

confezione

convention

Si è svolta a Roma la **Convention internazionale del Club IACDE**, con la partecipazione di un gremio pubblico di **tecnici del settore**, un programma ricco di **interventi** e molte occasioni di **networking**



PRIMA PARTE

Artigianalità e tecnologie in sartoria

di **Francesca Tuzzeo**

Promuovere discussioni stimolanti tra professionisti del settore provenienti da tutto il mondo, condividendo le conoscenze sull'Industria della Moda. Questo è stato l'obiettivo della due giorni organizzata da IACDE Italia a fine settembre a Roma, città che «rappresenta il connubio tra passato, presente e uno sguardo al futuro» ha commentato il Presidente Lodovico Zandegù. «Allo stesso modo la professione dei modellisti guarda al domani integrando nel proprio lavoro tecnologie digitali e 3D, ma senza dimenticare le proprie radici che

poggiano sull'arte della sartoria». Per l'occasione il Club ha invitato e ospitato un numeroso gruppo di modellisti, sarti, tecnici ed esperti del comparto sul palco e tra le file del pubblico, al fine di alimentare un dialogo costruttivo attraverso sessioni formative e informative. Rilevanti attori della scena internazionale hanno parlato delle principali sfide del settore Tessile-Abbigliamento, e il programma ha approfondito il trittico dei temi più caldi del momento: innovazione, sostenibilità e tecnologie 3D nella Sartoria e nella Moda. A conclusione della due giorni,

inoltre, si è svolto il Freudenberg Fashion Show, una sfilata di capi tecnicamente ricercati e realizzati con prodotti Freudenberg.

IL RUOLO DELLA SARTORIA

La Convention si è aperta con una tavola rotonda moderata da Francesca Gambarini, giornalista del Corriere della Sera, con Gaetano Aloisio, Presidente dell'Accademia Nazionale dei Sartori e Presidente del WFTM – World Federation of Master Tailors, e Giorgio Marcarino, Chargeurs PCC Chief Commercial

Officer. Il focus è stata la sartoria, che «da sempre ha un ruolo importante nella manifattura del nostro Paese: in questo ambito noi italiani siamo i più ammirati e ricercati al mondo, chi vuole apprendere il mestiere viene qui» ha commentato Aloisio. La sartoria dà uno stile inconfondibile al cliente che vuole distinguersi ed esprimere la propria personalità anche in ciò che indossa, attraverso capi di altissima qualità. «Ha a che fare più con l'individuo che con i trend Moda o con l'Industria. All'emergere dei grandi nomi della Moda negli anni Ottanta, purtroppo, la sartoria ha vissuto un grosso declino della richiesta; non si è data la dovuta importanza a investire nel futuro del settore, nella formazione, perché si era molto artigiani e poco imprenditori – per questo oggi la sartoria è una "specie protetta" in via d'estinzione».

[da sx] Gaetano Aloisio, Francesca Gambarini, Giorgio Marcarino di Chargeurs



Lodovico Zandegù,
Presidente IACDE Italia



COME ASSICURARSI UN FUTURO

Aloisio prevede un futuro roseo per la sartoria grazie all'attuale rinnovato interesse. Tuttavia, a tale crescita subentra un problema: «non possiamo aumentare la produzione né provvedere a un necessario ricambio generazionale, in quanto non abbiamo manodopera. C'è bisogno di figure nuove che, entrando in azienda, mantengano vive le conoscenze, le tradizioni e la cultura sartoriale. Ma non solo: bisogna plasmare un artigiano imprenditore che non sia più quello di una volta, chiuso in bottega a lavorare. Deve avere anche la capacità di far crescere l'azienda, creare economia». A questo scopo «con l'Accademia Nazionale dei Sartori abbiamo iniziato un percorso formativo nelle scuole incentrato sulla rigenerazione della sartoria. I

giovani ci stanno dando grandi soddisfazioni, ogni anno sono di più quelli che vogliono imparare questo mestiere. Tuttavia, è necessario il supporto delle istituzioni; bisogna qualificare questo mestiere con un albo che dichiari inequivocabilmente chi è "vero" sarto e chi no. Altri Paesi hanno istituzioni che investono in arti e mestieri: noi in Italia, pur essendo i numeri uno in questo ambito, non abbiamo un simile aiuto».

SOSTENIBILITÀ INTRINSECA

«Uno dei motivi del rinnovato interesse per la sartoria» ha aggiunto Aloisio «è la sua natura sostenibile: grazie al suo misura non genera sprechi di materie prime né di energia, dura nel tempo, si può rimodellare e tramandare di generazione in generazione. Tuttavia, è importante che anche le materie prime utilizzate siano "green". Il capo è composto da più elementi: tessuto, tela, fodera interna... e tutti devono essere sostenibili, attraverso un dialogo costante dei sarti con fornitori e responsabili dei foderami per studiare le soluzioni più opportune». La sostenibilità sta cambiando in modo incontrovertibile le realtà aziendali, ha sottolineato Giorgio Marcarino: «Deve essere a 360°, non solo di prodotto (durabilità

del capo, gestione del post-vita...) ma anche di processo, e deve comprendere l'attenzione verso i dipendenti, la tracciabilità era, il bisogno di ridisegnare le filiere a chilometro zero per abbattere trasporti ed emissioni... Oggi tutti i brand hanno una reale consapevolezza sostenibile, anche solo per poter accedere ai crediti. E le generazioni più giovani hanno un nuovo set di valori: per loro è la sostenibilità è imprescindibile». Per questo Chargeurs affida a figure specifiche interne all'azienda «il monitoraggio dei parametri e il rispetto dei criteri di sostenibilità che presto saranno obbligatori per il nostro business e, al contempo, il mantenimento di un'attività produttiva che sia profittevole. Bisogna riuscire a bilanciare due elementi: consapevolezza ambientale/ sociale e necessità economica/ finanziaria».

EQUILIBRIO E ATTRATTIVA

Negli anni i tessuti hanno vissuto un'enorme evoluzione, che «bisogna seguire tenendo conto dello stile e del design: noi di Chargeurs uniamo un lavoro specialistico di ricerca sui materiali e lo studio dei trend nei vari elementi che compongono il capo. Abbiamo un centro di R&S molto attivo, con 11 ingegneri che lavorano specificamente sull'innovazione di prodotto».

All'interno dell'azienda è alta l'attenzione nei confronti di trasparenza: «È vero che le imbottiture sono invisibili all'occhio, ma la tracciabilità dei capi deve dare conto di ogni componente del capo, compresi i canvas interni». Un valore aggiunto è che «cambiando la narrazione del nostro settore dal punto di vista della sostenibilità, rendiamo questa industria più attrattiva per i giovani: la carenza di manodopera e di nuove generazioni interessate a lavorare nella filiera della Confezione-Moda è un percorso molto celere in atto, e bisogna reagire in fretta per evitare la rottura della supply chain. Dobbiamo incuriosire e avvicinare i giovani, per poi procedere a inserirli nelle professionalità del caso in modo integrato». Marcarino ha anche voluto ringraziare IACDE per l'organizzazione della due giorni. «Questi convegni sono un momento ideale per unire i protagonisti del settore, stringere la filiera e consolidare collaborazioni volte a operare in sinergia: non è possibile ottenere i risultati finali sperati se non si lavora in squadra». In un successivo incontro Gianluca Tanzi, Chargeurs PCC Chairman & CEO, ha discusso il futuro della sostenibilità nell'Industria della Confezione insieme al Fashion Designer Patrick McDowell.

confezione

convention

SECONDA
PARTE



Fazio
Scacciavillani

Economia nel Tessile-Confezione

L'economista Fazio Scacciavillani ha discusso come la situazione economica, sociale e politica globale abbia cambiato – e influenzi ancora oggi – il mercato della Moda. Si è parlato della mutevole rilevanza di Cina e Stati Uniti, e analizzata la crescita esponenziale del Prodotto Interno Lordo mondiale e del valore dell'export globale in tempi recentissimi. Le circostanze geopolitiche attuali hanno messi a dura prova gli scambi commerciali internazionali e causato la rottura di supply chain lunghe, stimolando un deciso reshoring, fenomeno che riguarda il Tessile-Confezione di Moda da vicino: cosa non da poco, considerando che il mercato europeo della Moda è uno dei più importanti dal punto di vista della qualità e delle dimensioni. Secondo Scacciavillani, il successo del reshoring dipenderà dall'innovazione e dalla qualità delle nuove tecnologie implementate nel settore; i Paesi che più avvantaggiati saranno quelli più competitivi in termini di costi, logistica e innovazione.

Tecnologie indossabili

Dominik Kufner, CEO KC Wearable Technologies, ha parlato della propria esperienza nel mondo delle tecnologie indossabili. Dopo 7 anni di investimenti in R&S, l'azienda oggi offre all'Industria dell'Abbigliamento un'ampia gamma di innovazioni nell'ambito di accessori intelligenti, componenti tessili funzionali e componenti elettronici. KC Wearable Technologies punta ad aumentare la durata degli indumenti, e contribuire a ripristinare il valore complessivo del comparto Abbigliamento. Senza reali passi avanti nel campo dell'innovazione applicata, ha argomentato Kufner, la Moda non sarà in grado di compiere reali passi avanti in direzione di una trasformazione ormai imprescindibile. In particolare, il CEO ha evidenziato 3 parole chiave che rappresentano il cuore del processo in corso, volto a dare nuova linfa all'Industria e trasformarla in ottica realmente sostenibile: "Change - Challenge - Choice".

Dominik Kufner,
KC Wearable
Technologies



Alberto
Rossato,
Prisma Tech

IL 3D NELLA MODA

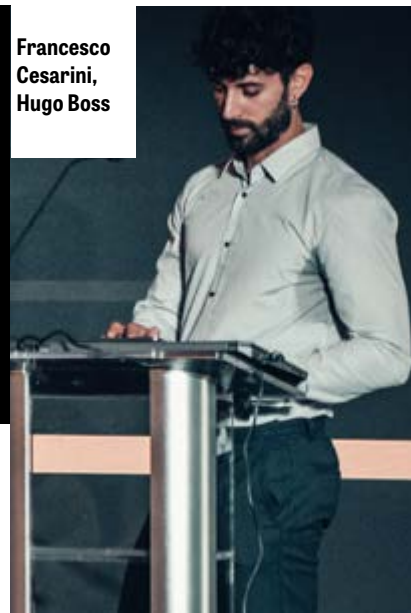
Il system integrator Prisma Tech aiuta le aziende a migliorare i processi di sviluppo prodotto con l'adozione della tecnologia 3D e in Italia è partner di importanti software house. «Le scuole e gli istituti di Moda con cui ci confrontiamo confermano che figure con competenze in questo ambito sono molto ricercate dalle aziende: noi abbiamo avviato collaborazioni con le maggiori accademie in Italia e all'estero per formare i ragazzi nell'utilizzo di tecnologie 3D nel Fashion» ha commentato Alberto Rossato, Prisma Tech Sales Manager. Nell'Industria dell'Abbigliamento il 3D si applica in due macroaree: nello sviluppo prodotto, aiutando la comunicazione tra Ufficio stile e Ufficio tecnico, in favore di un processo più efficiente e sostenibile; nel marketing e nelle vendite, consentendo la creazione di soluzioni anche in realtà virtuale e aumentata. Il 3D non intende sostituire il processo tradizionale di confezione, ma anzi, offrire supporto per velocizzare la produzione e ridurre inefficienze e sprechi. Erisa Ibrahim, Prisma Tech 3D Technical Coordinator, ha eseguito una dimostrazione live del software CLO 3D per spiegare come questo possa contribuire a semplificare il processo di creazione di un capo d'abbigliamento.

I segreti per una pipeline 3D di successo

Nel corso del loro intervento, Francesco Cesarini (Hugo Boss Virtualization 3D Artist Shirt&Neckwear) e Stephanie Hespeler (Hugo Boss Virtualization 3D Pattern Designer Specialist) hanno svelato i retroscena tecnici di Hugo Boss, raccontando come il brand abbia integrato il 3D n sviluppo e produzione. I due relatori hanno condiviso le linee generali da seguire per implementare il 3D nel proprio workflow aziendale, tenendo conto delle singolarità di ciascun caso e sottolineando l'importanza di affidarsi ad esperti in possesso di competenze specifiche. Hanno

inoltre esposto alcuni esempi di come il 3D sia stato utile al marchio nel costruire librerie di materiali, forme e modelli, e accessori. Interessante l'analisi di un caso concreto: la produzione di un capo di maglieria attraverso la collaborazione tra stilista, responsabile dello sviluppo prodotto e 3D specialist. La tecnologia 3D offre vantaggi anche nell'ambito del virtual fitting e nella formazione del team aziendale, senza dimenticare che l'efficacia del processo risiede nel valore e nelle capacità delle persone.

Francesco
Cesarini,
Hugo Boss



Il futuro del retail

Nel 2017 Teddy Group ha iniziato il percorso che ha portato all'adozione di CLO 3D. In collaborazione con Prisma-Tech l'azienda ha formato il proprio personale, anche se – come raccontato da Ronny Rossi, Teddy 3D Artist – non tutti hanno reagito positivamente alla novità. Tuttavia, il tempo ha confermato il valore aggiunto di questa integrazione e dimostrando l'effettivo aiuto che dà ai pattern makers. Al fine di vincere le ultime reticenze e di ingaggiare al meglio le persone, Teddy ha organizzato una survey molto partecipata, in cui ha posto a tutti gli attori coinvolti domande per fare il punto della situazione. Nel 2023 il brand ha realizzato scatti fotorealistici di 440 capi per l'e-commerce; avere still life del capo in 3D da mandare all'e-commerce in anticipo, prima che i capi siano pronti, consente di aprire ad altri mercati e di effettuare modifiche al look dell'immagine affinché rispecchi i canoni di un determinato marketplace. I primi 6 mesi di sperimentazione hanno portato anche alla realizzazione di una libreria di tessuti scansionati, così da disporre di rendering fotorealistici dei materiali.



Ronny Rossi,
Teddy group



Verena Benkler e Claudia Rehbein,
Scott Sports Group



Dallo sviluppo analogico a quello digitale

Un software 3D al servizio dello Sportswear. Verena Benkler, Scott Sports Group 3D Softgoods Developer & 3D Component Manager, e Claudia Rehbein, Scott Sports Group Head of Development Softgoods, hanno raccontato al pubblico come lo sviluppo 3D e l'AI possano aiutare i marchi a elevare la pianificazione e lo sviluppo delle collezioni a un nuovo livello, in modo intelligente, sostenibile e con risparmio di risorse. Il percorso di avvicinamento al

3D, iniziato da Scott nel 2015, ha portato nel 2023 all'adozione del software CLO 3D, che garantisce design, proporzioni e vestibilità dei tessuti vicini a quelli reali oggetto di scansione. Verena e Claudia hanno raccontato gli step intrapresi dal brand per realizzare gli outfit del progetto SCOTT-SRAM, esponendo i vantaggi apportati dal 3D attraverso lo sviluppo di avatar personalizzati, library di materiali digitalizzati e virtual fitting.

I diversi volti della sostenibilità

La tavola rotonda conclusiva, con focus sulle strategie emergenti per la sostenibilità e il reshoring, è stata introdotta da **Beatrice Urbani**, PwC | Technology | Director, inquadrando i driver che guidano le aziende del Tessile-Abbigliamento Moda nella trasformazione green e i macrotrend che orientano l'Industria oggi.

Jonathan Oh, Freudenberg Senior Vice President & General Manager Apparel Division, ha parlato di come l'Industria sta cambiando, di reshoring, degli ambiti in cui Freudenberg sta investendo in processi e prodotti realmente sostenibili: materiali, rifiuti, energia, emissioni, acqua, salute delle persone. La tracciabilità copre tutta l'offerta aziendale; l'obiettivo costante è quello di minimizzare la footprint e massimizzare la handprint positiva, in un circolo virtuoso. Il significato di sostenibilità varia in base alle persone con cui si interagisce: l'azienda ha quindi sviluppato una piattaforma di comunicazione che parli con tutti, a seconda di ciò che li interessa: tecnologie rivoluzionarie ma anche piccoli miglioramenti, impronta ambientale della produzione, riciclo, risparmio di energia, innovazione dei materiali, certificazioni e regolamenti. «Vicinanza, innovazione e sostenibilità sono i tre fattori chiave che offriamo ai nostri clienti» ha dichiarato Simone Visani, Head of Sales and Marketing Italy. «Freudenberg è sinonimo di know-how tecnico nella produzione di interfodere per l'Abbigliamento: dallo sviluppo del prodotto alla consulenza».

Per gestire i propri scarti tessili le aziende possono fare riferimento a Beredo, hub che offre soluzioni sostenibili e completa tracciabilità di processo, puntando a diventare un "marketplace" per una gestione olistica della materia prima secondaria. **Andrea Betti**, Sales Manager for Beredo Project at Beste, ha raccontato che l'azienda lavora con progetti a ciclo chiuso interamente italiani, offrendo ai clienti un servizio completo di raccolta, trasporto e gestione degli scarti tessili. In ottica circolare, il programma è in grado di garantire soluzioni di alta qualità, dando una seconda vita ai materiali provenienti dalla catena del riciclo.

Ettore Pellegrini, Regional Sales Marketing Manager Asahi Kasei Fibers Italia, ha raccontato gli step di creazione di Bemberg, fibra man-made di cupro derivata dal sottoprodotto (materiale pre-consumo) della produzione di olio di semi di cotone. All'interno di un ciclo chiuso l'azienda sfrutta il più possibile del materiale, riutilizzando gli scarti per realizzare varie tipologie di prodotti; ciò che crea è biodegradabile e compostabile. Pellegrini ha parlato inoltre dell'impegno dell'azienda in sostenibilità sociale, attraverso due progetti in attivo in India e a Mali.

In conclusione **Gaetano Scuderi**, proprietario dell'azienda omonima, ha raccontato i vari aspetti che rendono sostenibile questa realtà: durabilità dei prodotti nel tempo; utilizzo di materiale esclusivamente naturali, tracciabili e di aziende italiane; riciclo degli scarti; aspetto sociale, perché Scuderi considera tutti i suoi dipendenti come parte della famiglia, garantendo e tutelando i loro diritti; impegno nella formazione, affiancando i nuovi assunti ai tecnici senior; un recente progetto di pannelli solari che – quando attivo – sarà in grado di soddisfare al 100% il bisogno energetico dell'azienda.



Jonathan Oh,
Freudenberg
[in piedi]
ed Ettore
Pellegrini,
Asahi Kasei
Fibers Italia



[da sx] Andrea Betti di Beredo,
Gaetano Scuderi di Scuderi,
Beatrice Urbani di PwC