolo e della comunicazione multimediale, è giornalista, presentatrice, conduttrice televisiva, organizzatrice di eventi. Costituisce un punto di riferimento del fashion system ed un interlocutore attento per iniziative che hanno a che fare con lo stile, il costume, la moda, la cultura e l'arte in senso lato.

Dopo una parentesi come modella che l'ha portata a sfilare per grandi nomi internazionali del Made in Italy ed alcune esperienze televisive per la Rai, ha intrapreso la carriera di presentatrice e conduttrice televisiva. Negli anni, ha presentato, in Italia, numerosi eventi, programmi, talkshow e manifestazioni.

Insignita dei premi nazionali: "Eccellenza della moda" nel 2019 e "Premio Elmo" nel 2020, è stata ideatrice del Format "FashionLab" che racconta in modo dinamico il mondo del lifestyle attraverso gli esperti del settore e successivamente del format "CreationTV" incentrato sul Made in Italy. Nel 2021 ha condotto la sua rubrica "Visioni Future" in diretta, sul suo profilo personale di Facebook che abbracciava moda, cultura, arte, sociale e pari opportunità.

Vanta esperienze significative nella comunicazione, pianificazione, organizzazione e gestione di progetti ed eventi. Ha una visione innovativa e di avanguardia nel mondo della moda e ne propugna una nuova etica. La sua priorità assoluta è quella di valorizzare, promuovere le eccellenze ed i talenti emergenti della classe creativa, dando vita ad iniziative ed eventi che tengano conto della nuova generazione, offrendo possibilità di confronto, formazione, crescita professionale e visibilità, dando loro la possibilità di farsi conoscere entrando in contatto con il panorama del design Made in Italy. È l'artefice della crescita dell'associazione.

I servizi

La Camera nazionale giovani fashion designer supporta e sostiene i propri associati con un'articolata gamma di servizi pensati per venire incontro alle esigenze di tutti. Negli anni l'associazione ha sviluppato una rete di partner altamente qualificati per offrire ai propri associati il miglior rapporto tra la qualità del servizio reso e il prezzo sostenuto.

Entrare a far parte dell'associazione significa accedere ad una rete di professionisti e professionalità pronti a mettersi in gioco per sostenere il successo delle persone. La Cngfd si prende cura dell'immagine del professionista e della sua azienda, gestendo gli adempimenti burocratici e amministrativi, suggerendo soluzioni e strategie.

La Camera, nel dettaglio, realizza percorsi di formazione e qualificazione, concorsi ed eventi per assicurare visibilità ai partecipanti. Un supporto concreto per inserirsi nel mercato del lavoro italiano ed internazionale. Il tutto nella convinzione assoluta che il Made in Italy sia sinonimo di classe e qualità senza tempo. Non a caso l'associazione crea occasioni che celebrano la tradizione e il valore della moda italiana e si impegna a combattere ogni forma di sfruttamento e contraffazione.

Molteplici i servizi: gli eventi di moda e spettacolo, la manifestazione annuale "International Fashion Week", i concorsi e le opportunità per i giovani talenti, le convenzioni con primari istituti di credito per linee di credito agevolate e prestiti ad honorem, agevolazioni agli associati, business plan e studi di fattibilità, supporto nell'avvio di impresa, corporate identity, corporate design, brand identity anche attraverso lo studio e la realizzazione del logo aziendale e la registrazione del marchio. Ancora: realizzazione di eventi aziendali, campagne e spot pubblicitari, siti web ed e-commerce, merchandising personalizzato, shooting fotografici, format ed eventi televisivi, comunicazione istituzionale, corsi di alta formazione, aggiornamento e specializzazione.

Infine le convenzioni di Unsic per la contabilità e gli adempimenti fiscali, la gestione del personale, la certificazione dei rapporti di lavoro, la ricerca e selezione del personale, l'assistenza legale e contrattuale, la salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro.

Contatti: Camera nazionale giovani fashion designer, via Angelo Bargoni 78, 00153 Roma (Trastevere)
Tel. 06.87780393 - E-Mail: info@camerafashiondesigner.it



Gli eventi della Cngfd: ecco alcune eccellenze

Nomi internazionali

di G.C.

D i seguito riportiamo alcuni protagonisti vincitori del premio internazionale "Golden Muse Award" 2025 nel corso dell'International fashion week di Conversano.

Michele Miglionico

Nel campo dell'Alta Moda è una prestigiosa firma italiana nota anche a livello internazionale. Sono tanti i premi che, nel tempo, ha ricevuto in carriera. Michele Miglionico, che ha aperto il suo primo atelier a Potenza nel 1989, nel 2000 ha sfilato fuori calendario a Roma nella settimana dell'Alta Moda e nello stesso anno è stato accolto nel calendario ufficiale della Camera nazionale della moda italiana. Nel 2002 lo stilista ha aperto il suo primo atelier romano al civico 96 di via Veneto.

Si considera un autodidatta pur avendo imparato molto dal padre, affermato sarto di Caraceni a Milano.

Sempre fedele ai canoni estetici della *couture*, lo stile di Michele Miglionico è lussuoso e ricercato, rigoroso ma non minimale sobrio ed aristocratico, pensato per una donna sofisticata e cosmopolita.

"Una donna dalla silhouette sottile, fluida e femminile, dalla sensualità raffinata. Un sapiente mix di moderno romanticismo e classicismo. I colori amati da sempre: bianco, nero e rosso scarlatto". Il rosso è un elemento costante dello stile di Michele Miglionico; è un momento di grande fascino, di raffinata seduzione contemporanea. È simbolo di amore ma anche di violenta passione. Tra i tessuti preferiti il crêpe in tutte le sue forme. Varie le iniziative alle quali lo stilista ha partecipato per opere di beneficenza.

Numerosi i personaggi passati nel suo atelier: da esponenti della politica, delle ambasciate, dell'imprenditoria e dell'aristocrazia, a celebrità dello spettacolo.

Le sue creazioni oltre ad essere state presenti nelle principali passerelle italiane e internazionali hanno rappresentato



il made in Italy presso le varie Ambasciate Italiane nel mondo. Tra le sue collezioni, la celebrazione delle radici lucane intrecciando tradizione, artigianato e spiritualità, con ispirazioni anche alle Madonne venerate e alle donne devote del Sud. Non è mancata l'attenzione all'universo simbolico e magico della cultura contadina: alchimia, superstizione e riti propiziatori sono diventati elementi stilistici essenziali, evocando l'invisibile.

Marisa De Lempicka

Pronipote dell'artista Tamara de Łempicka, considerata la regina dell'Art Déco per eccellenza e una delle artiste più influenti del XX secolo, è presidente e portavoce di Tamara de Lempicka Estate LLC, dove supervisiona le operazioni commerciali, gli affari legali e la gestione globale dell'eredità dell'artista.

Con un profondo impegno nel preservare e promuovere la vita e l'opera di Tamara, Marisa collabora con musei e istituzioni in tutto il mondo per organizzare mostre di grande importanza.

Le mostre dedicate a Lempicka sono state le più riuscite nella storia di ciascun museo partecipante, attirando complessivamente circa 300mila visitatori.

Ha partecipato alle prime mostre retrospettive monografiche dedicate a Lempicka negli Usa, tenutesi al Museum of Fine Arts di San Francisco e al Fine Arts Museum di Houston nel 2024/2025. Ha ottenuto contratti per un lungometraggio prodotto da un candidato all'Oscar, due documentari, una miniserie ed un musical intitolato "Lempicka the Musical", che ha debuttato a Broadway nel 2024.

Le sue iniziative imprenditoriali includono partnership con importanti editori, per sviluppare libri, in edizione limitata e articoli da collezione ispirati all'arte di Tamara.

Ha lanciato un'esclusiva linea di foulard in seta realizzati in Italia, a Como, con l'azienda Frey. Sta inoltre sviluppando una mostra immersiva e interattiva con collaboratori polacchi, progettata per essere itinerante in tutto il mondo, ed è nelle fasi iniziali della creazione di una linea di moda e di una fragranza esclusiva ispirate alla sua bisnonna.

Ha lanciato la Fondazione Tamara de Lempicka, un'iniziativa collaborativa con la madre Victoria e la sorella Cristina, volta a sostenere artiste e imprenditrici in tutto il mondo.

Michele Gaudiomonte

La Puglia, con i suoi ulivi secolari, i colori intensi, i profumi della terra e l'autenticità della sua gente, è la musa ispiratrice di Michele Gaudiomonte. Un artista della moda che ha saputo trasformare il suo legame viscerale con la terra d'origine

in creazioni uniche, dove il dipinto diventa tessuto, e il tessuto, a sua volta, un'opera d'arte. I suoi abiti, definiti "quadri da indossare", sono espressione di una visione stilistica intensa e profondamente personale. Ogni capo è un pezzo unico, concepito come un viaggio emotivo tra forme, colori e suggestioni pittoriche. La sua arte ha sfilato sulle passerelle di grandi eventi in Italia e nel mondo: da Roma a Milano, da Hanoi a Seoul, da Belgrado fino a Chicago. In Vietnam ha ricoperto il ruolo di direttore artistico per un prestigioso brand internazionale, portando la sua visione creativa anche oltre confine. Numerosi i riconoscimenti e i premi ricevuti nel corso della sua carriera, così come le collaborazioni teatrali, tra cui spicca il privilegio di aver vestito Claudia Cardinale.

Carmine De Santis

L'azienda, fondata nel 1961 dal capostipite Aniello De Santis come laboratorio di pellicceria sartoriale, si è affermata negli anni successivi con le sue "pellicce da favola". Dieci anni dopo il brand si è specializzato nel settore dell'abbigliamento *tailor-made*, con linee che spaziano dall'eleganza formale degli abiti da sposa e da cerimonia, al *leisurewear* di stampo sartoriale.

L'abilità sartoriale frutto dell'esperienza di generazioni e del lavoro di eccellenti artigiani, la cura per il dettaglio e la creatività fanno di ogni capo De Santis un pezzo unico e personalizzabile. Con Carmine ed i suoi fratelli, il brand si è evoluto, restando sempre un punto di riferimento per la pellicceria e l'alta sartoria italiana.

Dal 1990 le collezioni di pellicceria e prêt-à-porter e l'inaugurazione dello showroom di via Ariberto a Milano. Del 2016 l'incontro di De Santis con il designer colombiano Martin Alvarez, con la nascita della linea De Santis by Martin Alvarez, debutto in occasione della Milano Fashion Week. Ogni capo viene interamente realizzato in Italia utilizzando i migliori tessuti e le migliori maestranze.

Les (Art)ists

Molto più di un semplice marchio: un movimento creativo nato nel cuore di Parigi. Fondato nel 2012, Les (Art)ists ha trasformato una divertente idea in un fenomeno globale, lanciando una serie di t-shirt ispirate alle maglie da calcio. L'idea rivoluzionaria era di creare un club di calcio immaginario, dove i giocatori fossero le icone preferite provenienti dai mondi dell'arte, della moda e della musica. Questo concetto unico ha dato vita a maglie iconiche, come una divisa da trasferta e una da casa, presentate per la prima volta da Colette a Parigi.

Il marchio ha attirato l'attenzione dei media, ottenendo un forte supporto da nomi di spicco come Highsnobiety, Hypebeast, Glamor, Grazia, Elle, Be, Shoes Up, L'Officiel de la Mode, Complex, XXL, Teen Vogue, Air France Magazine, New York Magazine, Style.com, e WeAr.

Il marchio si distingue per la sua qualità impeccabile e stile inconfondibile, vantando collaborazioni con marchi leggendari come Starter, Lucien Pellat-Finet, K-way, Umbro, Schott NYC, Dickies, Golden Bear, e con artisti visionari come Kenny Scharf, Damien Hirst e Rafael Sliks. I capi non sono solo indumenti, ma pezzi di una cultura esclusiva, disponibili solo nei negozi più selezionati del mondo e sul sito ufficiale.

Di seguito riportiamo alcuni stilisti internazionali presenti all'International fashion week 2025 di Conversano.

Ewa Zbaraszewska

Stilista di moda di Stalowa Wola, trae ispirazione per le sue collezioni dalla pittura e dall'architettura. L'influenza di queste passioni è chiaramente visibile nei progetti, caratterizzati dallo stile Art Déco e ispirati alla pittura di Tamara de Łempicka e Kazimierz Malewicz, fondatore del suprematismo. L'opera più iconica che ha ispirato i modelli con cerchi e quadrati è il celebre dipinto "Quadrato nero su fondo bianco".

Le sue creazioni sono destinate a donne consapevoli, alla ricerca di uno stile personale e deciso. Vengono realizzate con tessuti naturali (lane) italiane e cucite in manifatture locali. Ewa segue e progetta secondo i principi della moda sostenibile, un'idea centrale nel suo lavoro. Ha rappresentato la Polonia all'Expo della moda sostenibile di Roma 2023. Le audaci collezioni di cappotti da lei firmati hanno ricevuto ampi consensi durante le Fashion Week di Berlino, Milano, Roma e in Polonia. Le sue creazioni sono scelte da personalità straordinarie del panorama mondiale, come: Sarah Ferguson, duchessa di York, la performer Marina Abramovic e Marisa De Lempicka.



Barbara Piekut

Stilista e designer di moda, dal 2012 crea con il proprio marchio MO.YA fashion. Vincitrice del primo posto nella classifica dei designer di moda polacchi 2024 e del prestigioso trofeo Super Złota Pętelka 2024, assegnato dall'Accademia polacca della moda. Ha presentato le sue collezioni a Parigi, Roma, Milano, Berlino, così come in numerose località in tutta la Polonia. È stata una delle poche stiliste polacche inserite nel calendario ufficiale di Alta Roma, nell'ambito del quale ha presentato la sua collezione. Pluripremiata, è conosciuta per la sua passione per l'*haute couture*. Le sue creazioni da *red carpet* sono state indossate da celebrità come Justyna Steczkowska, Kasia Cerekwicka, Agnieszka Kaczorowska, Paulina Sykut-Jeżyna e molte altre.

Rogowskie Bridal

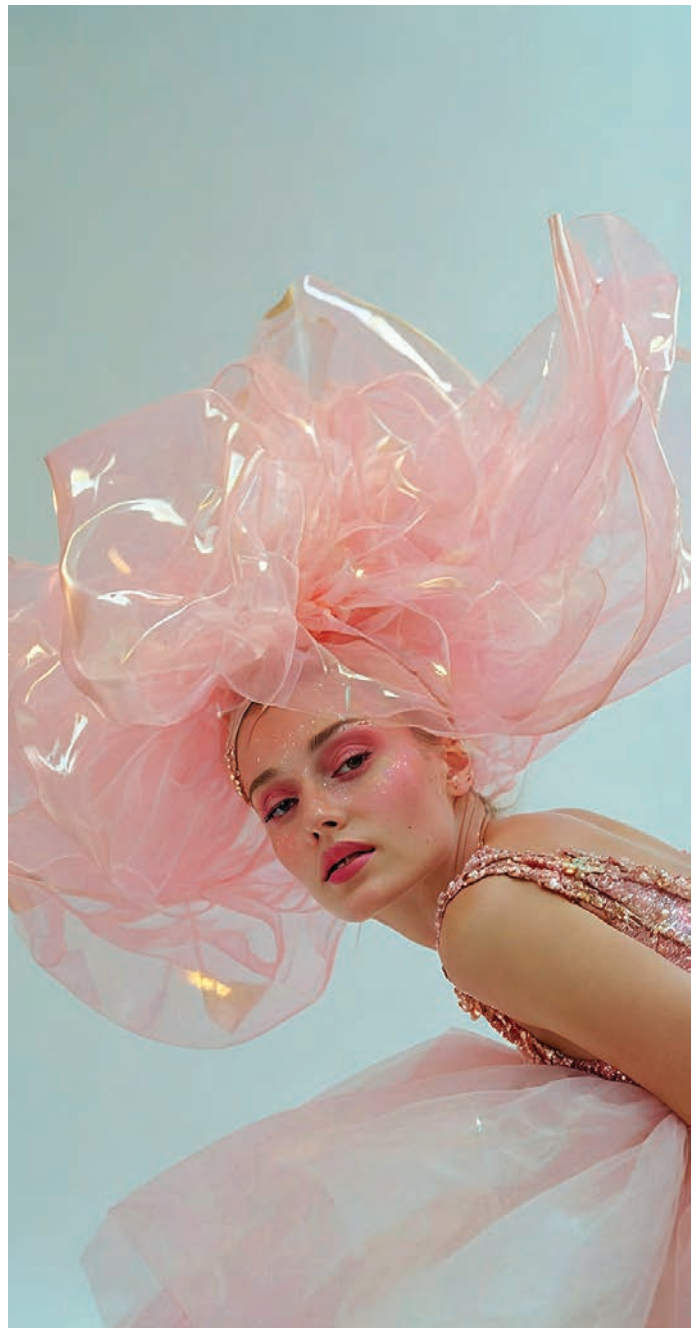
Rogowskie Bridal nasce dall'amore autentico per la bellezza e dalla passione senza tempo per la moda. A guidare questo straordinario percorso creativo sono due sorelle, Olga e Justyna, unite da un talento innato e da una visione comune: esaltare l'eleganza femminile e lo stile individuale attraverso creazioni sartoriali di eccellenza. Il loro viaggio nel mondo del design ha preso forma presso la rinomata International school of fashion and costume design, dove hanno acquisito una formazione d'élite, perfezionando le competenze tecniche e artistiche che oggi danno vita a capolavori unici.

Grazie a un'instancabile dedizione alla qualità e a una ricerca estetica costante, Olga e Justyna trasformano ogni abito in un'opera d'arte, fondendo tradizione sartoriale e innovazione contemporanea. Rogowskie Bridal è sinonimo di esclusività. Ogni creazione – dagli abiti da sposa agli abiti da sera – è realizzata su misura, utilizzando tessuti pregiati e arricchita da ricami e applicazioni 3D interamente eseguite a mano.

Lo stile della *maison* unisce l'eleganza senza tempo a un tocco moderno, dando vita a modelli che oltrepassano le mode effimere per diventare icone di bellezza.

Le sorelle Rogowskie non realizzano semplicemente abiti: creano esperienze indimenticabili. La loro missione è far sì che ogni donna, indossando una loro creazione, si senta protagonista assoluta, forte e unica, sia nel giorno più importante della sua vita sia in un'occasione speciale come un'apparizione sul red carpet.

I loro abiti sono stati apprezzati negli eventi più prestigiosi in Polonia e nel mondo, durante la finale di Miss Polonia 2025, la cerimonia di apertura di Miss Supranational 2025 e hanno incantato i red carpet dei più grandi eventi cinema-



tografici, come il Festival di Cannes o la Notte degli Oscar. Hanno vestito numerose celebrità di spicco del mondo della cultura, dei media e dell'arte, come: Sanah, Agnieszka Hyży, Davina Reeves, Aldona Marciniak, Ania Karwan, Karolina Pajęczkowska, Yuka Ebihara, Edyta Herbuś, Klaudia El-Dursi, Monika Lewczuk, Urszula Dębska, Magdalena Karwacka, Ania Matysiak.

Di seguito riportiamo una breve biografia della pittrice internazionale Jozefa Bednarz, protagonista della mostra personale presente all'interno dell'International week 2025 di Conversano.

La storia di **Józefa Bednarz** è un vero racconto di passione, determinazione e forza dello spirito umano. Fin da bambina era affascinata dalla pittura, ma la vita ha preso una direzione diversa. Solo più tardi, grazie all'incontro con una nuova conoscente, ha ritrovato la sua passione e ha iniziato a dipingere. Questo dimostra che non è mai troppo tardi per seguire i propri sogni. I suoi dipinti ad olio sono pieni di bellezza ed emozione. Ama dipingere donne, ritratti di animali, fiori e volti umani. La sua artista preferita, Tamara de Lempicka, è per lei una fonte d'ispirazione.

Lo stile e la tecnica pittorica di Józefa ispirano alla creazione di opere d'arte personali. La sua arte è ammirevole, oggi, le sue opere sono esposte in numerose città italiane ed è membro di prestigiose associazioni artistiche.

Ha partecipato diverse mostre in Italia ed all'estero come Roma, Viterbo, Firenze, Venezia, Fiano Romano, Frascati, Spello, Toscana, Formello, Sacrofano, Monterosi, Campagnano di Roma e Castelnuovo di Porto. La sua arte supera i confini e arriva al cuore di persone provenienti da tutto il mondo. La sua passione e determinazione sono la chiave del suo successo.

Le molteplici iniziative della Cngfd

L'International fashion week è l'evento annuale organizzato dalla Camera nazionale dei giovani fashion designer divenuto un palcoscenico privilegiato in cui la grande eleganza prende forma e si racconta attraverso linguaggi sempre nuovi. Non solo sfilate, ma un'esperienza immersiva che trasforma la città ospitante in uno scenario dinamico, capace di fondere tradizione, originalità, talento e stile.

La moda diventa espressione culturale e identitaria che abbraccia tanto le eccellenze internazionali quanto il valore intramontabile del made in Italy. La manifestazione si distingue per la sua capacità di coniugare esperienza sartoriale e patrimonio culturale con uno sguardo rivolto ai giovani e al futuro della moda. L'International Fashion Week si configura così come un laboratorio di idee e contaminazioni in continuo divenire.

La settima edizione dell'International fashion week, tenutasi a settembre 2025, ha incantato il pubblico con un evento straordinario che ha riunito stilisti, designer e appassionati di moda da tutto il mondo, trasformandosi in un palcoscenico senza pari per le ultime tendenze e creazioni sartoriali.

A fare da cornice alla manifestazione, lo storico e imponente Castello Marchione di Conversano, in provincia di Bari. La scelta della Puglia come location non è stata casuale. Oltre alla sua bellezza mozzafiato, la regione rappresenta un crocevia di culture, tradizioni e modernità, elementi che riflettono perfettamente l'*ethos* della kermesse. Il castello, con la sua storia secolare, è diventato un simbolo della fusione tra passato e futuro, tra eleganza classica e innovazione dirompente.

L'edizione 2025 ha visto la partecipazione di alcuni dei nomi più prestigiosi della moda internazionale, insieme a giovani talenti emergenti che hanno saputo conquistare la scena con collezioni all'avanguardia. Un evento che non solo ha celebrato la moda, ma ha anche offerto uno spunto di riflessione sulle nuove sfide e opportunità del settore, in un contesto globale in continua evoluzione.

A rafforzare la vocazione multidimensionale dell'International fashion week contribuiscono i diversi format che ogni anno animano l'evento.

L'**"Excellence made In Italy"** celebra la tradizione artigianale e il suo patrimonio culturale, mentre dal respiro cosmopolita l'**"International fashion designer"** premia gli stilisti di varie nazionalità.

Il **"Golden muse award"** è un premio conferito a figure e personalità di spicco che si sono distinte, per meriti eccellenti, sia a livello nazionale che internazionale, nei settori della moda, dell'arte, del cinema, della cultura e dell'imprenditoria.

Il **"Premio testimonial"** riconosce l'impegno di artisti che si sono contraddistinti per creatività, visione e capacità di interpretare i cambiamenti del settore.

"New generations", è il concorso nazionale promosso annualmente dalla Camera nazionale giovani fashion designer dedicato alla scoperta e alla valorizzazione dei giovani talenti. Designer emergenti, artigiani e creativi trovano qui un terreno fertile per esprimere la propria identità e contribuire alla costruzione del futuro della moda che non dimentica le proprie radici, ma le rilegge in chiave contemporanea, dando vita a un dialogo continuo tra passato e innovazione. Giunto alla sua quarta edizione, il contest è un'opportunità concreta e prestigiosa per gli studenti dell'ultimo anno di scuole di design e moda, università, accademie e istituti post-diploma, pronti a interpretare e guidare le nuove frontiere del settore, trasformando la propria visione creativa in una reale occasione di crescita professionale.

L'iniziativa nasce con l'obiettivo di creare un ponte solido tra moda, arte e cultura, favorendo l'incontro tra formazione e mondo del lavoro e contribuendo, al contempo, alla valorizzazione del made in Italy e della sua eccellenza produttiva. Con "New generations" la Camera nazionale giovani fashion designer prosegue con determinazione il proprio impegno nel sostenere e promuovere le nuove generazioni, consapevole che la visibilità, oggi più che mai, rappresenta un elemento fondamentale per emergere in un settore competitivo e in continua evoluzione.

"La moda sta cambiando rapidamente e sono i giovani a guidarne l'evoluzione – afferma la presidente nazionale della Camera Alessandra Giulivo. "Oggi non sono solo il futuro, ma già il presente di un settore che si trasforma tra innovazione, sostenibilità e nuove forme di espressione. I designer di oggi non creano soltanto abiti, ma nuovi linguaggi. Il nostro obiettivo è dare loro spazio, visibilità e opportunità concrete per emergere. Con 'New Generations' vogliamo accendere i riflettori su talenti capaci di riscrivere le regole del mondo della moda, sia nel mondo fisico sia in quello digitale, e offrire loro un punto di partenza concreto per costruire il proprio domani".

La partecipazione al concorso richiede la presentazione di due capi appartenenti alla categoria Alta Moda oppure Prêt-à-porter, che siano espressione autentica della propria identità stilistica e della propria ricerca creativa. Le proposte pervenute sotto forma di bozzetti, vengono poi selezionate da un Comitato tecnico che individua tra tutti i candidati e candidate due finalisti o finaliste, che saranno premiati in occasione dell'ottava edizione dell'International Fashion Week, in programma a giugno 2026. In palio una borsa di studio, uno stage presso una nota azienda di produzione del settore, software offerti da Pro2Dev e momenti di visibilità esclusivi.

Tra le ultime iniziative della Camera nazionale dei giovani fashion designer ricordiamo la realizzazione del calendario 2026 e la sottoscrizione del Ccnl "Concia, pelli e cuoio".

Giunto alla sua seconda edizione, il **calendario 2026** della Camera raccoglie dodici scatti artistici che reinterpretano le creazioni degli stilisti, delle stiliste e dei giovani fashion designer protagonisti dell'International Fashion Week 2025.

Il **Contratto collettivo nazionale "Concia, pelli e cuoio"** è la risposta dell'Unsic alle esigenze espresse dalle micro e grandi imprese di un settore storico del tessuto economico italiano che, tramite la propria associazione di settore, è riuscita a dare loro voce attraverso un articolato organico e concertato.

È già iniziato il futuro della moda

Dalla sostenibilità alla digitalizzazione

di ALESSANDRA GIULIVO (presidente Camera nazionale giovani fashion designer)

La moda sta attraversando una delle trasformazioni più profonde della sua storia. Non è più soltanto un linguaggio estetico o un sistema produttivo: oggi è uno specchio della società, dei suoi valori, delle sue urgenze e delle sue responsabilità.

Come Presidente della Camera nazionale giovani fashion designer, ho la fortuna di osservare questo cambiamento da vicino, e posso dire con certezza che le nuove generazioni non si limitano a seguire le tendenze ma le mettono in discussione e le ridefiniscono, portando idee fresche, coraggio e visioni innovative. Il primo grande cambiamento riguarda la sostenibilità.

I giovani designer non considerano più l'attenzione all'ambiente come un'opzione ma è parte integrante del loro lavoro. Materiali ecologici, filiere trasparenti e rispetto per i lavoratori sono la base su cui costruire ogni collezione. Oggi la sostenibilità non è più un tema marginale ma è richiesta in modo chiaro dai consumatori e dalle istituzioni.

Certo, comporta sfide importanti: costi più alti, tempi di realizzazione più lunghi e una pressione costante per garantire trasparenza e qualità. Ma è proprio in questa difficoltà che emerge la vera creatività, infatti, chi sa coniugare estetica, etica e funzionalità riesce a distinguersi davvero.

Accanto alla sostenibilità, la rivoluzione digitale sta ridefinendo completamente la moda. L'intelligenza artificiale, le tecnologie immersive, il virtual try-on e gli abiti digitali non sostituiscono la creatività o la manualità dei designer: la amplificano. L'AI permette, infatti, di esplorare combinazioni di forme, colori e tessuti che prima erano impensabili, aiutando a sviluppare soluzioni innovative e a personalizzare i capi secondo gusti individuali o trend globali.

Allo stesso tempo, tecnologie come il virtual try-on permettono al cliente di provare i capi in realtà aumentata, direttamente dal proprio smartphone o in negozio. Questo non solo migliora l'esperienza di acquisto, ma contribuisce anche a ridurre resi e sprechi, favorendo una moda più sostenibile e consapevole. Le sfilate diventano sempre più ibride e il digitale abbatte le barriere geografiche: oggi una sfilata nel metaverso può raggiungere milioni di persone in tutto il mondo, senza limiti fisici. Questo permette anche di dare spazio a designer emergenti e talenti provenienti da contesti lontani, rendendo la moda più inclusiva e accessibile.

Il metaverso sta creando un vero e proprio spazio parallelo per la moda, dove gli avatar possono indossare capi digitali, partecipare a eventi virtuali e collezionare edizioni limitate di moda digitale, i cosiddetti NFT - Non-Fungible Token - ovvero un certificato digitale che rende unico un capo virtuale. Questo apre nuove opportunità creative ed economiche poiché un capo può esistere solo nel mondo digitale, diventando oggetto da collezione e allo stesso tempo uno strumento di comunicazione per i brand.

La moda digitale non nasce per sostituire quella reale, ma per aggiungere un nuovo livello di espressione: nella realtà indossiamo un capo fisico, nel digitale possiamo esprimere un'identità più libera, sperimentale e senza limiti.

Un altro tema fondamentale è il ritorno al valore del tempo. La moda sta finalmente superando la logica dell'usa e getta ed ogni capo torna ad avere una storia, un significato e una durata. Non si tratta più solo di creare qualcosa di nuovo, ma di dare valore a ciò che già esiste, reinterpretarlo e farlo evolvere con maggiore consapevolezza. Questo cambiamento è evidente anche nelle nuove collezioni di moda femminile, dove si percepisce una chiara volontà di rallentare i ritmi della moda. Molti designer stanno lavorando su collezioni più essenziali e ragionate, con una forte attenzione alla qualità dei materiali e alla costruzione dei capi. Le silhouette diventano più pulite e strutturate, meno legate all'eccesso e più orientate alla portabilità nel tempo.

Accanto a questo, il dialogo con il passato resta centrale, infatti, capi iconici vengono reinterpretati e trasformati in chiave contemporanea, segno di una moda che non si limita a riprendere la memoria, ma la rilegge con occhi nuovi.



Anche il lavoro sui tessuti racconta questa direzione con materiali più durevoli, fibre naturali, mischie tecniche studiate per resistere nel tempo e lavorazioni che privilegiano la qualità rispetto alla quantità. Si sta affermando una ricerca meno legata all'impatto immediato e più orientata alla costruzione di un guardaroba duraturo, capace di accompagnare la persona oltre la singola stagione. In questo contesto, il vintage, il second-hand, l'upcycling e la personalizzazione, che permette di modificare un capo secondo i propri gusti, rappresentano una nuova idea di lusso. Un lusso più consapevole, meno legato all'ostentazione e più vicino all'identità personale.

Oggi il vero cambiamento sta proprio qui: non nel consumare più velocemente, ma nel costruire un rapporto più duraturo e significativo con ciò che indossiamo. La moda che cambia è anche più inclusiva e rappresentativa e deve rappresentare tutti: corpi, generi, età ed etnie diverse. I giovani designer stanno abbattendo stereotipi e proponendo collezioni che parlano a identità diverse, valorizzando le differenze come una vera ricchezza creativa e sociale. Oggi i brand non possono più limitarsi a vendere prodotti ma devono esprimere valori, raccontare storie e costruire comunità. E questi valori non basta dirli, devono essere dimostrabili, misurabili e concreti. Guardando l'Italia, emerge un panorama ricco e sfaccettato. Il Nord è il motore industriale della moda con grandi brand, sfilate internazionali, innovazione tecnologica. Il Sud, invece, è un serbatoio di creatività e artigianato. Qui nascono collezioni uniche, legate alla tradizione, ai materiali locali e alla sostenibilità. Nord e Sud insieme raccontano la vera identità della moda italiana, fatta di innovazione e radici culturali profonde.

Come presidente della Camera nazionale giovani fashion designer, vedo ogni giorno il coraggio dei nostri giovani talenti. Il loro lavoro dimostra che il futuro della moda non è un ritorno al passato né una corsa cieca verso il nuovo. È un equilibrio tra tradizione e innovazione, tra creatività e responsabilità, tra visione globale e identità personale. È proprio in questo equilibrio che i giovani designer italiani possono lasciare un'impronta positiva nel mondo, trasformando la moda in qualcosa di bello, etico e profondamente umano.

Palazzo Villarosa s'illumina di moda

International Fashion Week 2026

di ALESSANDRA GIULIVO (presidente Camera nazionale giovani fashion designer)

C' è un momento in cui la moda smette di essere solo forma e diventa esperienza. Quest'anno accade a **Bagheria**, nei cortili storici e tra le maestose colonne di **Palazzo Villarosa**, dove l'VIII edizione dell'**International Fashion Week** prende vita trasformando ogni spazio in un racconto di creatività e innovazione. Qui, le sfilate non sono semplici esposizioni di abiti, ma narrazioni vive che intrecciano estetica, cultura e territorio, in un dialogo continuo tra passato e futuro, tra tradizione e sperimentazione. Le luci che attraversano gli spazi, i giochi di prospettiva tra colonne e architetture, amplificano ogni dettaglio, rendendo ogni collezione parte integrante del luogo. L'evento si conferma come un ponte tra il **Made in Italy** e la moda internazionale, un crocevia di idee e contaminazioni creative. Stilisti italiani e designer provenienti da tutto il mondo condividono visioni, esplorano linguaggi nuovi e trasformano le passerelle in autentici laboratori di innovazione. Ogni collezione racconta non solo bellezza, ma anche una visione contemporanea del vestire, capace di unire artigianalità, qualità e ricerca estetica. In questo dialogo continuo, la moda diventa un linguaggio universale, capace di connettere culture, sensibilità e identità diverse. **Palazzo Villarosa**, con i suoi saloni maestosi, i cortili luminosi e le eleganti colonne che ne definiscono l'identità, diventa parte integrante della narrazione. L'arte e la storia del territorio si fondono con le creazioni in passerella, ispirando forme, colori e dettagli, in un equilibrio armonico tra memoria e innovazione. Le sfilate si intrecciano con workshop, shooting fotografici, premiazioni, red carpet ed incontri con esperti, offrendo al pubblico un'esperienza immersiva che va oltre lo spettacolo e si trasforma in conoscenza, confronto e condivisione. Al centro dell'evento restano le eccellenze del **Made in Italy**, simbolo di un saper fare unico, riconosciuto e apprezzato in tutto il mondo. Tessuti pregiati, lavorazioni artigianali e attenzione al dettaglio raccontano storie di qualità e passione, mentre gli stilisti internazionali arricchiscono la manifestazione con nuove prospettive e



contaminazioni culturali, contribuendo a costruire un dialogo creativo senza confini. Come ogni anno, l'**International Fashion Week** dedica uno spazio fondamentale ai giovani talenti con il concorso "**New Generations**". I finalisti hanno l'opportunità di presentare i capi che li hanno portati fino a qui, trasformando la loro visione in un'esperienza concreta di visibilità e crescita. Sostenere le nuove generazioni significa dare forma al futuro della moda, accompagnare il talento nel suo percorso e offrire nuove possibilità a chi interpreta il presente con uno sguardo innovativo. A Bagheria, la moda non è solo protagonista, ma diventa racconto, incontro, visione. È un viaggio che attraversa luoghi, idee e persone, lasciando spazio alla bellezza e alla creatività. Ed è proprio qui, tra storia e contemporaneità, che prende forma una nuova idea di passerella: non solo da osservare, ma da vivere.

FASHION
ART CULTURE

IFW
INTERNATIONAL
FASHION
week

VIII edizione

IFW 26/27 collection

28, 29, 30 June Bagheria

GOLDEN MUSE AWARD
FASHION DESIGNER
NEW GENERATIONS



Unsic e Cngfd rinnovano il Ccnl Concia, pelli e cuoio

Equilibrio tra competitività delle imprese e tutela del lavoro

di VANESSA POMPILI

Il rinnovo del CCNL per il settore "Concia, pelli e cuoio" arriva in una fase complessa per l'intera filiera. L'intesa è stata sottoscritta dal presidente Domenico Mamone per Unsic; dalla sua associazione di settore, Camera nazionale giovani fashion designer, rappresentata dalla presidente Alessandra Giulivo; da Franco Ravazzolo, presidente di Federconcia Italia e da Benedetto Di Iacovo, segretario generale di Confial.

Il settore della concia e della lavorazione del cuoio attraversa una fase di difficoltà determinata sia da criticità economiche generali sia da una crescente difficoltà nel reperimento di personale qualificato. A ciò si aggiunge la pressione competitiva esercitata dai Paesi terzi, caratterizzati da costi inferiori in termini di energia, lavoro e accesso alle materie prime. Il rinnovo del Ccnl si configura quindi come uno strumento fondamentale per sostenere il rilancio delle attività della categoria e, nel contempo, garantire la tutela del reddito dei lavoratori dipendenti. Il rinnovo contrattuale si fonda sull'obiettivo condiviso di salvaguardia dei posti di lavoro, perseguito attraverso un equilibrio tra adeguamenti retributivi e miglioramenti normativi, in grado di rafforzare la tutela dei lavoratori senza compromettere la competitività delle imprese.

Uno degli elementi centrali dell'accordo riguarda l'adeguamento del trattamento economico. Le parti sociali hanno individuato soluzioni che, pur assicurando ai lavoratori condizioni retributive adeguate, risultino sostenibili per le imprese. L'obiettivo è quello di definire condizioni di garanzia retributiva che non gravino eccessivamente sulle aziende, consentendo così la continuità dei benefici nel tempo e contribuendo alla stabilità dell'intero comparto.

Particolare attenzione è riservata al tema dell'occupazione. Le associazioni datoriali e di settore, unitamente alla Confederazione dei lavoratori, hanno condiviso l'importanza di favorire l'avviamento al lavoro e lo sviluppo di competenze specifiche, elementi ritenuti strategici per il futuro del settore. Il CCNL rinnovato ha validità fino a dicembre 2027. Soddisfazione viene espressa da **Alessandra Giulivo**, presidente della Camera nazionale giovani fashion designer: "Questo accordo rappresenta un passaggio significativo per un comparto strategico del Made in Italy, che da sempre costituisce un pilastro fondamentale della nostra filiera moda, grazie all'eccellenza delle lavorazioni, alla tradizione manifatturiera e alla capacità di innovazione che contraddistingue le imprese italiane del settore.

Il rinnovo del Ccnl è il risultato di un confronto attento, responsabile e orientato al futuro tra le parti sociali coinvolte. Un dialogo che ha saputo coniugare le esigenze di competitività delle imprese con la necessità di rafforzare le tutele dei lavoratori, in un momento storico caratterizzato da profonde trasformazioni economiche, tecnologiche e produttive.

Il rinnovo contrattuale non rappresenta soltanto un aggiornamento normativo, ma un segnale concreto di evoluzione del sistema produttivo e delle relazioni industriali, che rafforza il ruolo del comparto 'Concia, pelli e cuoio' come eccellenza del Made in Italy nei principali distretti produttivi nazionali.

Come Cngfd ribadiamo il nostro impegno a sostenere tutte le iniziative che promuovono la crescita del settore moda, la valorizzazione delle competenze, l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro e lo sviluppo di una filiera sempre più sostenibile, innovativa e competitiva a livello internazionale.

Esprimiamo quindi il nostro plauso per il lavoro svolto dalle parti firmatarie e auspichiamo che questo rinnovo possa rappresentare un modello virtuoso di dialogo sociale e di sviluppo condiviso per l'intero sistema produttivo italiano".



CAMERA NAZIONALE
GIOVANI FASHION DESIGNER



BELLEZZA SENZA CONFINI, ELEGANZA SENZA TEMPO

Il calendario della "Camera" appuntamento molto apprezzato

Mesi "patinati" per gli amanti dell'alta moda

di REDAZIONE

Il calendario della Camera nazionale giovani fashion designer, organizzazione interna all'Unsic per il settore imprenditoriale della moda, è ormai un vero e proprio "must" che ottiene richieste dal Nord al Sud del nostro Paese. Elegante, attraente, ammaliatore, ospita immagini di alto livello frutto di importanti fotografi della moda che valorizzano abiti di vero fashion.

In alto, l'immagine di controcopertina che raccoglie le dodici modelle con altrettanti abiti di alta moda.

Milano e Padova: due esempi di investimenti nei talenti

Tra formazione ed etica

di G.C.

La moda, l'attenzione ai giovani talenti, la formazione qualificata, l'impegno etico. Sono tutti valori che caratterizzano numerose esperienze nel nostro Paese, da sempre orientato all'arte e alla moda, settori accomunati dall'esaltazione della bellezza.

Tra le tante iniziative ci soffermiamo su due importanti attività che caratterizzano le città di Milano e di Padova.

La prima costituisce un ponte tra formazione e industria della moda e vede protagonista Pierre Mantoux, che conferma il proprio impegno nella formazione delle nuove generazioni con un programma di alternanza scuola-lavoro attivo dal 2015. Pierre Mantoux, storico marchio di riferimento nel settore dell'high fashion, bodywear e beachwear di lusso Made in Italy, è protagonista da anni di una solida strategia di crescita, basata su un consolidamento della propria presenza sul territorio nazionale e un'espansione mirata sui mercati internazionali. La sua missione è mantenere intatti i valori che hanno da sempre contraddistinto l'azienda, come il family feeling, l'approccio tailor-made e la qualità rigorosamente Made in Italy. L'impegno nella formazione dei giovani talenti si inserisce perfettamente in questa visione, rafforzando il legame con il territorio e investendo sul capitale umano che rappresenterà il futuro dell'eccellenza italiana.

L'attività coinvolge attualmente quattro prestigiosi istituti milanesi e offre agli studenti un'esperienza concreta nel mondo della moda e del design.

Pierre Mantoux, nel dettaglio, vanta una collaborazione decennale con l'Istituto di istruzione superiore "Caterina da Siena" (Communication Design & Fashion Technology), avviata nel 2015. Negli anni, il programma si è ampliato coinvolgendo il Collegio "San Carlo" di Milano, il Liceo scientifico statale "Donatelli-Pascal" (attivo da quattro anni) e, più recentemente, l'Istituto "Giulio Natta" - indirizzo Liceo linguistico (da due anni), accogliendo studenti desiderosi di confrontarsi con la realtà produttiva dell'eccellenza italiana.

Il programma prevede l'ospitalità di uno studente ogni due settimane, per un totale di 40 ore settimanali. I periodi di stage sono strategicamente collocati da maggio a settembre e da gennaio ad aprile, in concomitanza con il lancio delle collezioni estiva e invernale, permettendo ai giovani di vivere in prima persona i momenti più intensi e creativi del ciclo produttivo.

Gli studenti hanno l'opportunità di essere coinvolti in attività chiave quali la preparazione di campioni, ricerche di mercato e stile, controllo qualità, ideazione, progettazione e industrializzazione dei prodotti moda, economia e marketing, oltre alla conoscenza diretta dei processi produttivi.

Il programma riscuote un entusiasmo crescente tra gli studenti: i ragazzi che partecipano al primo anno di collaborazione raddoppiano l'anno successivo, conquistati dallo stretto contatto di prima mano con l'intera filiera produttiva.

Pierre Mantoux dimostra così di essere non solo un'azienda di produzione di eccellenza, ma anche trasmissione di competenze e passione, che attraverso l'alternanza scuola-lavoro offre agli studenti un'esperienza autentica, formativa e stimolante, contribuendo a costruire i professionisti del settore moda di domani.

A Padova, Quid, impresa sociale veronese di moda etica e Made in Italy, e Reale Foundation, la fondazione corporate di Reale Group, hanno inaugurato la sede del laboratorio produttivo in via Sacro Cuore 20/a, che rappresenta una tappa strategica verso la realizzazione del primo distretto di produzione tessile Made in Italy etico e sostenibile.

Il laboratorio ha avviato le sue attività all'inizio del 2025, trovando inizialmente ospitalità presso gli spazi del Gruppo Polis, che ha sostenuto Quid anche nella ricerca di spazi più ampi, oggi finalmente inaugurati. Attualmente il laboratorio ospita dieci persone in percorsi di inserimento lavorativo, inclusa una coordinatrice, con l'obiettivo di consolidare formazione e occupazione per soggetti a rischio di esclusione dal mercato del lavoro, trasformando fragilità in autentici punti di forza. "L'apertura del laboratorio rappresenta la realizzazione di un'urgenza profonda: dimostrare che economia



e impatto sociale possono e devono camminare insieme - afferma Anna Fiscale, fondatrice e presidente di Quid. "In Quid lavoriamo ogni giorno per dare 'nuova vita a persone e tessuti', rigenerando eccellenze tessili e, soprattutto, percorsi di vita. Grazie al sostegno fondamentale di Reale Foundation ed al sostegno fattivo di Gruppo Polis che ci ha supportato nell'avvio del laboratorio, oggi offriamo a dieci persone la possibilità concreta di ricostruire la propria dignità attraverso il lavoro, dimostrando che ogni talento, se valorizzato, può fiorire e generare valore per l'intero territorio. Puntiamo entro i prossimi due anni a raddoppiare le assunzioni, arrivando a 20 persone attive nel laboratorio".

Reale Foundation è il principale finanziatore dell'iniziativa. La collaborazione si inserisce in un percorso già avviato: nel 2023, Itas Mutua e Reale Mutua assegnano a Quid il Premio nazionale mutualità per il progetto Onelab-Innesti a sostegno proprio del programma di start-up del primo distretto di produzione etico e sostenibile del tessile Made in Italy. Oggi il contributo della fondazione ha reso possibile la realizzazione del nuovo laboratorio, pilastro per la creazione di una rete di laboratori ad alto impatto sul territorio confermando l'impegno nell'integrare sostenibilità e responsabilità sociale nelle proprie attività a beneficio della comunità.

Luigi Lana, presidente di Reale Mutua e Reale Foundation spiega: "Siamo lieti di sostenere un progetto che rappresenta concretamente il valore della collaborazione tra realtà impegnate nello sviluppo sociale dei territori. Il nuovo laboratorio di Quid dimostra come inclusione, lavoro dignitoso e sostenibilità possano generare opportunità reali per le persone e per le comunità. Come Reale Foundation crediamo nel potere dei progetti che uniscono visione e impatto, e oggi rafforziamo un percorso condiviso che mette al centro il valore del lavoro e il benessere delle persone".

Il vicesindaco di Padova, Antonio Bressa, aggiunge: "Padova è orgogliosa di ospitare questa importante esperienza, capace di coniugare la vocazione produttiva del nostro territorio con una concreta attenzione all'inclusione sociale. Per questo desideriamo ringraziare Reale Foundation per il contributo significativo allo sviluppo di questo progetto nella nostra città. Iniziative come questa dimostrano come le imprese, attraverso un forte senso di responsabilità sociale, possano generare valore e produzioni di qualità, offrendo al contempo opportunità a chi ha più bisogno, ma possiede ancora tanto da dare alla nostra comunità".

Antonio Cabras, amministratore delegato di Remix-Gruppo Polis, conclude: "Aver contribuito all'avvio del nuovo laboratorio Quid di Padova è motivo per noi di forte orgoglio. Significa continuare a investire, in questo caso indirettamente, in luoghi preziosi per la città, in cui lavoro, competenze e inclusione possano crescere assieme. Il privato sociale, soprattutto quando si mettono in rete persone, esperienze e visioni, può essere un vero motore di innovazione per il territorio, generando valore economico e sociale".

Il boom dei “piumini”, eredità di una storia secolare

Tra industria, tecnica e nuovi stili di vita

di G.C.

“**M**oncler”, innanzitutto. L'azienda francese è stata fondata nel 1952 nel comune di Monestier-de-Clermont (da qui l'acronimo), località sciistica vicino a Grenoble. Ideatore è stato l'artigiano René Ramillon, specializzato nella realizzazione di attrezzature da montagna. L'azienda è poi diventata italiana grazie a Remo Ruffini, che l'ha acquistata nel 2003.

“Moncler” ha creato i primi piumini tecnici per proteggere gli operai dal freddo in fabbrica, per poi diventare il punto di riferimento per le spedizioni alpinistiche, come il K2 o Makalù. Il piumino “Moncler Grenoble” è un classico vintage. Ma prima di “Moncler”, almeno in ordine temporale, va ricordato “Skyliner” di Eddie Bauer del 1936, ritenuto il primo piumino trapuntato brevettato negli Stati Uniti, frutto di un'idea ispirata alle giacche in piuma sovietiche dopo aver rischiato l'ipotermia.

Se la stilista Norma Kamali con “Sleeping Bag Coat” negli anni Settanta ha rivoluzionato la moda creando una sorta di sacco a pelo indossabile, rendendo il piumino un capo di alta moda, nello stesso periodo il marchio italiano “Ciesse Piumini” ha segnato il costume di quegli anni, non soltanto delle giovani generazioni. Al “Ciesse” è legata soprattutto la cosiddetta “cultura dei paninari” (insieme allo zaino Naj-Oleari e alle scarpe Timberland), nata a Milano e consacrata nel programma televisivo “Drive in”. Il look di questi adolescenti ha ispirato numerosi film, ad esempio “Sposerò Simon Le Bon” del 1985 con dei giovanissimi Gianmarco Tognazzi, Claudio Cecchetto, Giuppy e Simona Izzo, Kay Rush o le hit dei Pet Shop Boys, gruppo musicale synth pop britannico.

Sempre degli anni Settanta è un altro classico, “The North Face - Sierra Parka”, esattamente del 1973, tipico dell'abbigliamento outdoor, pioniera nell'uso di materiali tecnici per il grande pubblico.

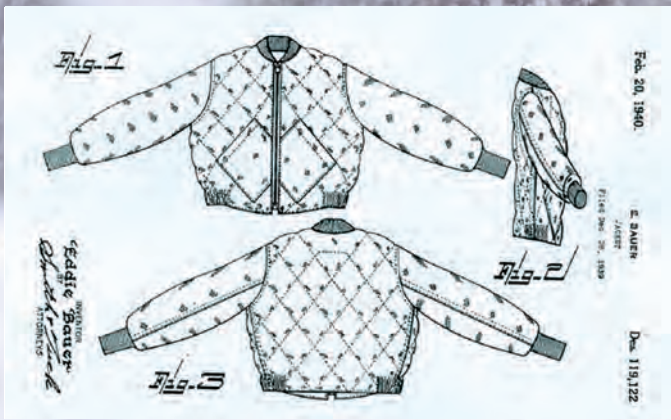
Il piumino da un secolo è quindi un capo d'abbigliamento entrato di diritto nella storia della moda. E, come ricorda Asopiuma, dall'inizio del Novecento la piuma è entrata in una nuova fase della sua storia: da materiale legato soprattutto al comfort domestico e allo status sociale, è diventata progressivamente una risorsa tecnica, capace di rispondere alle esigenze di un mondo in rapido cambiamento: mobilità, esplorazione, nuove condizioni climatiche e nuovi stili di vita. Le sue proprietà naturali - leggerezza, capacità di trattenere aria, isolamento termico - hanno cominciato a essere comprese e valorizzate in ambiti fino ad allora inesplorati, in particolare nell'abbigliamento.

Un momento chiave è arrivato nel 1922, quando George Finch, chimico e alpinista australiano, ha utilizzato una giacca imbottita di piuma durante una spedizione britannica sull'Himalaya. In un contesto estremo, la piuma ha dimostrato di poter offrire un isolamento efficace con un peso drasticamente inferiore rispetto ai materiali tradizionali. Era un'intuizione ancora sperimentale, ma decisiva: per la prima volta la piuma veniva pensata come soluzione tecnologica per proteggere il corpo umano in condizioni ambientali critiche.

Negli anni Trenta questa intuizione ha trovato una vera applicazione industriale. Nel 1936, negli Stati Uniti, come abbiamo già accennato, Eddie Bauer ha sviluppato una giacca imbottita in piuma dopo aver rischiato l'ipotermia durante un'escursione di pesca. Il modello, che venne chiamato “Skyliner”, ha introdotto la trapuntatura, una soluzione destinata a diventare standard per mantenere la piuma distribuita in modo uniforme; il brevetto è arrivato nel 1940. È nato così il piumino moderno: non più un capo eccezionale, ma un prodotto progettato, replicabile e migliorabile, che entra a pieno titolo nella cultura industriale del Novecento.

La storia del piumino è strettamente collegata anche alle spedizioni sulle cime asiatiche. Nel 1954 i piumini “Moncler”, ad esempio, sono stati scelti dalla spedizione italiana sul K2 quando Achille Compagnoni e Lino Lacedelli hanno conquistato la seconda vetta più alta del mondo.

Questo percorso di affinamento tecnico ha trovato una consacrazione simbolica nel 1963, quando Eddie Bauer ha for-



nito l'abbigliamento imbottito in piuma alla spedizione americana sull'Everest. In quell'occasione, Jim Whittaker è diventato il primo statunitense a raggiungere la vetta, indossando capi progettati per resistere alle condizioni estreme dell'alta quota. La piuma si è confermata così non solo materiale di comfort, ma alleata fondamentale dell'esplorazione umana. Nel secondo dopoguerra, il piumino ha accompagnato l'espansione delle attività outdoor e, progressivamente, la vita urbana.

Nella seconda metà del secolo, marchi europei e italiani hanno reinterpretato il capo tecnico trasformandolo in un oggetto di uso quotidiano, capace di unire protezione, leggerezza e identità estetica. I brand già citati come "Moncler", "Ciesse Piumini" e, in aggiunta, "Aspesi" hanno contribuito a consolidare il piumino come elemento trasversale tra funzione e stile, segnando il passaggio definitivo dalla montagna alla città.

Due Vip svizzeri protagonisti delle collezioni per l'estate

Michelle Hunziker e Roger Federer

di GIOVANNI CASTELLOTTI

È Michelle Hunziker, conduttrice televisiva, showgirl, attrice e modella svizzera naturalizzata italiana, quasi cinquantenne, la protagonista della campagna spring/summer 2026 di Marco Tozzi. L'icona di stile rinnova la collaborazione con il brand per la nuova collezione Primavera/Estate 2026, consolidando una partnership di successo che unisce lo stile contemporaneo del brand all'energia e al carisma di una delle personalità femminili più amate d'Italia. Attrice e conduttrice televisiva, emblema di autenticità e femminilità, Michelle, che ha sfilato per le più grandi firme della moda come Giorgio Armani, Rocco Barocco e La Perla, continua ad essere *brand ambassador* di Marco Tozzi, attraverso una campagna integrata che tocca tutti i canali.

La collezione Marco Tozzi si distingue per materiali innovativi, nuove proposte cromatiche e look ricchi di dettagli. Accanto a modelli finemente lavorati, la collezione punta sull'equilibrio ideale tra moda e comfort, definendo nuove tendenze e interpretando i temi contemporanei con un'autentica passione per il dettaglio e un design innovativo.

Le *sneakers rétro*, indossate anche da Michelle Hunziker nelle immagini di campagna, si confermano un *must* irrinunciabile, con un'ampia selezione di stili che affiancano ai classici nuovi modelli *runner* dal sapore *rétro*. Tra le novità di stagione spiccano le *boat shoes*, un'alternativa fresca ai classici mocassini, capaci di coniugare alla perfezione elementi sportivi ed eleganti, in aggiunta a modelli più glamour, femminili ed *eye-catching*, illuminati da strass scintillanti e dalle lavorazioni intrecciate in rafia nelle tonalità naturali e terrose.

La palette cromatica della stagione è dominata da luminose e delicate tonalità pastello, che trasmettono leggerezza e un fascino estremamente femminile, affiancate da *nuance* del marrone e del rosso, confermate protagoniste anche per questa stagione, e dalla fantasia *animalier*, altro *must* irrinunciabile.

La partnership con Michelle Hunziker, tre anni fa diventata nonna di Cesare, rappresenta per Marco Tozzi molto più di una campagna pubblicitaria: è l'espressione di una visione che punta sull'ispirazione continua, sulla vicinanza ai consumatori e sulla capacità di interpretare le tendenze senza perdere di vista autenticità e qualità.

Altro vip svizzero legatissimo alla moda è il tennista Roger Federer, trionfatore otto volte a Wimbledon, legato alla collezione Uniqlo: "Sono molto felice di condividere anche quest'anno una nuova collezione con Uniqlo – ha dichiarato il campione. "È stato un vero piacere lavorare a stretto contatto con Clare e vedere la sua creatività prendere vita durante tutto il processo. Mi piacciono particolarmente i capi in verde e blu navy e il modo in cui la collezione unisce qualità e comfort in modo molto naturale. Spero che le persone apprezzino indossarla tanto quanto noi abbiamo apprezzato crearla".

Clare Waight Keller ha aggiunto: "Questa stagione è stata dedicata a perfezionare l'espressività della collezione, rifinire le proporzioni, migliorare la traspirabilità e apportare maggiore precisione ai dettagli tecnici. Lavorando a stretto contatto con Roger, ho introdotto sottili modifiche che migliorano il comfort, la libertà di movimento e le prestazioni, senza compromettere il design. L'introduzione del verde tennis aggiunge una nuova sfumatura alla palette ispirata al mondo dello sport, integrandosi con un senso di sobrietà ed equilibrio". Per la collezione Primavera/Estate 2026, Uniqlo ha aggiunto un nuovo colore verde ispirato ai campi da tennis alla consueta palette di blu navy e bianco.



La rivoluzione dei materiali

Le nuove tendenze di scelta delle maison

di VANESSA POMPILI

Da nicchia a superstar. Nel giro di pochissime stagioni, i materiali *plant based* e le fibre tessili rigenerate sono passati dalle sperimentazioni di piccoli brand indipendenti alle passerelle dell'Alta moda. Gruppi come Kering — con maison del calibro di Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga e Alexander McQueen — insieme a Salvatore Ferragamo e Stella McCartney, figurano tra i protagonisti che hanno scelto di utilizzare tessuti e pelami ecologici per le loro creazioni. Ma anche Zara e Adidas strizzano l'occhio alla moda sostenibile scegliendo pelle che deriva dai funghi per produrre scarpe da ginnastica vegane o una *capsule collection* che incorpora tessuti realizzati con emissioni di carbonio, evitando così la loro emissione nell'atmosfera.

L'innovazione tessile diventa un elemento fondamentale per cui il settore moda che sta cercando di conciliare creatività, *performance* ed etica ambientale. Non è un caso che proprio i materiali siano responsabili di circa il 91 per cento delle emissioni complessive dell'industria del *fashion*, considerando estrazione, lavorazione e produzione, oltre a incidere per circa il 30 per cento sul costo dei beni venduti. Numeri che spiegano perché la ricerca si stia concentrando su alternative radicalmente nuove come materiali *plant-based* e fibre rigenerate. Secondo il report "Scaling Next-Gen Materials in Fashion: An Executive Guide", i materiali di nuova generazione potrebbero arrivare a coprire l'8 per cento del mercato globale delle fibre entro il 2030, pari a circa 13 milioni di tonnellate. Un balzo significativo rispetto all'attuale 1 per cento, ma non ancora sufficiente a colmare il divario tra domanda e offerta.

Grandi maison, designer emergenti e aziende tessili stanno investendo in soluzioni che uniscono tecnologia, biologia e design, ridefinendo il concetto stesso di lusso. Una nuova moda che non solo cerca di ridurre l'impatto ambientale, ma che ambisce a diventare rigenerativa, capace di trasformare scarti alimentari e risorse naturali in nuovi tessuti.

È così che le bucce d'arancia vengono trasformate in tessuti setosi e luminosi, mentre dai fondi di caffè nascono fibre naturali utilizzate per capi tecnici e intimo. Gli scarti della banana si convertono in filati resistenti, impiegati sia nell'abbigliamento sia nell'arredamento tessile. Un approccio circolare che riduce gli sprechi e valorizza ciò che un tempo veniva considerato rifiuto. Non meno rivoluzionaria è la ricerca nel campo delle pelli vegetali. Dai funghi si ottiene una pelle vegana sorprendentemente simile a quella animale, con proprietà antibatteriche naturali e un impatto ambientale significativamente ridotto. Allo stesso modo, la pelle di mela, ricavata dagli scarti dell'industria alimentare, offre un'estetica raffinata e una texture convincente. Anche dallo spinoso cactus si ricavano biomateriali per borse e scarpe *cruelty free*, mentre dalle foglie di ananas nasce una fibra resistente e versatile, sempre più utilizzata per accessori e calzature.

Un'altra frontiera della moda sostenibile è quella rappresentata dai biomateriali avanzati, come i biocompositi a base di cellulosa batterica coltivata su scarti agricoli, ad esempio derivati dal cocco. Questi materiali sono completamente biodegradabili – compostabili in circa 90 giorni – e presentano caratteristiche tecniche interessanti: sono porosi, semi-morbidi, resistenti all'acqua e straordinariamente simili alla pelle tradizionale. Anche fibre come il lyocell (conosciuto anche con il nome commerciale Tencel) continuano a guadagnare terreno. Derivato dalla cellulosa del legno, è prodotto attraverso processi a basso impatto ambientale ed è 100% biodegradabile e compostabile.

In un'industria spesso accusata di eccesso e spreco, il ritorno alla materia – ripensata, rigenerata, reinventata – segna un cambio di paradigma. Non si tratta più soltanto di creare capi desiderabili, ma di costruire un sistema che rispetti il pianeta e le persone.



Verso una moda sostenibile e misurabile

Ecodesign, Passaporto digitale e fine dei green claims

di V.P.

Nuove norme che ridefiniscono processi produttivi, strategie di comunicazione e il rapporto finale con il consumatore. Sono i due provvedimenti destinati a incidere in modo significativo sul comparto moda: il regolamento Ue 2024/1781, noto come *Ecodesign for Sustainable Products Regulation* (Espr) e il decreto legislativo italiano n. 30 del 2026 che recepisce la direttiva Ue 2024/825 sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde. Con l'entrata in vigore del regolamento Ecodesign, l'Unione europea ha inaugurato un nuovo paradigma industriale, rendendo i prodotti sostenibili lo standard di riferimento. Per il settore moda, storicamente tra i più impattanti in termini ambientali, questo significa ripensare l'intero ciclo di vita del prodotto, dalla progettazione allo smaltimento. Il regolamento introduce criteri stringenti di durabilità, riparabilità ed efficienza delle risorse, applicabili a tutti i beni fisici immessi sul mercato, inclusi tessili e abbigliamento. Il provvedimento europeo impone per le grandi imprese il divieto di distruzione dei prodotti invenduti (capi di abbigliamento, accessori e calzature) a partire da luglio 2026, mentre per le medie imprese il divieto scatterà dal 2030. La Commissione europea è intervenuta con alcune deroghe al divieto di distruzione dei beni invenduti. Sarà infatti possibile procedere allo smaltimento quando sussistono motivi di sicurezza, quando i prodotti risultano danneggiati o non idonei alla preparazione per il riutilizzo o alla rigenerazione. La distruzione potrà inoltre essere autorizzata nei casi in cui l'invendibilità derivi da violazioni dei diritti di proprietà intellettuale, oppure quando rappresenti l'opzione con il minore impatto ambientale complessivo.

Il regolamento Ecodesign prevede inoltre, dal 2027, l'obbligatorietà del Passaporto digitale di prodotto (Dpp), in prima istanza per i prodotti tessili ed elettronici, per poi essere esteso a quasi tutte le categorie di beni fisici entro il 2030. Questo strumento digitale accompagna ogni articolo lungo l'intero ciclo di vita, rendendo immediatamente accessibili informazioni fondamentali su composizione, provenienza dei materiali, processi produttivi, oltre a indicazioni su riparazione, riutilizzo e riciclo.

Per supportare le imprese nel percorso di adeguamento ai nuovi standard europei, un team internazionale coordinato da Enea ha sviluppato linee guida per la raccolta dei dati legati a tracciabilità e sostenibilità. L'obiettivo è fornire un approccio standardizzato che integri filiera, operazioni e metriche ambientali, facilitando l'adattamento normativo soprattutto per le piccole e medie imprese.

Il decreto legislativo n. 30 del 2026 interviene sul fronte della comunicazione e della tutela del consumatore contro il fenomeno del *greenwashing*, modificando il Codice di consumo e ampliando l'elenco delle condotte considerate ingannevoli, con particolare riferimento alle comunicazioni ambientali diffuse dalle imprese. Recependo la direttiva Ue 2024/825, il provvedimento opera contro i cosiddetti *green claims* ingannevoli, ossia le dichiarazioni ambientali non verificabili o fuorvianti. Entrate in vigore il 24 marzo 2026, le nuove disposizioni troveranno applicazione dal 27 settembre 2026.

Il decreto definisce in modo puntuale concetti chiave come l'asserzione ambientale, l'etichetta di sostenibilità, il sistema di certificazione, la durabilità e la riparabilità del prodotto. L'obiettivo è rendere la comunicazione più trasparente, comparabile e verificabile, consentendo ai consumatori di distinguere con chiarezza tra prodotti realmente sostenibili e operazioni di *greenwashing*.

Vengono inoltre introdotte nuove regole di trasparenza nelle informazioni precontrattuali, anche per l'e-commerce, con un avviso armonizzato sulla garanzia legale e un'etichetta europea sulla durabilità e riparabilità dei prodotti.

Se per i grandi gruppi del lusso e del fast fashion l'adeguamento potrà essere gestito attraverso investimenti strutturati, per le Pmi della filiera moda la sfida è più complessa. L'applicazione delle nuove norme richiede infatti competenze digitali, sistemi di tracciabilità avanzati e una raccolta dati capillare lungo tutta la filiera.

Tuttavia, queste stesse criticità possono trasformarsi in leve competitive. Le imprese della moda che riusciranno ad



attuare nei tempi l'adeguamento normativo potranno rafforzare la propria credibilità sui mercati internazionali, valorizzare la qualità e la trasparenza del made in Italy e costruire una relazione più solida e consapevole con il consumatore.

Piccolo glossario della moda sostenibile

Vintage - Il termine *vintage* si riferisce a capi o oggetti autentici, realizzati almeno 20–25 anni fa, caratterizzati da qualità sartoriale elevata e da un valore storico o culturale che ne accresce unicità e desiderabilità, rendendoli testimonianze preziose di un'epoca specifica.

Second hand - Il *second-hand* (o usato) è qualsiasi capo già indossato, indipendentemente dall'età o dalla qualità. Può includere vintage, ma anche *fast fashion* recente.

Retrò - Il *rétro* è una riproduzione moderna di stili passati: non è originale vintage, ma nuovo e ispirato a epoche precedenti.

Upcycling - L'*upcycling*, noto anche come riutilizzo creativo, è il processo di trasformazione artigianale di vecchi indumenti, scarti tessili o altri materiali in nuovi prodotti percepiti come di maggiore qualità, a cui viene attribuito un valore artistico o ambientale. L'*upcycling* utilizza rifiuti pre-consumo o post-consumo, ma anche una combinazione dei due.

Recycling - Il *recycling* è il processo industriale in cui vecchi indumenti vengono smontati e trasformati in nuove fibre.

Greenwashing - Il termine *greenwashing* viene utilizzato per indicare la strategia di marketing ingannevole con cui i brand si dichiarano sostenibili o *eco-friendly* con lo scopo di attrarre i consumatori, occultando però pratiche produttive inquinanti o non etiche.

Tra artigianalità e colori le tendenze di alcuni brand

La moda uomo per l'estate

di G.C.

Riflettori puntati su cinque brand di moda, per scoprire le tendenze per l'estate 2026. Per la Spring Summer 2026, **Gutteridge** – brand del **Gruppo Capri**, insieme ad **Alcott** – pone al centro della proposta l'abito come simbolo di identità e consapevolezza stilistica. La collezione abiti interpreta l'equilibrio tra tradizione sartoriale e visione moderna, ideata per accompagnare ogni momento della giornata con naturalezza e stile. La collezione valorizza costruzione e proporzioni: *rever* definiti, lunghezze studiate, linee pulite e spalle ben disegnate danno vita a silhouette armoniose, pensate per seguire il movimento con naturalezza. L'eleganza è misurata, mai ostentata, frutto di un equilibrio calibrato tra rigore formale e leggerezza contemporanea. Dalla costruzione doppiopetto, strutturata e distintiva, al monopetto essenziale, versatile e attuale, ogni proposta nasce dall'incontro tra tradizione sartoriale e visione moderna. I dettagli sono ridotti all'essenziale, la linea resta precisa ma fluida, in un dialogo continuo tra *heritage* e innovazione.

La collezione si distingue per la sua trasversalità, pensata per accompagnare l'uomo Gutteridge nelle diverse occasioni d'uso della stagione. L'abito doppiopetto trova la sua dimensione ideale in contesti business e formali, dagli appuntamenti professionali agli eventi istituzionali, dove struttura e autorevolezza definiscono la presenza. Il monopetto, più dinamico e leggero, si presta invece a un'eleganza quotidiana: perfetto per il lavoro, per meeting informali o per momenti di rappresentanza che richiedono uno stile impeccabile ma non rigido.

Accanto alle occasioni professionali, la collezione abbraccia anche i momenti speciali della stagione primavera-estate: cerimonie, eventi serali, celebrazioni all'aperto. Qui la costruzione sartoriale si combina con una palette luminosa e tessuti pensati per garantire comfort e traspirabilità, offrendo una vestibilità che mantiene la propria struttura senza rinunciare alla leggerezza.

Pelle e suede come simbolo di eleganza disinvolta sono le caratteristiche di **Minoronzoni 1953**. L'azienda interpreta il carattere di questi materiali con una selezione di giubbini, *overshirt* e camicie pensati per accompagnare con naturalezza il passaggio tra le stagioni. Morbidezza, versatilità e materiali pregiati definiscono la proposta di capispalla e camicie pensata per affrontare con stile il cambio stagione.

Il focus della proposta è la qualità del pellame: pelli morbide e piacevoli al tatto, lavorate per garantire una vestibilità fluida e confortevole. Il risultato sono capi che uniscono la raffinatezza della pelle alla praticità di un capospalla quotidiano, ideali da indossare sopra una polo, una camicia classica o una maglia leggera. Le linee pulite e l'attenzione ai dettagli valorizzano la naturalezza del materiale, esaltandone texture e profondità.

I capi nascono per essere versatili: perfetti per completare un look casual con *denim* e *sneakers*, ma altrettanto adatti ad accompagnare outfit più raffinati con pantaloni sartoriali e calzature classiche.

I colori pastello sono invece i protagonisti dell'inglese **Uniqlo**, con sede a Milano. In linea con la sua filosofia, l'azienda propone capi progettati per la vita quotidiana, che uniscono comfort, funzionalità e design essenziale. Tessuti naturali, vestibilità rilassate e dettagli delicati definiscono una selezione pensata per la stagione primaverile, dove leggerezza e versatilità diventano le protagoniste. Tra le proposte, la Blusa Cotone Scollo a V in cotone leggero, che si distingue per la tonalità azzurro pastello e il design dai dettagli delicati; la Blusa Cotone Arricciata, caratterizzata da una tonalità giallo crema luminosa e delicata; i Pantaloncini Comodi Misto Lino a Righe, in un tessuto misto lino leggero e traspirante,





l'ideale per le temperature più miti. La partnership tra sartoria e alta orologeria caratterizza il brand partenopeo **Rubinacci**. Il direttore creativo, **Luca Rubinacci**, ha affidato ad **Artisans de Genève**, atelier svizzero specializzato nella personalizzazione di segnatempo, la realizzazione su misura del suo orologio, concepito secondo il suo universo e le sue ispirazioni. Radicato in una devozione condivisa per l'artigianalità, l'autenticità e la relazione umana, il progetto esplora il colore come linguaggio culturale, ispirandosi al rituale del caffè italiano, dalle tonalità ocre alla profonda intensità del moka, con accenti nel bordeaux iconico di Rubinacci.

Luca Rubinacci combina l'eleganza maschile con un'eccezionale maestria artigianale. Attraverso la sua proposta su misura e personalizzata, considera ogni capo come espressione di individualità. Profondamente influenzato dalle radici italiane, per il designer è fondamentale la selezione dei tessuti e il know-kow nella lavorazione tipica dell'artigianato. Questo approccio lo ha portato al laboratorio di Artisans de Genève. Proprio come i capi di Rubinacci, l'orologio è concepito come un progetto intimo, progettato per essere personalizzato, con ogni componente trattata in base alle preferenze di chi lo indossa.

Artisans de Genève è il laboratorio dedicato al "su misura", alla sartorialità, e pone al centro i desideri dei clienti. Negli ultimi 15 anni, l'azienda ha collaborato con diverse celebrità di primo piano, tra cui Lenny Kravitz, Spike Lee, Adam Levine, John McEnroe, Lance Armstrong, Juan Pablo Montoya, Mika Häkkinen e molti altri.

Infine, in questa breve carrellata, il 2026 segna l'anno del centenario di **Holliday & Brown**, marchio storico di cravatte e accessori tessili. Fondata nel 1926 nel cuore di Londra, Holliday & Brown rappresenta una delle realtà più autorevoli. Conosciuto per la qualità dei tessuti e disegni e per un archivio che attraversa epoche, stili e tecniche, il marchio è diventato un riferimento internazionale per l'eleganza maschile. Dal 2002 il brand appartiene al **Gruppo Mantero**, che ne preserva l'eredità e ne rinnova la presenza attraverso una competenza profonda nel disegno, nella scelta e produzione dei tessuti e nelle molteplici lavorazioni tessili. È un incontro naturale: la storia inglese di Holliday & Brown si intreccia con il Made in Italy e il sapere manifatturiero di Como, dando continuità a un patrimonio unico e aprendo nuove prospettive di sviluppo per il futuro.

"Nelle ultime stagioni, Holliday & Brown si sta affermando sempre più come protagonista nel mondo della cravatteria e degli accessori tessili. In Giappone e in Asia, oltre che sul mercato italiano, è ormai un punto di riferimento per chi cerca qualità e carattere nello stile quotidiano. Oggi vogliamo ampliare la presenza del marchio in nuove aree geografiche. Il centenario è l'occasione per raccontare chi siamo, creare nuove relazioni e dare ulteriore slancio al nostro sviluppo - spiega **Matteo Saldarini**, direttore vendite Mantero e general manager Holliday & Brown.

La storia della moda attraverso tre libri

Sofia Gnoli, Marnie Fogg ed Enrica Morini

di MARIA DI SAVERIO



È stato presentato recentemente al Museo del tessuto di Prato. "Archeologia della moda. Heritage, archivi, comunicazione" (Carocci editore, 260 pagine, 25 euro) è un saggio affascinante ed esaustivo sul settore. Basta leggere i contenuti per vivere un tuffo salutare nel comparto.

Il libro si apre con una sezione sul valore strategico del passato (moda e revival, comunicare il brand heritage, la rilettura dell'heritage del direttore creativo, tra archivi e riedizioni, le mille vite di un abito), a cui fa seguito "La moda entra al museo" (dalla "museologia dell'abito" alla "museologia della moda", Cecil Beaton: Fashion an Anthology/Diana Vreeland: la regina del MET/Lo storicismo "ibrido" degli anni Ottanta/Genealogia della moda/Comunicazione, marketing e mostre).

A seguire "Collezionisti di sogni: alle origini del vintage" con approfondimenti su Umberto Tirelli, Anna Piaggi, Quinto Tinarelli e Massimo Cantini Parrini. Quindi il "cambio di passo" con Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld, Chanel, Alessandro Michele, Flora, Gucci e Vittorio Accornero fino al "caso Dior" e i direttori creativi.

Quindi l'elenco dei luoghi dell'heritage, da Armani Silos a Cristóbal Balenciaga Museoa, dalla Fondazione Roberto Capucci a Dior Héritage, da Emilio Pucci Heritage all'Archivio Fendi, dall'Archivio Ferragamo a quello Gucci, da BAI Max Mara all'Archivio Missoni, dall'Archivio Gruppo Prada all'Archivio Valentino fino al Musée Yves Saint Laurent Paris.

Infine gli archivi e i musei pubblici e istituzionali: The Costume Institute – Metropolitan Museum of Art; CSAC (Centro Studi e Archivio della Comunicazione) di Parma; Museum at FIT (Fashion Institute of Technology); Museo Fortuny/Palais Galliera – Musée de la Mode de la Ville de Paris; Centro di Ricerca Gianfranco Ferré; The Kyoto Costume Institute/MAD – Les Arts Décoratifs; Museo della Moda Napoli – Fondazione Mondragone; MOMU – Fashion Museum Antwerp; Palazzo Morando – Costume Moda Immagine; Museo della Moda e del Costume di Palazzo Pitti; Museo del Tessuto di Prato; Victoria and Albert Museum.

Insomma, l'amore per il revival, il gusto per il vintage e per il collezionismo, l'importanza del patrimonio culturale di un brand: la Gnoli presenta la moda di oggi, sempre più intrecciata con la sua storia. In un'epoca di globalizzazione e musealizzazione crescente, il valore delle radici e dell'identità di una griffe è infatti diventato un elemento chiave per il successo.

L'autrice esplora il ruolo strategico del *brand heritage*, l'anima storica di un marchio che ne rafforza il prestigio e ne alimenta la desiderabilità. Un tema cruciale per le grandi holding del lusso, che da decenni investono nella riscoperta e nella valorizzazione delle maison dalla tradizione più illustre. Un viaggio tra passato e presente per comprendere come la moda continui a reinventarsi, senza mai dimenticare le proprie origini.

Sofia Gnoli, tra le più note studiose di moda, curatrice, e giornalista, insegna all'Università Iulm, collabora con *La Repubblica*, *La Stampa*, *Il Venerdì* e *Vogue Italia*. È consulente e autrice dell'Enciclopedia Italiana Giovanni Treccani. Esperta di heritage, ha curato gli archivi storici di Luisa Spagnoli e Federico Forquet. Nel 2024 è stata la consulente moda per il documentario Sky Original in 4 puntate dal titolo "Moda: una Rivoluzione italiana". Per il Parco Archeologico del Colosseo ha curato il ciclo di incontri "Ephemera".

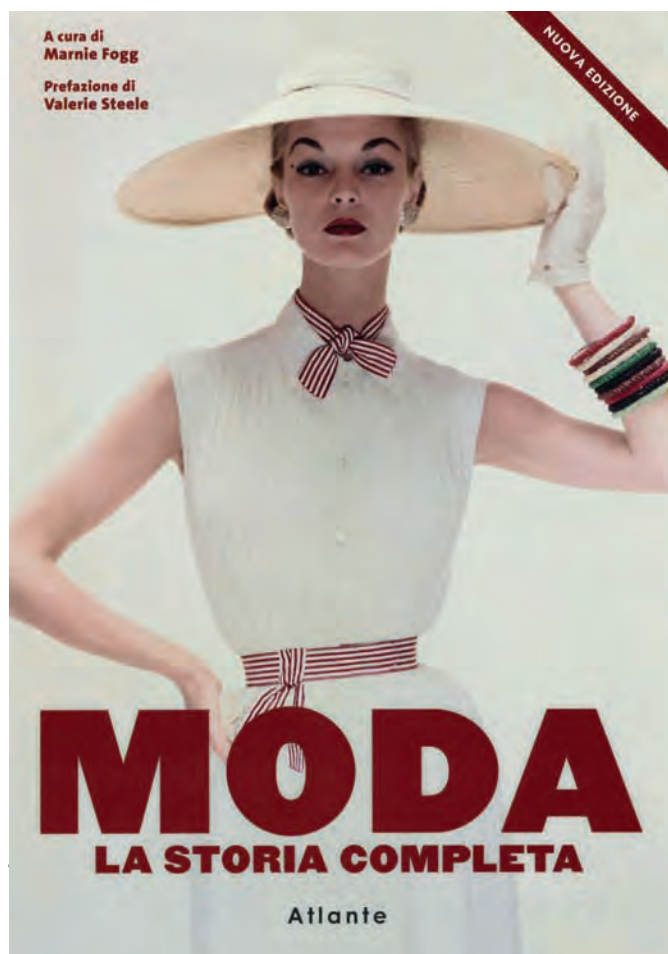
È autrice dei seguenti libri: *Archeologia della moda. Heritage, archivi, comunicazione* (Carocci, 2025), *Moda. Dalla Nascita della haute couture a oggi* (2° ed., Carocci, 2020), *L'alfabeto della moda* (Carocci, 2019), *Luisa Spagnoli 90 Years of Style* (Rizzoli, 2018), *Eleganza fascista* (Carocci, 2017), *The Origins of Italian Fashion. 1900-1945* (V&A Publishing, 2014), *Moda e teatro* (Meltemi, 2008), *Un secolo di moda italiana* (Meltemi, 2005), *Moda & cinema. La magia dell'abito sul grande schermo* Edimond, 2002).

"Moda. La storia completa" è un classico curato da Marnie Fogg, con prefazione di Valerie Steele. Il libro ripercorre

l'evoluzione dell'abbigliamento dalle origini ai giorni nostri, soffermandosi sugli stili più influenti e i modelli più significativi. Con un'attenzione particolare ai fenomeni contemporanei, il volume delinea il cammino che ha portato un bisogno elementare, quello di proteggersi dal freddo e da altre insidie ambientali, a divenire un sistema codificato di stili e un dettato a cui si adeguano uomini e donne di ogni età e ceto sociale.

Ordinato storicamente, ampiamente illustrato e coadiuvato da una cronologia, "Moda. La storia completa" esamina i capisaldi della moda di svariati Paesi ed epoche storiche, offrendo un resoconto dettagliato della straordinaria varietà di stili, usi e trasformazioni che hanno caratterizzato l'abbigliamento dall'antichità ad oggi. Dalle vesti di età greco-romana agli abiti decostruiti, dalla tessitura manuale ai macchinari computerizzati, dalla sartoria su misura ai capi prêt-à-porter, ogni aspetto della moda è scandagliato e inserito nel contesto storico e sociale che l'ha prodotto, senza dimenticare i collegamenti con l'arte e l'architettura e il ruolo cruciale della moda nella società dell'immagine.

Ancora storia della moda. Il volume di Enrica Morini è intitolato "Storia della moda XVIII-XXI secolo". Racconta che nel corso degli ultimi tre secoli è nata la moda moderna. Uscendo dalle corti e, accompagnando tutte le trasformazioni sociali di questi trecento anni, ha interessato un numero sempre maggiore di persone fino a di-



ventare un fenomeno di massa, In questo lungo percorso si è data un'organizzazione professionale, produttiva e commerciale, anch'essa cresciuta e modificatasi nel corso del tempo: dalle *marchandes de modes* all'*haute couture*, fino alla confezione industriale. Contrariamente a quanto avveniva in precedenza, la moda moderna ha attribuito un ruolo preminente all'aspetto creativo. I couturier delle maison parigine e gli stilisti sono spesso stati gli interpreti del nuovo. Alcuni dei loro nomi sono indissolubilmente legati ai più importanti cambiamenti culturali e di stile di vita che si sono verificati dalla metà dell'Ottocento a oggi. A lungo essi sono stati i punti di riferimento fondamentali per l'intera industria della moda, ma soprattutto per il pubblico che si serviva nei loro atelier, che acquistava nelle loro boutique o che guardava i loro modelli sulle riviste per scegliere il guardaroba per la nuova stagione. La moda moderna è nata a Parigi e lì è rimasta per più di due secoli, ma nel corso del Novecento altri centri hanno saputo interpretare meglio o in modo più tempestivo i mutamenti in atto: New York, Firenze e Roma, Londra, Milano e poi ancora Parigi.

Museo del tessuto di Prato, vetrina della produzione

Un grande centro culturale dedicato al settore

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

Il Museo del Tessuto di Prato è il più grande centro culturale d'Italia dedicato alla valorizzazione dell'arte e della produzione tessile antica e contemporanea. Il Museo rappresenta la memoria storica e l'interfaccia culturale del distretto tessile di Prato, realtà che affonda le origini nel Medioevo e che si attesta ancora oggi come una delle più importanti in Europa.

La città toscana, infatti, è uno dei maggiori distretti tessili e di abbigliamento d'Europa con oltre 6.000 aziende di tessuti e confezione. Tale vocazione risale al XII secolo. Grazie alle particolari caratteristiche idrogeologiche, la pianura intorno al fiume Bisenzio è diventata luogo privilegiato per le "gualchiere", opifici specializzati nella follatura del panno di lana. Intorno a tale lavorazione si sono organizzate le altre attività necessarie alla realizzazione dei tessuti, dalla filatura alla tessitura, dalla tintura alla vendita.

Prato è diventata una vera e propria industria intorno alla seconda metà dell'Ottocento, grazie alla meccanizzazione di molti processi. Dopo la seconda guerra mondiale sono stati aperti nuovi mercati, con il successo della lavorazione della "lana meccanica". Agli inizi degli anni Ottanta, la città è indicata come modello di distretto industriale. Nello stesso periodo, i cambiamenti nelle richieste del mercato hanno obbligato il distretto a mettere in discussione l'organizzazione produttiva e l'offerta e i tessuti in lana cardata hanno cessato di essere il prodotto esclusivo.

Attualmente le aziende sono prevalentemente di piccole dimensioni e specializzate: ad esempio i "lanifici", si occupano delle ricerche stilistiche, della progettazione e della vendita, mentre i "terzisti" forniscono i materiali e realizzano specifiche fasi di lavorazione (filatura, tessitura, rifinitura, tintura ecc.). La globalizzazione dell'industria della moda – con la delocalizzazione produttiva, i mercati emergenti, i nuovi poli produttivi, le nuove tecnologie – ha portato a numerosi cambiamenti, con una crescita delle fasi a valle della filiera come la maglieria e la confezione, ad opera soprattutto di

aziende di nuova costituzione. Il Museo del Tessuto è fortemente radicato in questo contesto produttivo, occupandosi di comunicare le innovazioni della produzione, con un continuo lavoro di archiviazione di tessuti e materiali che confluiscono nella sezione contemporanea. Il Museo è nato nel 1975 all'interno dell'Istituto tecnico industriale tessile "Tullio Buzzi", grazie ad una prima donazione di circa 600 antichi frammenti tessili, che si è andata ad aggiungere alle testimonianze raccolte negli anni dai professori della scuola per la consultazione e lo studio da parte degli studenti. Le collezioni hanno poi visto un notevole incremento grazie al contributo dell'associazione Ex Allievi dell'Istituto e di altre istituzioni cittadine, come il Comune di Prato, la Cariprato, l'Unione Industriale Pratese.

Nel 1997 il Museo è stato collocato presso il Palazzo comunale. In questo periodo è nata la collezione di tessuti contemporanei, accresciuta con le tendenze moda stagionali grazie al rapporto con l'as-

sociazione PratoTrade, selezione di aziende tessili produttrici di tessuti per abbigliamento. Nel 2003 è stata inaugurata la sede definitiva nell'ex fabbrica Campolmi. Il Museo del Tessuto è un'istituzione privata, permanente e senza fine di lucro. Oltre a valorizzare la collezione permanente, attraverso lo studio, la catalogazione, il restauro, la conservazione e l'esposizione, acquisisce collezioni, tessuti, costumi macchine o macchinari tessili, pubblicazioni e quant'altro inerente con le attività museali riferite all'arte tessile in generale.



TESSERAMENTO

Un anno di tutela, servizi e rappresentanza
Per imprese, pensionati e cittadini

CREA VALORE
E SVILUPPO
SOSTENIBILE



A chi è rivolto

Possono aderire a UNSIC:

- Imprese agricole
- Imprese e autonomi dei settori artigianato, commercio, servizi e pesca
- Lavoratori autonomi e liberi professionisti
- Disoccupati percettori di Naspi o disoccupazione agricola
- Pensionati
- Proprietari di immobili per la tutela e la gestione della proprietà edilizia



Cosa offre l'adesione

Il tesseramento dà accesso a servizi organizzati e coordinati:

- Assistenza amministrativa e contrattuale
- Consulenza fiscale e previdenziale
- Supporto allo sviluppo d'impresa e ai bandi
- Supporto nei rapporti con enti e istituzioni
- Tutela sindacale e rappresentanza
- Supporto nella gestione delle indennità
- Assistenza per esigenze patrimoniali



Un vantaggio in più

Con il tesseramento è riservata la UNSICard (Amica Card):

una card annuale che consente l'accesso a convenzioni, sconti e vantaggi presso esercizi e servizi convenzionati.



Cos'è il tesseramento

Il tesseramento UNSIC è l'adesione annuale a una rete sindacale autonoma che rappresenta e tutela imprese, lavoratori autonomi, professionisti e cittadini, disoccupati e pensionati.

Un punto di riferimento concreto che garantisce:

- Tutela
- Assistenza qualificata
- Presenza sul territorio
- Supporto continuo durante l'anno
- Assistenza nei rapporti con la Pubblica Amministrazione

Come aderire

Scopri il tesseramento più adatto a te!
Rivolgiti alla tua sede territoriale UNSIC
o vai sul sito www.unsic.it

SERVIZI UNSIK PER LE AZIENDE



**Centro Autorizzato di Assistenza
Fiscale alle Imprese**
www.cafimpreseunsik.it



**Centro Autorizzato di Assistenza
Agricola**
www.caaunsik.it



**Associazione Produttori
Europei Olivicoli**



**Associazione Nazionale Sindacale
Cooperative Unsik**
www.unsikoop.it



**Associazione Nazionale Proprietari
Immobiliari**
www.unsikcasa.it



**Organo Nazionale di Mediazione
e Conciliazione Unsik**
www.unsiconc.it



Centro Studi Unsik
www.centrostudiunsik.it



**Associazione Nazionale Datori
di Lavoro dei Collaboratori Familiari**
www.unsikolf.it



**Ente Nazionale Unsik
Istruzione Professionale**
www.enuiip.it



Fondolavoro
FONDO INTERPROFESSIONALE NAZIONALE
PER LA FORMAZIONE CONTINUA DELLE IMPRESE

**Fondo Interprofessionale Nazionale
per la Formazione Continua delle Imprese**
www.fondolavoro.it



**Centro Servizi
per la Consulenza Aziendale**
www.cescaunsik.it



CNGFD
CAMERA NAZIONALE
GIOVANI FASHION DESIGNER
www.cngfd.it



**Ente Bilaterale
Intercategoriale**
www.ebint.it

SERVIZI UNSIK PER I CITTADINI



**Centro di Assistenza Fiscale
Unsik**
www.cafunsik.it



**Ente di Patronato e Assistenza Sociale
ai Cittadini**
www.enasc.it