

CASTEL GOFFREDO

La moda diventa last minute Il mondo della calza accelera

Ordini da eseguire in pochi giorni, mentre il colore diversifica la produzione
Il distretto si mette in corsa nella sfida globale. Seguendo le nuove tendenze

CASTEL GOFFREDO. Ordini sempre più last minute, e una produzione sempre più di nicchia, frammentata da mille variabili che partono dal colore, passano dai gusti e dalle richieste delle ultime generazioni di consumatori (dopo i Millennials, la generazione Zeta e la Alfa) e arrivano fino ai mille esperimenti dello *street style*, della moda che arriva dalla strada a sovvertire ogni tradizione. Ecco le sfide che attendono il distretto mantovano della calza, e che già ne stanno condizionando la produzione, in un anno che - complice anche un autunno bollente, che ha diminuito i consumi persino in Scandinavia - proprio facile non è.

Il punto della situazione è stato fatto in occasione della presentazione, il 27 novembre, delle tendenze moda primavera/estate 2020, evento organizzato da Csc-Centro Servizi Impresa e Adici, Associazione Distretto Calza ed



Una sfilata di calze a Castel Goffredo

Intimo. A ispirare ogni riflessione le dritte di Wgsn, società di cacciatori di tendenze che monitora a livello mondiale tutto ciò che fa moda, a partire dalle vetrine dei negozi fino alle sfilate.

E dunque, come sarà la calza del 2020? Tre i trend individuati ci sono uno stile futurista minimalista, «nato dal-

**I trend del 2020:
fusione tra eleganza
e funzionalità,
tecnologia e digitale**

la fusione tra fisico e digitale, tra moda e scienza», un design che combini eleganza e funzionalità concentrandosi sullo scopo del prodotto, e un incrocio tra artigianato e tecnologia chiamato *design emotion*.

In generale, il ritratto che emerge dalle parole dei presi-

denti di Csc e Adici, ovvero Massimo Bensi e Alessandro Gallesi, è quello di un distretto della calza alle prese con un mercato e con un mondo sempre più complesso. Per coglierlo, bisogna abbandonare qualche certezza ma non rinunciare al proprio Dna fatto di abilità manifatturiera, esperienza e tradizione di moda ed eleganza.

«La calza resta comunque un oggetto *fashion*, alle spalle deve esserci creatività» dice Gallesi. E qui il made in Italy gioca in casa. Quello che cambia, però, è per esempio l'idea di femminilità: a questo proposito viene citata la moda di abbinare il collant con l'anfibio e con i pantaloncini.

Un altro trend che si può intravedere premia quella che si può definire l'ecosostenibilità: l'uso di materiali riciclati, e una produzione che limiti l'inquinamento. La vera sfida sarà quella di trasmettere questo valore etico ai consumatori: «Ma questa è una battaglia che va combattuta a livello di sistema Italia» dice Gallesi.

Bensi, dal suo punto di vista di imprenditore sul campo, torna invece a sottolineare come oggi siano richieste alle aziende una grande reattività agli input del mercato e la capacità di saper produrre piccole quantità: «Sempre meno ordini arrivano con mesi di anticipo, perché la moda è in grado di cambiare all'ultimo minuto. Ci sono richieste da soddisfare nel giro di pochi giorni».

Insomma, per stare sul mercato bisogna essere sempre più bravi, sul pezzo, e circondarsi di collaboratori validi. E qui ritorna una vecchia battaglia: la formazione di nuove leve. Creare una nuova scuola che formi professionalità non è un compito facile, ma dal distretto non disperano. Cercando un dialogo con Mantova «che a volte sembra troppo lontana».

Francesco Abiuso

© BY NINO ALDINI/REUTERS/REDA

CASTEL GOFFREDO

**L'e-commerce?
Ora interessa
come committente**

Il commercio via Internet (e-commerce) tenta il mondo della calza, ma per il momento occupa una fetta ancora piccola del totale delle vendite. «Può però essere una chiave per riuscire ad andare incontro alle nicchie di mercato» spiega però Massimo Bensi, presidente Csc. Ma non è tutto, perché i giganti delle vendite via Internet, da Amazon a Zalando, interessano il distretto anche da un altro punto di vista, quello delle private label. «I grandi marchi sembrano interessati a sviluppare dei propri marchi, a diversi livelli di prezzo - dice Alessandro Gallesi di Adici - e questo potrebbe un giorno trasformarli in committenti delle nostre imprese».