



Si chiama “**Il Bello della Moda**” ed è un osservatorio, nato da **Camera Nazionale della Moda Italiana** e realizzato con la collaborazione con McKinsey & Company in qualità di Knowledge Partner, per misurare e valorizzare l’impatto del settore della moda in Italia da più punti di vista: da quello occupazionale a quello sociale, passando per quello culturale e formativo. L’Osservatorio è stato presentato a Milano giorno 1 luglio al termine dell’Assemblea ordinaria dei Soci di Camera Nazionale della Moda Italiana, che ha rieletto Carlo Capasa all’unanimità come Presidente e Consigliere Delegato per il biennio 2026-28. Il progetto vedrà il coinvolgimento progressivo di Università, centri di ricerca, tra cui **Open Impact** digital company e spin-off di ricerca dell’ Università di Milano-Bicocca, di Istituzioni italiane e internazionali: insieme queste realtà lavoreranno per pubblicare periodicamente ricerche che mettano in luce di volta in volta diverse dimensioni che compongono il quadro della moda italiana.

**Carlo Capasa**, neo-rieletto, ha spiegato l’intento dell’osservatorio con la necessità di valorizzare un settore davvero importante per l’Italia: *«La moda italiana è chiamata ad affrontare sfide importanti, e al tempo stesso, a riaffermare il proprio valore strategico per il Paese. È da questa consapevolezza che nasce **Il bello della moda**, primo osservatorio dedicato a misurare il valore sistemico del nostro settore. Attraverso dati e analisi vogliamo contribuire a raccontare la moda italiana in tutte le dimensioni che la compongono, offrendo una lettura ampia del valore economico, culturale, occupazionale, sociale e innovativo che la nostra industria genera ogni giorno per il Paese»*.

Nel corso dell’evento i primi dati delle prime ricerche, presentati da **Gemma D’Auria**, Senior Partner di McKinsey & Company e responsabile globale della practice Apparel, Fashion & Luxury, confermano il ruolo strategico della moda italiana come motore di crescita economica, sociale e culturale del Paese. In sintesi il settore rappresenta circa il



5% della produzione industriale italiana e si fonda su una filiera produttiva diffusa in 47 province, con i celebri distretti della moda, da Biella con i suoi filati pregiati a Como con le sete, Prato con i tessuti e i filati di lana fino a San Mauro Pascoli, le Marche e la Riviera del Brenta per le calzature, passando anche per Carpi celebre per la maglieria femminile e Valenza per i gioielli; gli occupati diretti nel settore sono oltre 500mila e circa un milione gli addetti considerando l’intera catena del valore. La moda si conferma inoltre uno dei principali fattori di attrattività internazionale dell’Italia: fino al 70% degli studenti delle principali scuole di moda italiane proviene dall’estero e quasi 7 visitatori su 10 indicano la moda tra le principali ragioni della scelta dell’Italia come destinazione di viaggio.

Le prossime pubblicazioni de **“Il bello della moda”** saranno presentate il prossimo inverno (‘L’ecosistema della moda: contributo economico all’economia italiana’), nell’estate (‘Made in Italy: l’Italia come marchio globale di lifestyle’) e nell’inverno del 2027 (‘La moda come forza culturale e il suo impatto sulle prossime generazioni’), nell’estate 2028 (‘La moda per il prossimo secolo: sostenibilità, innovazione e filiera del futuro’).

L’ assemblea ordinaria dei soci di Cnmi ha inoltre rieletto il nuovo consiglio direttivo per il biennio 2026-2028. Carlo Capasa, come già detto, è stato rieletto all’unanimità presidente e consigliere delegato. Sono stati eletti all’unanimità i consiglieri: **Francesca Bellettini** (Gucci), **Riccardo Bellini** (Valentino), **Roberta Benaglia** (Mugello), **Lorenzo Bertelli** (Prada Group), **Alfonso Dolce** (Dolce&Gabbana), **Leonardo Ferragamo** (Salvatore Ferragamo), **Luca Lisandrini** (Brunello Cucinelli), **Luigi Maramotti** (Max Mara Fashion Group), **Giuseppe Marsocci** (Giorgio Armani), **Ramon Ros** (Fendi), **Renzo Rosso** (Otb), **Remo Ruffini** (Moncler Group), **Carla Sozzani** (Magliano) ed **Ermenegildo Zegna** (Ermenegildo Zegna Group). Al Consiglio si aggiunge il presidente onorario **Mario Boselli**.



Nel corso dell’incontro, **Renzo Rosso** e **Alfonso Dolce** hanno condiviso le proprie riflessioni sul ruolo della moda come motore di crescita economica, culturale e sociale del Paese. Il presidente e founder di Otb ha riflettuto sul ruolo cruciale dell’intelligenza artificiale: *“L’AI è uno strumento straordinario per rendere le aziende più efficienti, liberare le persone dalle attività più ripetitive e permettere loro di dedicare più tempo a ciò che nessuna tecnologia potrà mai sostituire, ovvero osservare il mondo, comprendere i consumatori, alimentare la creatività e ricevere stimoli dalle relazioni umane. ....Solo chi saprà integrare competenze, tecnologia e la capacità di raccontare la propria identità attraverso questi nuovi strumenti continuerà a fare del made in Italy un modello di riferimento globale e un motore di crescita economica, culturale e sociale per il Paese. Allo stesso tempo, è fondamentale valorizzare il legame con i territori, dove nascono e si sviluppano tradizioni e filiere produttive che sono il vero valore aggiunto della moda italiana e ne rafforzano l’identità nel mondo. Noi imprenditori abbiamo la responsabilità di restituire valore ai territori e alle comunità in cui operiamo, perché la crescita di un’azienda ha senso solo se contribuisce a generare un impatto positivo sulle persone”.*

*“La moda rappresenta uno degli asset strategici più importanti per il nostro Paese e ha una responsabilità che va ben oltre il prodotto: sostenere la crescita economica del Paese, valorizzare i territori e preservare un patrimonio di competenze che tutto il mondo ci riconosce. - ha dichiarato il Presidente e CEO del Gruppo Dolce&Gabbana - Per continuare a essere competitivi dobbiamo investire nella formazione, favorire il dialogo tra tradizione e innovazione e creare le condizioni affinché il sapere artigianale possa essere trasmesso alle nuove generazioni. Solo così il Made in Italy continuerà a essere non soltanto un motore di crescita, ma anche un’espressione autentica della nostra identità culturale e sociale*