

Interviste

La scommessa di Assomoda, tra pmi e aiuto ai giovani designer

Giulio Di Sabato, numero uno della storica associazione di agenti e distributori italiani dei settori dell'abbigliamento, delle calzature, della pelletteria, degli accessori e degli articoli sportivi, ha svelato i progetti futuri. «Ora più che mai c'è bisogno di raccontare il volto del sistema fashion al di là dell'iconografia della passerella, anche per i non addetti ai lavori», ha spiegato il presidente. **Milena Belle**

Sostenere concretamente le giovani leve della moda e consolidare l'importanza di piccole e medie imprese, vero tessuto del settore fashion, accanto ai grandi nomi della moda e delle griffe di respiro internazionale. È questo l'obiettivo di **Giulio Di Sabato**, presidente di **Assomoda**. La storica associazione degli agenti e dei distributori italiani dei settori dell'abbigliamento, delle calzature, della pelletteria, degli accessori e degli articoli sportivi negli ultimi dieci anni ha accompagnato i grandi cambiamenti del settore, dalla trasformazione della figura dell'agente in imprenditore e distributore al boom della formula temporary per venire incontro alle mutate esigenze dei giovani designer e delle piccole etichette all'apertura al marketing e alla comunicazione. Un'evoluzione ancora in atto e che, attraverso l'alleanza con **MFF** (vedere il numero dell'11 gennaio) sarà raccontata nelle sue molteplici sfaccettature. Come ha anticipato in quest'intervista Di Sabato.

Partiamo dall'associazione. Come è strutturata oggi in termini di iscritti?

Contiamo un migliaio di iscritti in tutta Italia. Un dato che definirei importante, frutto di una lunga attività, dal momento che Assomoda affonda le sue radici fin nel 1969, ma soprattutto di una scelta importante come quella di aprirsi al mondo dello sport. Col tempo abbiamo così definito la creazione di quattro dipartimenti al nostro interno.

Quali sono?

Oltre al nucleo originario per agli agenti e i distributori moda e poi a quelli del settore sport-sportswear, le altre due divisioni sono dedicate ai soci partners, ovvero quelle realtà produttive, organizzative e di comunicazione interessate a

conoscere i settori moda e sport e il dipartimento dedicato ai giovani designer. Un aspetto che ormai considero di importanza vitale per il nostro sistema moda.

Quanti sono gli iscritti tra i giovani stilisti?

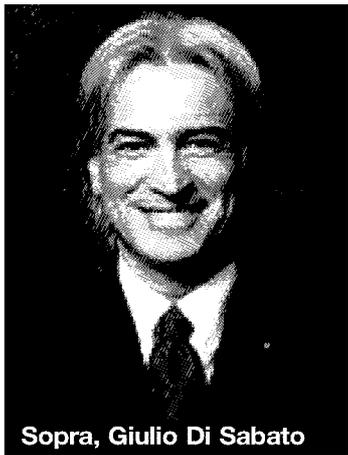
Sono circa una sessantina. Nel nostro portfolio di soci sono presenti soprattutto showroom di target medio e medio grande, il che rappresenta proprio il giusto canale distributivo per le nuove leve. E poi è stato avviato il progetto dei temporary showroom proprio per consentire di trovare il giusto spazio di espressione.

Crede che anche a livello istituzionale ci si trovi di fronte a un cambiamento nell'approccio verso le nuove leve?

In Italia tutto cambia molto lentamente ma la sensazione è che si stia muovendo qualcosa. Faccio riferimento soprattutto alle prime parole del nuovo amministratore delegato della **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**, **Jane Reeve**, che ha messo al centro della sua politica proprio i giovani.

Quello dedicato ai nuovi nomi sarà uno dei punti principali del nuovo progetto con MFF?

Sicuramente, ma l'idea è quella di raccontare il made in Italy a 360 gradi, dalle pmi al mondo della distribuzione dato che Milano è la capitale degli showroom. Saranno previsti studi di settore, focus su tipologie merceologiche di prodotto, ritratti dei grandi protagonisti e analisi approfondite sui distretti che rappresentano il tessuto fondamentale del sistema moda del paese. Credo che ora più che mai ci sia bisogno di raccontare il volto del sistema fashion al di là dell'iconografia della passerella anche per i non addetti ai lavori. (riproduzione riservata)



Sopra, Giulio Di Sabato

