

La moda si fa in tre dimensioni

L'edizione 2024 del **Virtual Fashion Summit**, l'incontro annuale dedicato alle **tecnologie 3D per la Moda** organizzato da Prisma Tech, ha posto l'attenzione non solo sulle **trasformazioni del settore** ma anche sulle **sfide di mercato**, le **strategie di vendita** e la **formazione** degli operatori

Con l'emergere dell'apprendimento automatico e dell'intelligenza artificiale, la digitalizzazione – attraverso l'informatica e i software 3D – è diventata un aspetto significativo della Moda. Oggi cresce di pari passo con la sostenibilità ambientale ed economica, contribuendo all'aumento della consapevolezza dei produttori e dei consumatori, perché le tecnologie costituiscono ormai una parte significativa sia del business della Moda sia della esperienza dei clienti. Secondo il rapporto Digital Clothing Market, pubblicato dalla società di consulenza Allied Market Research, il mercato dell'Abbigliamento digitale passerà dai 498,70 milioni di dollari, registrati nel 2021, a 4,8 miliardi di dollari previsti per il 2031, con un CAGR del 26,4%. Il mercato è trainato dal Nord America, che prevede una crescita da 75 milioni di dollari nel 2021 a 1.500 milioni di dollari entro il 2031, ma anche l'Europa e l'area Asia-Pacifico dovrebbero

registrare un tasso di incremento significativo durante il periodo previsto.

MONDO VIRTUALE, CAPITALE UMANO E RELAZIONALE

Gli strumenti digitali generano un'interazione fra tecnologia e creatività: questa è la premessa che fa da sfondo all'edizione 2024 del Virtual Fashion Summit organizzato da Prisma Tech, fornitore di soluzioni e servizi che supportano le fasi di sviluppo prodotto e la digitalizzazione dei processi aziendali. «Il livello raggiunto dalle tecnologie 3D consente alle aziende di Moda di lavorare in mondo virtuale. Ma questo capitale strutturale deve essere accompagnato dal capitale umano, supportato con un'adeguata formazione degli operatori, e dal capitale relazionale, perché molte aziende hanno accelerato l'adozione della modellazione 3D dopo essere aver conosciuto le esperienze di altre realtà simili.



di **Giulia Gorgazzi**

La condivisione è quindi l'essenza di questa giornata» esordisce Giuseppe Donanzan, Presidente di Prisma Tech.

UN CAMBIO DI REGOLE

La digitalizzazione delle fasi di progettazione di un capo si lega al concetto di Industria 5.0, che non è solo l'evoluzione dell'Industria 4.0 ma pone in primo piano alcuni elementi essenziali: la sostenibilità, la resilienza e la centralità dell'uomo, vero patrimonio dell'azienda. L'adozione del 3D offre il grande vantaggio di impostare un passaggio delle informazioni immediato e preciso all'interno della supply chain nei processi creativi, nelle campagne di marketing digitale e nella comunicazione con il cliente.

«La digitalizzazione ha cambiato le regole in azienda: l'innovazione deve essere un processo continuo e il capitale umano deve essere in grado di adattarsi» argomenta Donanzan.

ESPERIENZE A CONFRONTO

L'edizione 2024 del Virtual Fashion Summit ha coinvolto numerose aziende del comparto Moda, portando sul palco le testimonianze di aziende come Liu Jo, Macron, GAB Group, Lanificio Zignone e Modesto Bertotto. Grazie alle tecnologie 3D, il reparto modelleria di Liu Jo ha sviluppato una libreria digitale di alcuni prodotti continuativi, riducendo i costi, gli scarti e i tempi di prototipizzazione, incrementando il numero



La società We Wear offre servizi di virtual fitting e suggerimento taglie per migliorare l'esperienza d'acquisto degli utenti e limitare i resi



I partecipanti all'evento hanno avuto la possibilità di ricavare le proprie misure attraverso una cabina di scansione 3D



Giuseppe Donanzan, Presidente di Prisma Tech, organizzatrice del Virtual Fashion Summit

PIATTAFORMA PER IL CONSUMATORE FINALE

Partner di Lanificio Zignone, Modesto Bertotto è una realtà diversificata che spazia dalla produzione del tessuto alla realizzazione di collezioni di prodotti finiti e allo sviluppo di punti vendita monomarca. Attiva in modo particolare nel settore Cerimonia, l'azienda ha ideato una piattaforma, che permette al consumatore finale di configurare in 3D il proprio abito coniugando l'esperienza fisica con quella digitale. «Il cliente può personalizzare l'abito e acquistarlo in negozio o farlo realizzare su misura. Si tratta di uno strumento di marketing molto importante che ha incrementato il coinvolgimento degli utenti, soprattutto i più giovani. I prossimi passi sono integrare meglio questa piattaforma con il marketing aziendale con un sito dedicato, sfruttare i nominativi degli utenti che si registrano al configuratore, ampliare la gamma dei modelli oltre la cerimonia e migliorare la resa dei tessuti, collaborando con il nostro socio Lanificio Zignone» spiega Giulio Enoch, Amministratore Delegato di Modesto Bertotto.

delle varianti e migliorando la comunicazione con i fornitori. Inoltre, i modelli 3D sono a disposizione del settore marketing per campagne pubblicitarie, dei negozianti per presentazioni di prodotto, e dei visual merchandiser per le vetrine degli showroom.

GLI STEP FONDAMENTALI

Produttore di abbigliamento per squadre sportive, Marcon ha intrapreso un percorso di digitalizzazione del reparto Modelleria, che ha portato alla creazione di prototipi di altissima qualità, all'aumento della collaborazione e alla possibilità di presentare le collezioni ai vari reparti, oltre a un generale snellimento dei processi e a una riduzione dei tempi e degli scarti.

«Le criticità si scoprono strada facendo, quindi è fondamentale analizzare i processi e i flussi, selezionare il partner adatto, definire il team e credere nel progetto nonostante le difficoltà che si presentano» sottolinea Roberto Malatesta, Head of Pattern & Technical Macron.

3D IN UN LANIFICIO

Azienda situata nel distretto della lana biellese, Lanificio Zignone produce un semilavorato che i clienti trasformano sul capo e propongono al consumatore finale. L'idea di digitalizzare i tessuti è nata con l'intento di verticalizzare il processo su tutta la filiera, al fine di rispondere alle esigenze a valle e relazionarsi con gli altri Uffici: Stile e Acquisti, Modelli e Marketing.

Grazie all'introduzione del 3D, l'azienda ha realizzato la versione digitale dei tessuti ottenendo un flusso di lavoro efficiente e scalabile: i clienti possono vedere i tessuti in digitale, creare delle liste di preferiti, richiedere la mappatura del tessuto ed effettuare ordini via e-mail. «I punti di forza di questo progetto sono l'innovazione del processo di selezione dei tessuti, l'accessibilità dello strumento e la possibilità di modificare la mappatura del tessuto con i propri software, incrementando sostenibilità e diminuendo dei costi. Nel futuro puntiamo a migliorare i toni dei colori degli articoli e standardizzare il processo all'interno del lanificio» sottolinea l'Amministratore Delegato Matteo Patti.