

Tessile-Confezione

Un domani sostenibile e digital

di **Francesca Tuzzeo**

L'evento **IACDE** svoltosi nel mese di aprile, in collaborazione con **Ratti SpA**, ha gettato una luce sull'avanzamento delle **tecnologie digitali** nel settore e sulle diverse declinazioni della **sostenibilità** in azienda



Ad aprile **IACDE - International Association of Clothing Designers and Executives** ha organizzato nei pressi di Como una giornata ricca di spunti e riflessioni, prima con un'interessante visita guidata all'azienda Ratti SpA e in seguito con una conferenza sui temi di sostenibilità e digitalizzazione nel Tessile-Confezione. Introdotta da Fabrizio Brescianini - Presidente Club IACDE Italia e coordinata da Gian Mario Borney - Fashion Strategies Advisor, la discussione ha visto la partecipazione di Sergio Tamborini - CEO di Ratti, Simone Visani - Head of Sales and Marketing Italy/Global Fashion Technology Freudenberg e Giorgio Todesco - AD Marzotto Wool Manufacturing.

I VANTAGGI DI INVESTIRE NELLA SOSTENIBILITÀ

Nel mondo del Fashion un primo interesse nei confronti della sostenibilità ha cominciato a prendere piede quando i grandi brand, spinti inizialmente dalle sollecitazioni di gruppi ambientalisti, hanno cominciato a considerare la sostenibilità come la chiave per un futuro rapporto con i destinatari dei loro prodotti. Questo lungimirante approccio trova oggi conferma nella decisa richiesta di trasparenza e tracciabilità della filiera da parte dei consumatori. Sergio Tamborini ha sottolineato come la sostenibilità in Ratti abbia diverse declinazioni: economica, poiché sarebbe impossibile per qualunque azienda investire in una direzione che non garantisca almeno in parte un ritorno economico; ambientale, in quanto Ratti grazie a

20-30 milioni di investimenti ha raggiunto una rilevante riduzione di consumo di acqua, energia elettrica, metano e simili; sociale, realizzata attraverso una serie di attività per la gestione del rapporto con il personale in Italia e negli stabilimenti esteri.

L'adeguamento degli impianti in direzione sostenibile, iniziato dall'azienda nel 2010-2011, ha portato ad avere un set di informazioni da razionalizzare. Si è giunti quindi a stilare il bilancio di sostenibilità "Ratti for Responsibility", diventato poi un ottimo strumento di comunicazione con clienti, in special modo coloro che si rivolgono a consumatori particolarmente attenti a questi temi. Importante, per Ratti, è stato condividere il nuovo modello aziendale con i propri dipendenti, coinvolgendoli e stimolando idee e proposte; limitarsi a imporre dall'alto una ristrutturazione di questa portata non avrebbe sortito l'effetto desiderato di partecipazione attiva.

UNA PRODUZIONE CERTIFICATA DI INTERFODERE

Differente, ma altrettanto efficace, il percorso seguito da Freudenberg Performance Materials. Per il gruppo il processo di adeguamento in direzione sostenibile, ricorda Simone Visani, è nato da un'esigenza di vicinanza al mercato: lo scopo era di rendere industrializzabili e presenti in loco le interfodere a km 0. È stato così possibile evitare il trasporto merci, con un notevole vantaggio di carattere sia economico sia ambientale.



2

1. I partecipanti alla conferenza: [da sx] Gian Mario Borney, Giorgio Todesco, Sergio Tamborini, Fabrizio Brescianini, Simone Visani

2. Simone Visani, Head of Sales and Marketing Italy/Global Fashion Technology Freudenberg

3. Nel corso della giornata, IACDE ha organizzato un tour guidato all'interno dei reparti creativi e produttivi di Ratti SpA



3

Sempre in ottica sostenibile, Freudenberg Performance Materials ha iniziato a certificare tutte le aziende interne al gruppo. Mentre agli inizi i clienti non esigevano un documento che attestasse l'attenzione all'ambiente in prodotti e processi, oggi il possesso delle dovute certificazioni rappresenta un presupposto base non solo per rimanere competitivi nel settore, ma proprio per essere presi in considerazione come fornitori di materiali a supporto della Confezione. In ambito di riciclo e riutilizzo di materiali, è importante ricordare che Freudenberg, trattando principalmente fibre artificiali destinate a interfodere, è tra i pionieri che hanno cominciato a riciclare il PET per uso alimentare, donandogli una seconda vita. Nel corso del processo si cerca di ottenere una colorazione più o meno uniforme del poliestere, per poi integrarlo in componenti (ad esempio ovatte o non tessuti) che l'azienda utilizza nella produzione per il settore dell'Abbigliamento e che contengono

in percentuale da 80% a 100% di questo materiale. Visani racconta che all'inizio questa scelta non era sempre compresa dal mercato, ma con l'attuale e progressivo aumento della domanda di prodotti certificati e processi ecologici, le aziende si stanno adeguando e si mostrano anche più disposte a pagare un leggero sovrapprezzo, dietro questi presupposti. Ecco dunque che un approccio sostenibile, oltre ad andare incontro alle aspettative del mercato, diventa anche un proficuo strumento di marketing e tutela l'ambiente per salvaguardare la possibilità di un futuro migliore.

LE POTENZIALITÀ DELLA DIGITALIZZAZIONE

Gian Mario Borney ha spiegato come la rivoluzione digitale abbia avuto, e continui ad avere, ripercussioni su tutti gli ambiti del Tessile-Confezione-Moda. La prima conseguenza, senza dubbio, è stata quella di incrementare notevolmente la velocità del settore: una pressante richiesta di immediatezza da parte del cliente sta sconvolgendo tutti i cicli e le stagionalità tradizionali, e i tempi del Fast Fashion - che hanno abituato i consumatori a una disponibilità di nuove collezioni ogni tre settimane - hanno sicuramente ricoperto un ruolo importante in questo cambiamento, costringendo anche i brand del lusso a adattarsi. La velocità riguarda inoltre la nascita e lo sviluppo di numerose nuove realtà che raggiungono un sorprendente successo rapidamente, a dispetto talvolta delle piccole dimensioni.

In aggiunta a questo, grazie alle nuove tecnologie il cliente è sempre connesso e aggiornato, e chiede di dialogare con le aziende senza intermediari, in una logica di assoluta trasparenza: ciò stravolge tutte le dinamiche di comunicazione e di prodotto, lasciando libero spazio a un maggiore livello di personalizzazione e a una diversa percezione del valore. Il digital influenza anche la distribuzione, in quanto l'e-commerce mette in discussione il negozio tradizionale e apre la strada a pressoché infinite possibilità di sperimentazione per cercare di capire quale sarà il futuro del retail (assistiamo addirittura a casi di store fisici il cui unico compito è di essere esclusivamente vetrina e strumento al servizio della distribuzione digitale, senza vendere prodotti in loco). In ottica di Industry 4.0, inoltre, le aziende del Fashion manufacturing per conservare e implementare la loro competitività devono aggiornarsi in ambito di logistica, sviluppo prodotto (ad esempio con l'adozione di tecnologie 3D), confezione. Il digitale infine può rivelarsi uno strumento prezioso per realizzare un'integrazione dell'intera filiera, agevolando così una più scorrevole comunicazione tra gli attori e la tracciabilità di ogni step.

La chiave per il futuro, insomma, è possedere agilità, versatilità e competenze adattabili e resilienti che sappiano cogliere le opportunità offerte dal mercato.

Giorgio Todesco ha illustrato un esempio concreto dei vantaggi che la digitalizzazione può portare al mondo del Fashion. Il Gruppo Marzotto e Hugo Boss, suo primo cliente, stanno portando avanti un progetto (ancora in fase pre-prototipale) che prevede la lettura digitale di filati di lana anche complessi, mirando a ottenere una risoluzione sufficientemente alta da poter definire "realistica" l'immagine a computer rispetto al materiale scannerizzato. L'obiettivo principale del voler eliminare il campione fisico è triplice: ridurre drasticamente gli scarti di produzione, il time-to-market e costi di produzione. Al momento sono stati raggiunti ottimi risultati con melange semplici e a tinta unita, mentre si sta ancora lavorando alla lettura di melange particolari e filati con diversi gradi di follatura della lana; entro l'anno Marzotto vorrebbe poter scambiare questi dati con il cliente, e all'interno del gruppo, solo via screen (e in futuro anche su diversi supporti digitali).