

Moda, strumenti hi tech per gestire la filiera

Servizi per le Pmi

Confronto sulle soluzioni avanzate all'e-P Summit di Pitti Immagine a Firenze

Silvia Pieraccini

La trasparenza delle filiere produttive nella moda è tornata d'attualità nei giorni scorsi, con l'amministrazione giudiziaria disposta dal Tribunale di Milano per la Giorgio Armani Operations, l'azienda di progettazione e produzione di abbigliamento e accessori del gruppo Armani.

Proprio la trasparenza della filiera è stato uno dei temi al centro dell'e-P

Summit, l'appuntamento di Pitti Immagine dedicato ai rapporti tra moda e mondo digitale, organizzato ieri e oggi alla Stazione Leopolda di Firenze, con un focus sulle nuove applicazioni di intelligenza artificiale. L'effetto combinato delle normative europee in arrivo (la direttiva sulla due diligence aziendale, il regolamento sulla progettazione ecocompatibile che prevede anche il passaporto digitale del prodotto) e delle tecnologie sul mercato è destinato a dare una forte spinta alla trasparenza della filiera, che oggi è ancora agli albori.

«Per avere una filiera sostenibile occorre scartare i laboratori non virtuosi - ha spiegato Claudio Rovere, fondatore e presidente di Hmoda, il gruppo formato da 16 terzisti del settore con 310 milioni di ricavi 2023 - e per far questo occorre investire in formazione

e in trasparenza. In questo senso i gruppi che aggregano imprese, come il nostro, hanno una marcia in più rispetto alle società indipendenti perché possono dedicarsi a questi temi, lasciando le proprie aziende operative libere di concentrarsi sulla produzione».

La sfida di cambiare visione, riducendo l'impatto ambientale e aumentando la trasparenza, è stata abbracciata anche da un grande marchio come Guess che dal 2014 redige un report di sostenibilità certificato: «Abbiamo scelto di comunicare in modo trasparente ai consumatori cosa facciamo con un approccio scientifico - ha spiegato Roberto Lombardi, responsabile Sustainability & Esg di Guess Europe - analizzando dove il nostro modello di business può creare più danni. Così abbiamo lavorato con i fornitori per migliorare i processi produttivi e abbiamo

cercato di limitare le emissioni di Co2». Una cosa è certa, secondo Lombardi: per realizzare un vero cambiamento nella moda bisogna partire dalla massa, perché sono i consumi di massa che incidono davvero. «E invece, sul fronte della sostenibilità, vedo che si fa fatica a fornire soluzioni su larga scala che possano ridurre l'impatto - ha aggiunto il manager Guess - mentre le tecnologie sono ben sviluppate per il marketing e il commerciale».

Alle innovazioni tecnologiche guarda una banca come UniCredit, che ha creato da 10 anni una piattaforma per selezionare start up e Pmi innovative: «Nel fashion oggi innovare è una necessità - ha detto Giusy Stanzola di Unicredit Start Lab - e l'interazione tra startup e aziende consolidate sta finalmente accelerando».