



Con_text

Soluzioni orientate dal design per
connettere i giovani talenti creativi al settore
manifatturiero del tessile-maglieria



POLITECNICO
MILANO 1863

DIPARTIMENTO DI DESIGN

Coordinatore Scientifico:

Giovanni Maria Conti; Professore Associato

Team di Ricerca:

Mariana Ciancia; Ricercatrice

Martina Motta; Ricercatrice

Francesca Piredda; Professore Associato

Beatrice Zagatto; Assegnista di ricerca

Consulenza Esterna:

Katia Goldoni

Il lavoro del team di ricerca Knitdesign.polimi ha costruito una rete di relazioni con aziende del tessile e della Maglieria-filature, maglifici, produttori di macchine, marchi-che ha consentito l'aggiornamento delle pratiche educative, ma ha anche evidenziato un grande divario tra l'università e le realtà imprenditoriali nella comprensione delle pratiche, delle abilità e degli obiettivi dell'altro.

Con-text è un progetto che ha l'obiettivo di avvicinare i giovani talenti creativi del settore tessile e maglieria al ricco territorio manifatturiero che contraddistingue il settore stesso.

L'obiettivo è duplice: da un lato, far conoscere ai giovani talenti la realtà manifatturiera che offre opportunità creative di uguale, o se non maggiore, interesse rispetto a quelle degli uffici stile dei grandi brand; dall'altro, facilitare l'inserimento in azienda degli stessi talenti e creare per loro spazio di crescita come profili ad alto potenziale, con competenze creative e tecniche adatte a guidare l'innovazione di prodotti e processi.

Il progetto si struttura con una prima indagine sui desiderata delle aziende manifatturiere, per comprenderne a fondo le necessità e per aggiornare di conseguenza la formazione. Parallelamente, Con-text ha lo scopo di generare un network, un cortocircuito virtuoso, per far sì che il mondo del lavoro non sia un territorio sconosciuto.

Il tessile-maglieria oggi si riscopre come settore in cui la cultura del "saper fare", l'anima di un lavoro moderno e contemporaneo, tratta di prodotti capaci di descrivere l'hic et nunc utilizzando, in buona parte, tecniche tradizionali ma inserite all'interno di un settore industriale in pieno aggiornamento tecnologico.

INDICE

0.1	COME NASCE LA RICERCA	Pag. 6
0.2	LA MAGLIERIA	Pag. 10
0.3	LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER	Pag. 12
0.4	INDAGINE QUANTITATIVA E QUALITATIVA: UN INQUADRAMENTO	Pag. 14
1	CHI È IL DESIGNER DI MAGLIERIA?	Pag. 20
2	LO SPAZIO DEL DESIGNER NELLA MANIFATTURA	Pag. 28
3	LE COMPETENZE DEL DESIGNER DI MAGLIERIA	Pag. 26
4	L'ATTRATTIVITÀ DELLA MANIFATTURA	Pag. 40
5	IL RUOLO DELLA FORMAZIONE: PRESENTE E PROSPETTIVE	Pag. 50
6	SPEED DATE	Pag. 60

0.1 Intro

COME NASCE LA RICERCA

Con-text è stato un progetto proposto dai gruppi di ricerca Knitdesign, polimi e ImagisLab del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, con la finalità di analizzare, comprendere e restituire delle soluzioni orientate dal Design per connettere i giovani talenti creativi, studenti, laureandi e giovani laureati in design della Maglieria, al ricco settore manifatturiero del tessile-maglieria Made in Italy.

La manifattura italiana rappresenta l'eccellenza nel mondo: nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) il Governo italiano sottolinea l'importanza della creazione, aggiornamento e formazione di competenze specifiche per l'innovazione dell'industria italiana, innestandosi nel rilancio delle politiche attive del lavoro, con l'obiettivo di aggredire ritardi e nodi storici nel rapporto tra formazione e lavoro.

In un panorama industriale che vive un continuo rinnovamento, è inevitabile che nasca l'esigenza concreta di formare nuove figure professionali, non solo in grado di innovare i processi dell'intera filiera della Maglieria, ma anche di mantenere uno sguardo vigile sul lavoro manuale e tradizionale che rappresenta comunque il settore. In questo contesto, la produzione di capi di abbigliamento in maglia rappresenta il punto più visibile di una filiera ramificata che ruota principalmente attorno ad alcune province in Piemonte, in Veneto, in Emilia-Romagna e in Toscana. Ciascun territorio ha, nel tempo, sviluppato una propria identità e creato un bacino di competenze che ne rappresentano le conoscenze sul territorio.

Dunque, una professione nuova, quella del designer di maglieria, all'interno di un settore industriale storico del Made in Italy dove non ci si è mai soffermati a comprendere quali fossero le reali competenze di chi vi ha sempre operato. O se si è guardato a chi vi lavorava si è sempre considerato maggiormente l'aspetto puramente operativo, tecnico, senza rendersi conto che è proprio all'interno della manifattura che convivono progettazione e produzione, creatività e tecnica; ed è proprio questa alchimia che ha reso, negli anni, i prodotti Made in Italy riconosciuti nel mondo per la loro estetica tangibile e per la loro qualità intrinseca.

Con-text ha preso avvio dai primi risultati della Tesi di Dottorato "Designing Knit Designers"¹, che aveva tracciato un primo profilo del designer di maglieria e delle sue competenze. Ancora, dalla prassi di ricerca sperimentata con il progetto WTDT3, che aveva condotto un'attività di ascolto e di analisi dei bisogni aziendali, con l'obiettivo di attivare un dialogo tra i futuri professionisti e le aziende dei settori comunicazione e marketing, individuandone il percorso dell'utente e i principali punti deboli degli

stakeholder coinvolti.

Ancora, dall'osservazione delle dinamiche di relazione tra le attività proposte durante i Laboratori di Sintesi finale in Design della Moda e della Comunicazione e il mondo imprenditoriale coinvolto. Negli ultimi anni, infatti, l'attività di collaborazione con le imprese hanno generato diversi risultati che hanno fatto emergere come sia strategico, già nella formazione, per far avvicinare domanda ed offerta.

Progettare la meraviglia

Con-text ha fatto emergere come ci sia 'poesia anche nell'industria'; e come sia necessario saper vedere oltre il design di un singolo prodotto mettendo in campo le proprie competenze progettuali per farle convergere con le capacità di un programmatore, un tecnico, perché un materiale prenda forma e sostanza. Allora, molto più interessante e pertinente per la progettazione² è che la creatività si fonda sulla capacità di porre problemi e di meravigliarsi. Con gli oggetti costruiamo mondi³ e anche li destrutturiamo e ne immagiamo e costruiamo altri possibili costituendo una totalità espressiva e rinnovando il mondo materiale con il suo potenziale cognitivo e di interfacciamento. In questo senso allora, il designer sempre di più diventa la figura professionale chiave che all'interno dell'industria riconosce la meraviglia e, attraverso le diverse conoscenze dei diversi professionisti, determina quel necessario rinnovamento stagionale che è vitale per il settore della moda e del prodotto in generale.

Il designer della Maglieria deve amare la materia; il filato è la sua materia. E deve saper lavorare in team, perché egli è parte di un gruppo di lavoro in cui le competenze, diverse e necessarie, coagulino perché sapere è sapere fare. Se è vero che oggi sempre di più i processi creativi sono caratterizzati dalla flessibilità, che consiste nel prendere in esame più soluzioni di un problema, dalla fluidità, cioè dalla frequenza e dalla facilità con cui vengono prodotte più idee, dall'elaborazione e messa a punto di una strategia efficace nella soluzione di un problema valutando e scegliendo le opportunità disponibili, allora nel mondo contemporaneo, le competenze creative e tecniche in un settore ad alto tasso di innovazione come quello del tessile-maglieria hanno la necessità di essere identificate e guidate a partire dalla formazione, luogo di apprendimento, ma sempre di più, queste, devono essere accompagnate ed inserite nella "cultura" aziendale per far sì che la trasformazione tecnologica e digitale sia positiva a livello strategico per l'innovazione dei processi, l'aggiornamento dei prodotti, l'ampliamento del business.

¹ Motta, M. (2019). Designing Knit Designers. FrancoAngeli, Milano

² Fiorani, E. (2021). Scintille di umanità. Lupetti, Milano

³ Fiorani, E. (2021). Scintille di umanità. Lupetti, Milano

Il percorso metodologico

Cont-text ha utilizzato la metodologia e gli strumenti già codificati dal progetto WTDT, adattandoli al settore tessile-maglieria, ed è stato organizzato in 6 workpackage: da quelli prettamente esplorativi e di comprensione del contesto di riferimento (Desk Research e Field Research), per aggiornare la mappatura degli stakeholder coinvolti, delle loro esigenze, oltre che per condurre delle survey quantitative e qualitative per focalizzare meglio i punti deboli del settore. Ancora, i WP più operativi (Defining) che hanno identificato le azioni strategiche (Designing/Connecting) al fine di definire quale migliore strategia di comunicazione, tra giovani e aziende, fosse necessario adottare. In questo caso, l'intento è stato quello di definire un sistema di relazioni fisiche e digitali (ecosistema digitale), sia per creare un percorso di sensibilizzazione per le aziende, innescando un più solido legame studente-impresa, che per mettere a disposizione delle aziende i profili dei giovani designer.

L'obiettivo della ricerca lo possiamo descrivere su più livelli: il primo, far conoscere ai giovani talenti la realtà manifatturiera e dei brand che offrono opportunità di lavoro in vari ambiti, da quello creativo a quelli più tecnici, comprendendo anche quelli legati alla consulenza, marketing e della comunicazione. Un secondo livello, facilitare l'inserimento in azienda dei giovani talenti e creare per loro il giusto spazio di crescita quali profili ad alto potenziale, con competenze creative e tecniche adatte a guidare l'innovazione dei processi e dei prodotti.

Lo scopo di Con-text è stato quello di generare un network, un cortocircuito virtuoso, per far sì che il mondo del lavoro non sia un territorio sconosciuto; oggi, il settore tessile-maglieria italiano si riscopre come l'ambito dell'eccellenza della cultura del "saper fare", l'anima di un lavoro moderno e contemporaneo, capace di descrivere l'hic et nunc utilizzando, in buona parte, tecniche della tradizione ma inserite all'interno di un settore industriale in pieno aggiornamento tecnologico.

“ Devi avere proprio amore per la materia. ”

Grit Schroeder
Designer collezione filati
Lineapiù

“ È bellissimo un mondo in cui si lavora solo con le macchine a mano, ma rimango sempre dell'idea che entrare anche nell'industriale, lavorare anche con personaggi e con teste che sviluppano nuove tecnologie per le macchine industriali, creare partnership con questi mondo più tecnologico, sia un passo in più. ”

Giulia Bortoli
Designer e consulente

“ E' poesia anche l'industria. ”

Grit Schroeder
Designer collezione filati
Lineapiù

0.2 La maglieria

UN SETTORE INDUSTRIALE SPECIFICO DEL MADE IN ITALY

È bella quando sfilata scivolata sui corpi delle modelle, è curata nei dettagli, è soffice al tatto e un piacere per gli occhi. Ma chi fa la maglieria italiana? La risposta si trova nei distretti industriali legati a questo settore, sparsi sul territorio italiano in forma di maglifici e filature che costituiscono un settore industriale che da sempre rivolge la sua attenzione al prodotto ben progettato, alla fattibilità e alla ricerca dei dettagli.

Per queste sue caratteristiche, non deve sorprendere il fatto che sia stata proprio la maglieria a dare tipicità alla moda italiana fin dalla sua nascita, durante la prima sfilata organizzata da Giovanni Battista Giorgini a Firenze, nel 1951. Fino ad allora relegata per lo più all'abbigliamento sportivo e all'intimo in lana, fu proposta in quell'occasione come abbigliamento per il quotidiano: facile da indossare, adatta alla vita attiva di tutti i giorni, venduta a prezzi ragionevoli ma sempre e comunque elegante. La maglieria era il prodotto perfetto per differenziare il modo italiano di fare moda dall'impostata e artistica moda francese dei couturier. Da allora la maglieria italiana si è evoluta articolandosi nell'odierno sistema distrettuale che si è affermato nel tempo come unico e caratterizzante del nostro territorio: qui la creatività è da sempre in connessione e dialogo con una costellazione di realtà produttive, in una stretta relazione che conduce lontano dall'atelier di un couturier e volge al pensiero e alla realizzazione di un prodotto ben fatto, indossabile, produttivamente sostenibile.

Accade a volte di immaginare i brand del prêt-à-porter di alta gamma, italiani o internazionali, come grandi laboratori all'interno dei quali si plasma da zero ogni tipo di prodotto nella più stretta segretezza, ma la realtà è ben diversa: le idee, per prime, e i prodotti che ne nascono, viaggiano sul nostro territorio attraverso un sistema assai articolato e complesso che si regge su una moltitudine di piccole e medie imprese poco conosciute ai più.

La realtà della Maglieria, in particolare, è tra le più complesse e frammentate del sistema industriale distrettuale italiano. Sono molti gli attori che operano sulla filiera e ciascuno si occupa di un diverso passaggio della produzione, dalla filatura alla confezione del capo finito. Serve grande esperienza in ciascuno di questi passaggi, che sono sapientemente condotti da imprese altamente specializzate raccolte in diverse aree territoriali secondo il loro ambito di competenza. Nel biellese si concentra la filatura della lana, nel bresciano quella del cotone, nel pratese la produzione di filati fantasia; come

la filatura anche la produzione ha le sue zone e la sua articolata varietà: in Veneto si producono in grandi numeri capi di fascia medio-alta, in Umbria prodotti di nicchia con materiali d'eccellenza, nel carpigiano e nelle zone limitrofe della Lombardia sud-orientale si crea il prêt-à-porter di qualità per il mercato nazionale e internazionale.

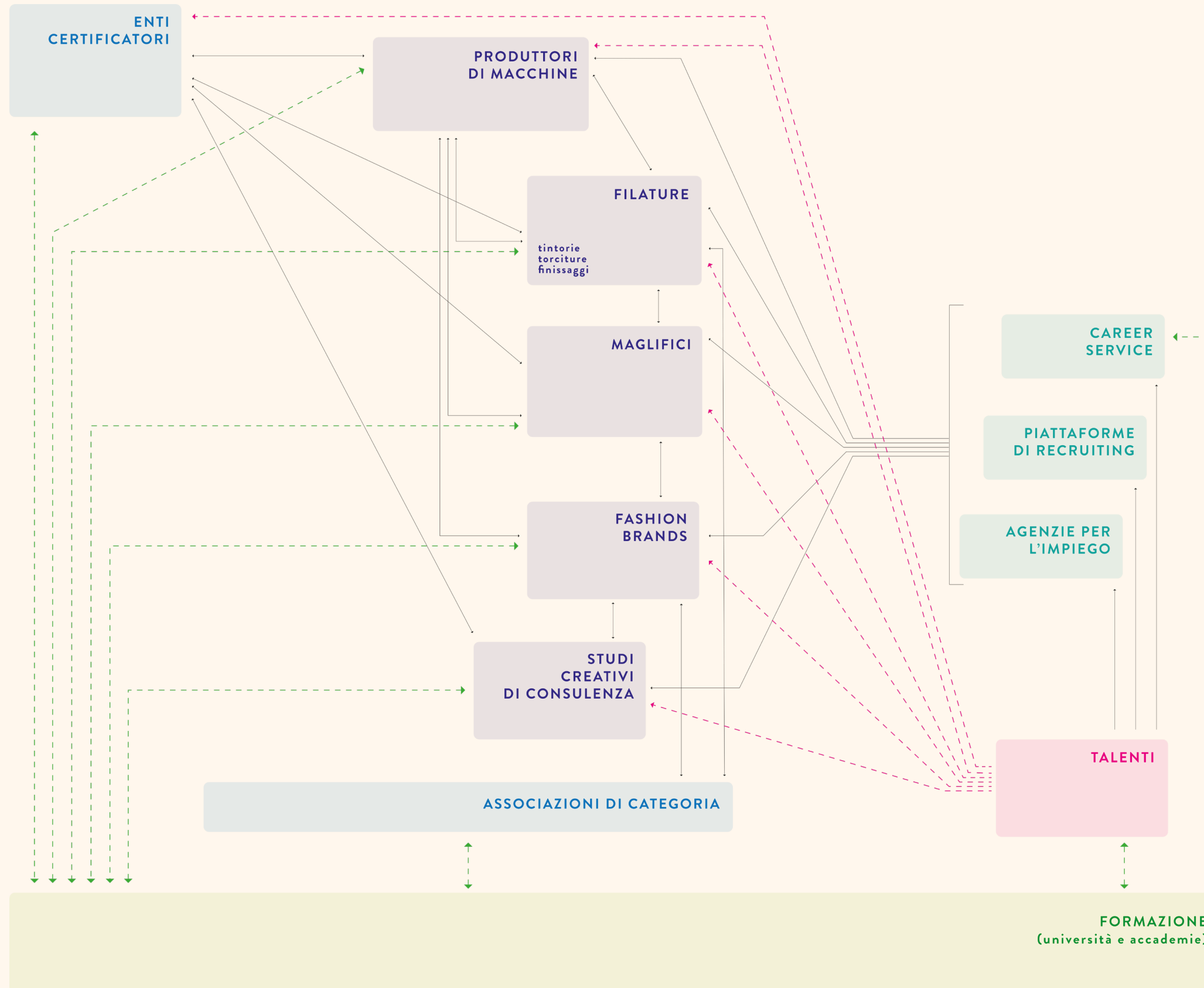
Questo sistema affonda le sue radici nei primi anni cinquanta del Novecento, quando Renato Crotti, imprenditore titolare della Silan, intuì le potenzialità industriali di un tessuto produttivo che già esisteva e funzionava a livello domestico: fu lui a fornire le prime macchine da maglieria domestiche alle signore del carpigiano, che lavoravano a casa mentre si occupavano delle faccende domestiche. La produzione di capi in maglia per la famiglia non era una novità, le signore conoscevano la tecnica, ma nuova era l'idea di raccogliere il saper fare in un territorio tanto concentrato e di farne forza lavoro per l'impresa.

Nasce così, a Carpi e nelle zone limitrofe della Pianura Padana e dell'Appennino, il sistema maglieria italiano, che in poco più di dieci anni si rafforza e si afferma grazie proprio alla sua particolare struttura. Non ci sono aziende verticalizzate, ma tutte le fasi produttive e i servizi necessari sono presenti in un territorio tanto circoscritto da renderle un unico sistema: "filature, tintorie, tessiture a maglia, laboratori di confezione, stirerie, produttori di macchine, servizi di manutenzione e depositi di ricambi. Anziché un'unica grande azienda, inevitabilmente appesantita dalle sue stesse dimensioni, un sistema integrato di tanti operatori, particolarmente adatto a soddisfare tempestivamente una domanda stagionale sempre più mutevole."⁴

Apparentemente complessa e dispendiosa, la leggerezza di questa particolare configurazione è stata la salvezza di un intero sistema durante momenti di difficoltà economica più e meno recenti e costituisce ancora oggi la migliore opportunità di scambio e condivisione del saper fare, una leva per l'innovazione unica nel suo genere. Accade oggi come allora che quel maglione che con il filato scelto proprio non convince, trovi il suo compimento grazie alla nuova proposta della filatura cui si chiede aiuto, che il problema su quel vestito che cadeva in modo strano venga risolto dal tecnico con una modifica alla programmazione della macchina, che l'ultima tecnologia produttiva apra nuove strade nell'accostamento di colori e lavorazioni, prima inimmaginate. Questa permeabilità e continua contaminazione creativa costituisce – insieme alla particolare struttura tipica del sistema di cui si è parlato – il vantaggio competitivo che ha permesso alla moltitudine di imprese del settore di continuare a offrire prodotti di eccellenza e di rimanere un punto di riferimento per il prêt-à-porter di alta gamma, sopravvivendo – pur con difficoltà – in un momento in cui la quasi totalità delle aziende di maglieria in Europa è scomparsa a causa della crisi economica, della concorrenza del mercato orientale e degli elevati costi della manodopera.

⁴ Traini, C. (2004) Maglia. Creatività e tecnologia. Skira, Ginevra-Milano, p. 243.

0.3 La mappa degli stakeholder



La prima fase della ricerca ha permesso di aggiornare e ristrutturare la mappa degli stakeholder. Vi si ritrovano le aziende del settore, le associazioni di categoria e gli enti certificatori, ma anche gli enti formativi, le realtà dedicate al recruiting e naturalmente i giovani talenti.

Le frecce continue indicano le relazioni esistenti e l'eventuale reciprocità, le frecce tratteggiate indicano le relazioni possibili o quelle in cui si è individuato ampio spazio d'intervento per la ricerca.

0.4 Indagine quantitativa e qualitativa: un inquadramento

I questionari hanno raggiunto 67 aziende del settore tessile-maglieria e 93 giovani talenti, studenti o neolaureati in design con specializzazioni attinenti al settore di interesse.

È importante qui verificare la validità dei campioni e capirne la rilevanza perché i dati raccolti siano rilevanti ai fini dei risultati della ricerca.

Tra le **aziende**, le percentuali mostrano una buona rappresentanza dei vari cluster, sia per fascia di età dei rispondenti sia per genere. Il target della ricerca è stato raggiunto ed è ben rappresentato (86,6% di micro, piccole e medie imprese): le percentuali sono infatti rappresentative del tessuto imprenditoriale italiano del settore.

Il campione è significativo in termini percentuali anche nel raggiungimento delle aree territoriali più rilevanti per il settore: tutte le regioni in cui si trovano i distretti più importanti (Toscana, Veneto, Emilia Romagna, Piemonte, Lombardia) sono infatti ben rappresentate a livello percentuale.

Le risposte mostrano un campione con una buona rappresentanza percentuale di filature, maglifici e brand, seguite da studi di consulenza e produttori di macchine. Le restanti risposte arrivano da tutti gli altri stakeholder del settore, a completamento di una visione esaustiva della filiera. Riguardo al ruolo professionale dei rispondenti, la percentuale più significativa (32,8%) è quella dei CEO, in grado quindi di restituire una visione strategica dell'azienda, seguita da professionisti dell'area Marketing & sales, quindi persone con competenze e visione orientate alle vendite e alla comunicazione.

Tra i **giovani talenti**, c'è equilibrio tra rispondenti ancora studenti e rispondenti neo-laureati. Anche in questo caso il target della ricerca è pienamente raggiunto perché in grado di rappresentare i due momenti di fondamentale interesse: quello degli ultimi anni di formazione, in cui si consolidano le conoscenze acquisite e si approfondiscono le specializzazioni, e quello dei primi anni nel mondo del lavoro, in cui si verificano quelle conoscenze e si inizia a costruire la propria professionalità. Allo stesso modo, c'è una buona percentuale (33,3%) di rispondenti che lavora nel settore o che ci ha lavorato in passato (5,6%) e un altrettanto rilevante 52,2% che vi sta cercando lavoro. Questo offre alla ricerca la duplice visione di chi ha già esperienza diretta e di chi invece riporta idee e aspettative.

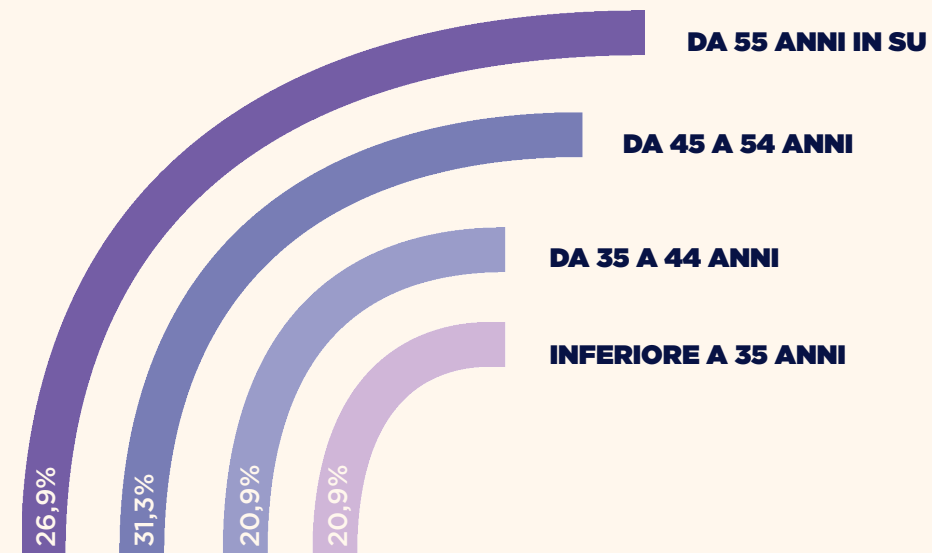
L'alta percentuale di rispondenti che si sta specializzando o si è specializzato in design della Maglieria (71,1%), rende il campione molto verticale sul tema ma offre al tempo stesso un adeguato approfondimento quando si vanno a porre domande specifiche.

Dal punto di vista geografico, l'alta percentuale di rispondenti dalla regione Lombardia si deve alla concentrazione su questo territorio delle scuole e accademie di indirizzo. Il genere dei rispondenti (27,8% maschi, 72,2% femmine) rispecchia le percentuali di genere tra gli iscritti e le iscritte nelle scuole.

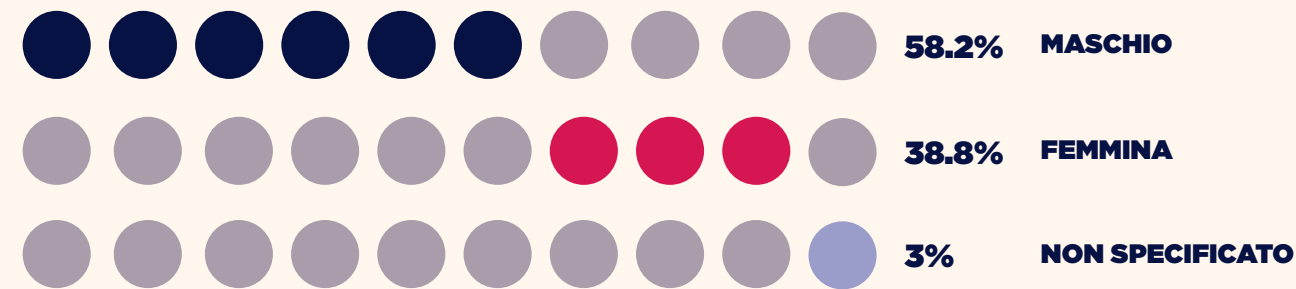
Interviste quantitative

Aziende: 67 risposte

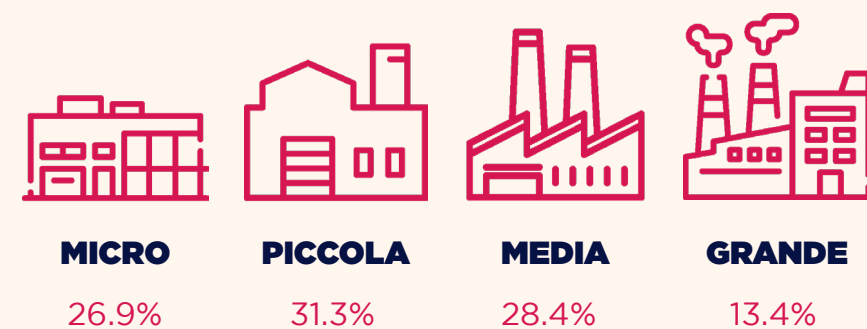
Quanti anni hai?



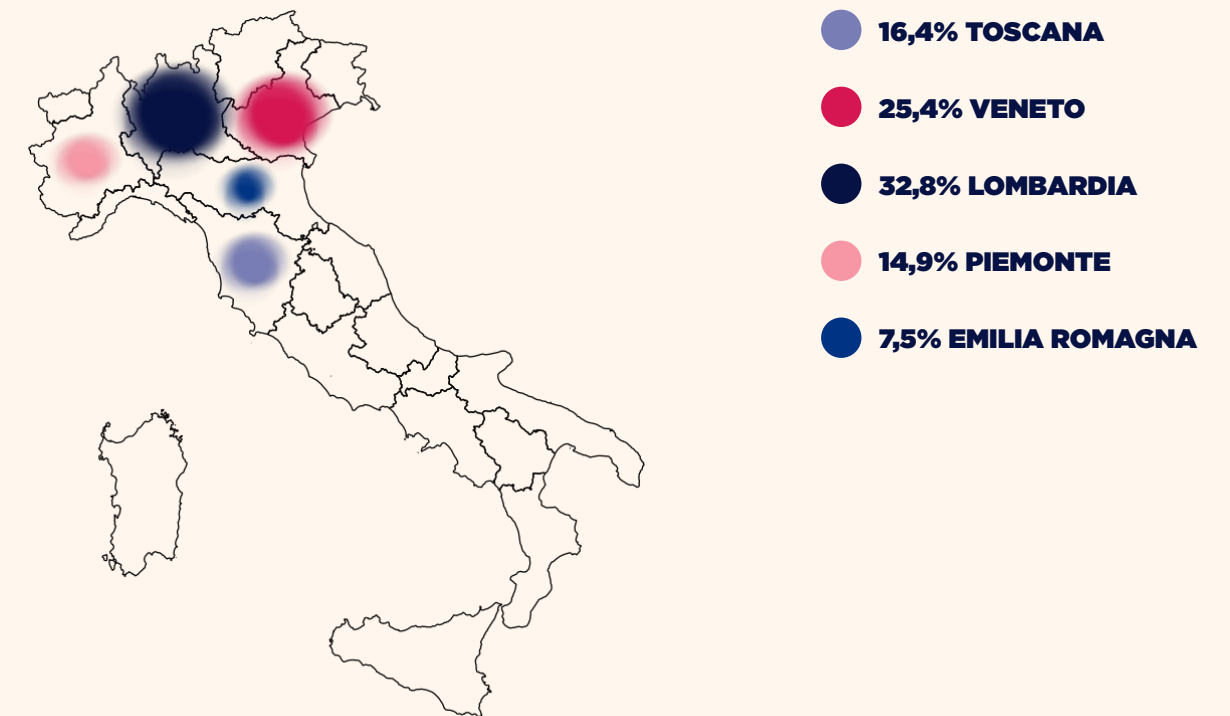
Genere



L'azienda per cui lavori è:



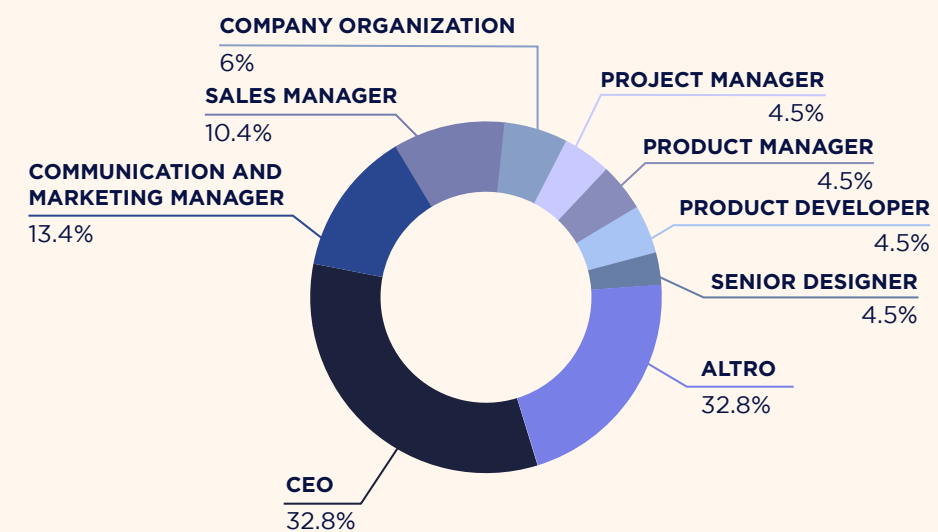
In quale regione si trova?



In quale ambito opera la tua azienda?



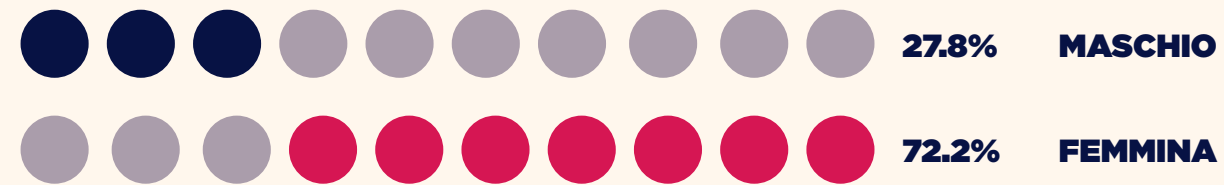
Qual è il tuo ruolo in azienda?



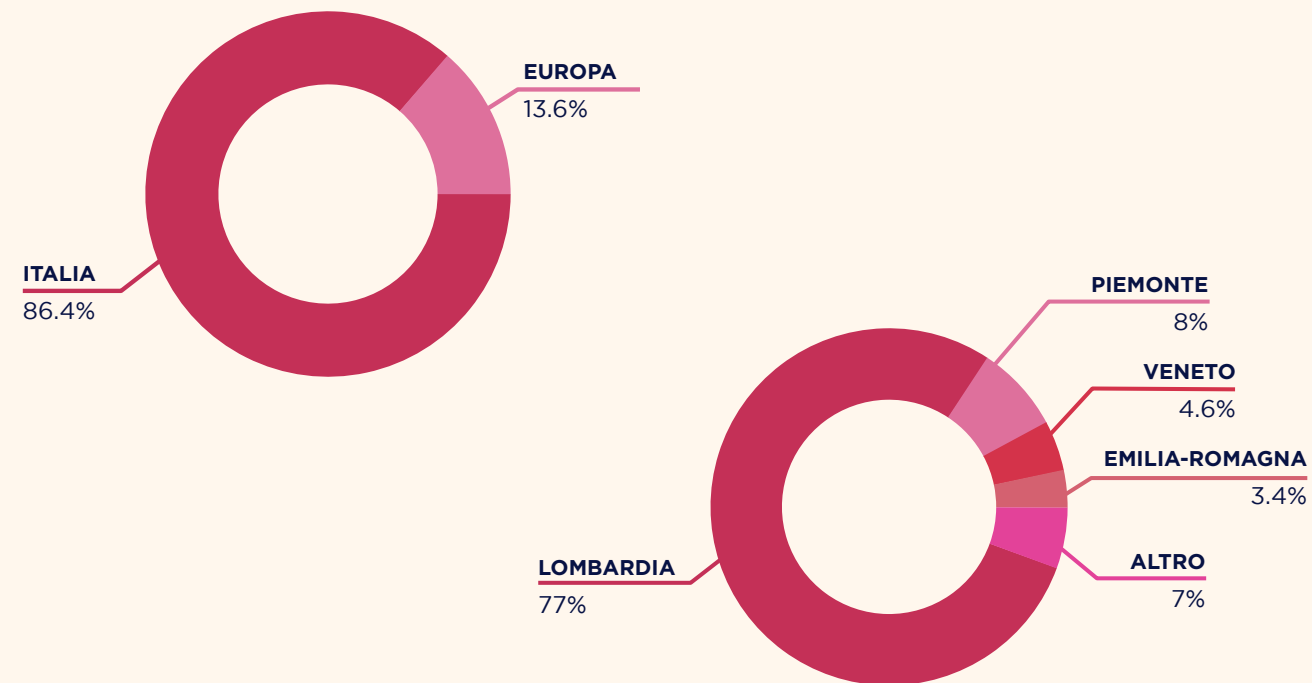
Interviste quantitative

Studenti: 93 risposte

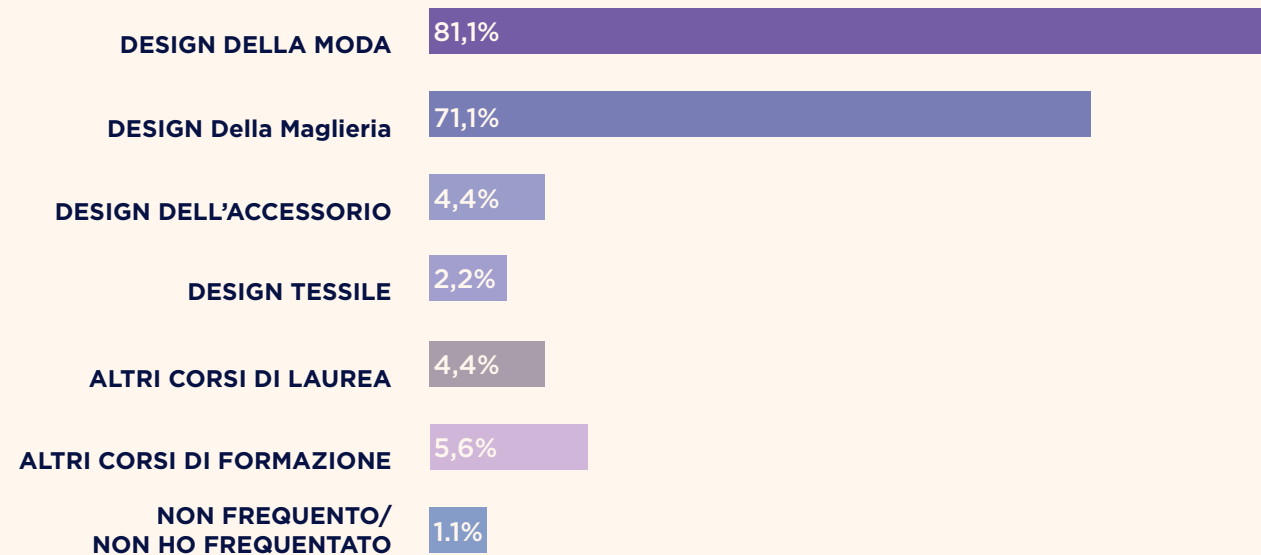
Genere



Dove vivi?



Frequenti o hai frequentato un corso di Laurea in uno di questi ambiti?



Sei uno studente neolaureato?

Considera un intervallo di 18 mesi



SI

50%



NO

50%

Lavori o stai cercando lavoro nel settore tessile maglieria?



33.3% **LAVORO NEL SETTORE**



52.2% **STO CERCANDO LAVORO NEL SETTORE**



5.6% **CI HO LAVORATO IN PASSATO**



8.9% **NON MI INTERESSA LA MAGLIERIA**

1 Chi è il designer di maglieria?

Inquadrare la figura del designer di maglieria non è semplice. Il settore tessile-maglieria è unico e complesso, composto da micro, piccole e medie imprese che insieme operano lungo una catena produttiva lunga e articolata.

Il gruppo di ricerca in Knit Design del Politecnico di Milano lavora alla definizione delle caratteristiche che questa figura deve avere per integrarsi in un settore tanto specifico, ma anche e soprattutto alla comprensione delle evoluzioni che le permetteranno di portare valore e innovazione alle dinamiche esistenti.

Come viene percepito il designer di maglieria tra gli addetti ai lavori? Quali sono le sue caratteristiche? Che ruolo ha?

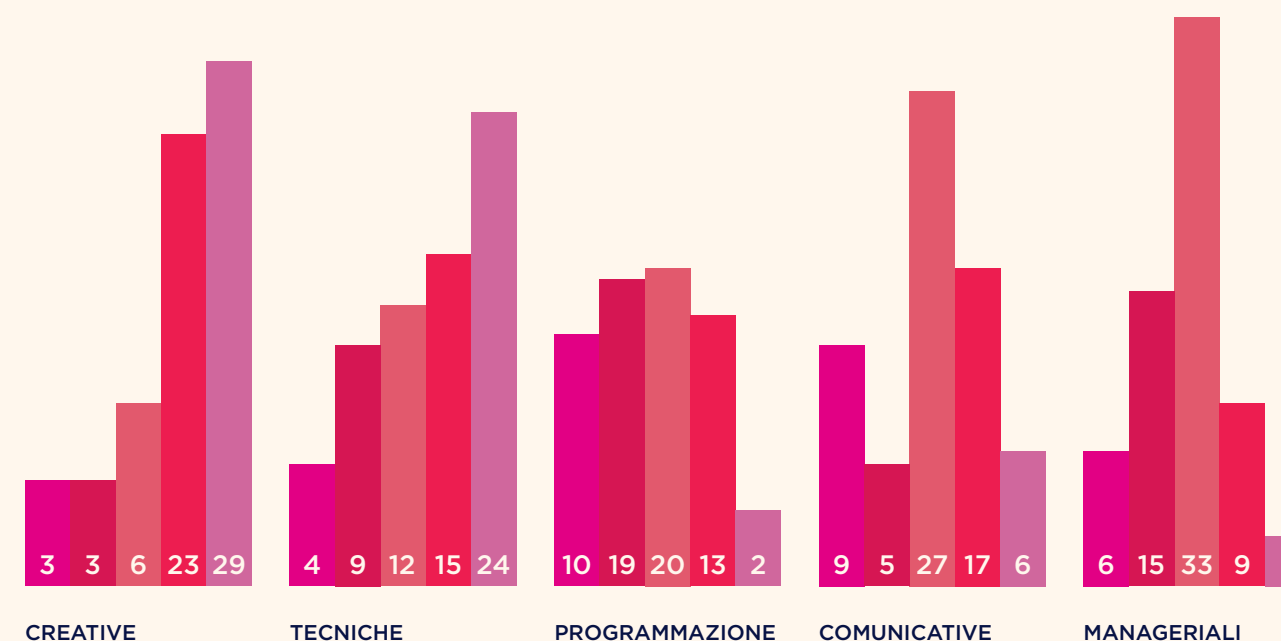
C'è corrispondenza tra le figure in uscita dall'università/istituti tecnici/scuole di design e i ruoli che vanno ad assumere in o per le aziende?

I giovani talenti sono in grado di descrivere il proprio profilo con un job title definito?

Indagine Quantitativa

Aziende: 67 intervistati

Secondo la tua visione/esperienza, un designer della Maglieria possiede le seguenti competenze:



Riesci a riassumere le tue competenze in un job title definito?

Studenti: 93 intervistati

SI 37.8%



NO 62.2%



Se sì, qual è il job title?

Knitwear Product Developer
Junior Product Manager
Knitwear Assistant
Product Manager
Knitwear Designer
Coordinatore Ufficio Stile
Product Developer
Trim R&d Coordinator
Junior Sales Manager
Naski
Progettista
Creative Coordinator at Style Dept.
Product Developer
Product Development specialist
Ricercatore

Knitwear Designer
Product Specialist/Product Developer
Fashion and Digital Fashion designer
Knitwear Designer and Product Developer
Knitwear & Accessory Designer
Product Specialist/Product Developer
Graphic & Fashion designer
Fashion and Knitwear Designer
Design Knitwear Intern
Dottoranda di Ricerca
Knitwear Designer and Innovator
Design Assistant
Assistente Fashion/Knitwear Designer
Jr. Sourcing Specialist
Art Director/Creative Director

Interviste Qualitative

“La caratteristica che più mi affascina del designer è la curiosità e il coraggio di sperimentare, questo è indubbio, ma senza perdere di vista quello che è lo stile, il gusto e comunque l’equilibrio della qualità del prodotto. Ecco, a me piace avere a che fare con persone che hanno sì una vena creativa, ma sicuramente sentono il prodotto con curiosità e con fascino.”

Renato Cotto, CEO, Filati Biagioli Modesto

“Le caratteristiche del designer di Maglieria sono la conoscenza dei punti maglia, saper riconoscere la struttura di una maglia e le sue applicazioni nei vari modelli. Per quanto riguardano le caratteristiche di un designer non specificatamente di maglieria, citerei principalmente la creatività.”

Martina Pini, Sales & Account Manager, Maglificio Pini

“Un designer di maglieria è una cosa diversa da un designer di altre categorie, ci tengo a specificarlo. Un designer di maglieria è una persona che ha una sensibilità importante per la materia prima, senza essa non si può definire un knitwear designer per mia opinione.”

Alice Bonatti, Product Manager, Celine

“Capire la potenzialità a livello tecnico di quello che si può fare è la parte fondamentale del designer di maglieria. Ovviamente c’è tutta la parte di ricerca, di sviluppo, ma non ci si può mai fermare a un semplice disegno. Per me un designer di maglieria è una persona sempre curiosa di scoprire quello che sta dietro.”

Alice Bonatti, Product Manager, Celine

“Sono dei creativi, e sono dei creativi che studiano moltissimo e hanno competenze che di solito non abbiamo in azienda. Tipicamente, un consulente designer di una filatura è un consulente esterno che magari lavora per più di una filatura”

Chiara Bianchi Maiocchi, Owner, Lanecardate

“Le aziende tendono a pensare che sia meglio avere una collaborazione perché nel tempo si è più flessibili e più agili nel poter eventualmente attingere da una creatività diversa e da persone diverse. [...] Ma se trovassi una persona giovane, estremamente motivata e creativa, che vede il mondo che cambia e si rinnova continuamente, che ha voglia di fare team all’interno di un’azienda che nel team crede si può costruire anche un percorso di lunghissimo periodo.

Renato Cotto, CEO, Filati Biagioli Modesto

“Noi lavoriamo con collaborazioni esterne, consulenti, che definirei più “completi”, nel senso che hanno una visione di lifestyle, di evoluzione delle

generazioni, uno sguardo al futuro, all’innovazione, ma anche all’heritage e all’artigianale...tutto in un modo un po’ più concettuale”

Birgit Gahlen, R&D Manager Europe, The Woolmark Company

“Conosco designer che sono andati a lavorare in maglifici, in filature, per studi di consulenza, piuttosto che per brand.”

Alice Bonatti, Product Manager, Celine

“Essendo specializzato in maglieria collaboro a stretto contatto con tutta la filiera partendo da shima seiki italia dove faccio sviluppo e ricerca, il mio compito è quello di spingere un po’ oltre le macchine di maglieria con un gusto di design dove presentiamo tutto lo sviluppo e ricerca alle due edizioni di pitti filati. Collaboro anche all’inizio della filiera con Loro Piana e collaboro con altre aziende come Beste dove invece c’è la tecnologia sulla confezione (nastrature, ultrasuoni, laser e altre tecnologie)”

Vittorio Branchizio, Designer/Consulente

“Più che knitwear designer mi presento come consulente di maglieria perché knitwear designer nella maglieria lo vedo molto limitato nel senso che la maglieria è molto tecnica, è molto manuale, è molto anche esperienziale, e il designer è semplicemente per me uno che “sketcha” il disegno.”

Giulia Bortoli, Designer e consulente

“Questo è il tipo di designer e di studio che stiamo incontrando: grande competenza di alcune figure storiche che sono in grado di guidare e a loro volta insegnare, spiegare e mantenere sempre viva la storia del brand, e giovani che a volte non sono pienamente consapevoli di quelli che sono i limiti tecnici di un qualunque tipo di sviluppo, ma che sono in grado di dare tantissima creatività, tantissime informazioni, nuovi modi di vedere le cose, nuovi modi di interpretare uno stesso brand.”

Enrico Ciccone, Head of Yarns B.U. sales, Loro Piana

“L’aspetto un po’ più complesso, quindi anche un po’ più raro da trovare all’interno della categoria del designer con cui collaboriamo, è la capacità di trasferire il mondo creativo, quindi la creatività degli sviluppi dei capi finiti o dei capi sfilata, all’interno di un mondo prettamente tecnico. Deve riuscire a creare un connubio per riversare tutta la creatività sul mondo tecnico e renderlo poi possibile, industrializzabile, producibile perché diventi poi un qualcosa di vendibile.”

Enrico Ciccone, Head of Yarns B.U. sales, Loro Piana

“Il design era una cosa lontana, talvolta inutile. Invece conoscendo le università, conoscendo le nuove generazioni capisci quanto questa professione sia importante come quella di un programmatore, di un meccanico, di un venditore.

Perché il designer è l'inizio del processo. Perché è all'inizio di quello che poi diventerà una maglia, che sarà in negozio, creerà stile e creerà tutto quello che si vede nella maglieria e nella moda.”

Davide Barbieri, Sales Director, Shima Seiki Italia

“Abbiamo iniziato a comprendere il lavoro di quelle che potrei definire “le persone di mezzo”, ovvero quelle che devono arrivare fino allo stile e devono essere per forza collegate a noi (Shima), ai nostri computer, ai nostri tecnici per capire fino a che punto si può spingere uno stilista.”

Davide Barbieri, Sales Director, Shima Seiki Italia

1 Risultati

Dalle interviste qualitative emergono diverse prospettive sulle forme professionali che il designer può assumere nel settore maglieria. In generale, si riconoscono due opposte visioni: la prima descrive il designer come unicamente dedicata alle mansioni creative, la seconda come una figura strategica e catalizzatrice per l'innovazione ad ampio spettro.

Nel primo caso, per le aziende manifatturiere come per i brand, la parola “designer” definisce una figura prettamente dedicata alle mansioni creative dell'ufficio stile dei brand stessi, diversa da coloro che si occupano di sviluppo prodotto e certamente diversa da chi cura gli aspetti più legati allo studio e alla creazione di filati.

A questa prospettiva è legata anche la tradizionale figura del consulente. Risultano infatti frequenti i rapporti professionali dei designer in qualità di consulenti: le aziende manifatturiere, di piccola o media dimensione, si appoggiano con diversi gradi di continuità a consulenti esterni che si occupano di ricerca tendenze, scelta dei colori e della progettazione del materiale di comunicazione (stand nelle fiere di settore, materiale promozionale digitale e cartaceo, cartelle colori e filati). In questi casi la parte creativa, pur mantenendo una sua importanza, sembra avere minore rilevanza rispetto al prodotto e al suo sviluppo tecnico e non viene descritta né percepita come fondamentale per l'innovazione e per l'evoluzione culturale delle aziende.

Laddove il designer è percepito come figura dedicata unicamente all'ambito creativo e non come una figura strategica per l'evoluzione di prodotti, processi e asset culturali, non si sente il bisogno di integrare un designer di formazione perché non lo si riconosce come figura ad alto potenziale, una risorsa che può portare visioni e benefici in senso più ampio. Di conseguenza, ci si accontenta di affidare a figure esterne la propria evoluzione culturale.

Da parte dei giovani talenti è chiara invece la visione per cui la formazione in design può essere spesa in tanti ruoli diversi e lungo tutta la filiera del settore tessile-maglieria, portando una visione ampia sia che assumano il ruolo di consulenti esterni sia che abbiano ruoli integrati in azienda.

Laddove c'è consapevolezza sulle competenze verticali e trasversali dei designer, a questi si dedica uno spazio d'azione più ampio e si sperimenta

una ridefinizione delle loro mansioni. In alcuni casi si verifica un ripensamento dei ruoli e l'introduzione di nuove figure nell'organico delle aziende che sono fortemente dedicate alla creazione di connessioni tra i ruoli tradizionali e assumono le caratteristiche del designer "facilitatore".

Queste figure sono ancora in attesa di una definizione. La parola consulente è un termine ampio che non ha specificità per il settore, ma dalle interviste ai giovani talenti emerge la mancanza di un job title in cui riconoscersi e con cui presentarsi.

“

Quasi tutti hanno dei consulenti, ma noi lavoriamo tutto l'anno e in realtà non ci fermiamo mai. Ho presentato l'invernale; la prossima settimana comincio la ricerca per l'estivo, perché i primi di settembre devo presentare il progetto creativo. Lavoriamo anche con i clienti, perciò insomma, il nostro lavoro è a 360°.

”

Grit Schroeder
Designer collezione filati
Lineapiù

“

È bellissimo un mondo in cui si lavora solo con le macchine a mano, ma rimango sempre dell'idea che entrare anche nell'industriale, lavorare anche con personaggi e con teste che sviluppano nuove tecnologie per le macchine industriali, creare partnership con questi mondo più tecnologico, sia un passo in più.

”

Giulia Bortoli
Designer e consulente

2 Lo spazio del designer nella manifattura

La mappa degli stakeholder evidenzia una filiera articolata e complessa che comprende filature, maglifici, studi di consulenza, produttori di macchine industriali, enti di certificazione e promozione, che operano con e per i più conosciuti brand di moda.

I brand sono anche gli attori che più frequentemente e meglio si comunicano al pubblico: i giovani talenti che si affacciano al mondo del lavoro sono affascinati da un possibile futuro lavorativo in ufficio stile, e poco conoscono il resto della filiera, che invece offrirebbe diverse opportunità di crescita e spazio di azione alla figura del designer.

Per questo raramente tengono in considerazione e cercano lavoro in realtà diverse dai grandi brand.

Da parte delle aziende, come emerso in precedenza, c'è scarsa consapevolezza della spendibilità di una figura che si è formata come designer. Questo risulta in molti casi in uno scarso interesse, dovuto soprattutto ad un approccio molto incentrato sul prodotto e sui suoi tecnicismi più che sulle strategie di innovazione in senso più ampio. Abbiamo visto e vedremo come le competenze di un designer di maglieria siano costituite necessariamente anche dalla componente tecnica oltre che da quella creativa.

Quanto spazio c'è per i designer nelle aziende più a monte della filiera?

Qual è il valore aggiunto di un'esperienza lavorativa a monte della filiera?

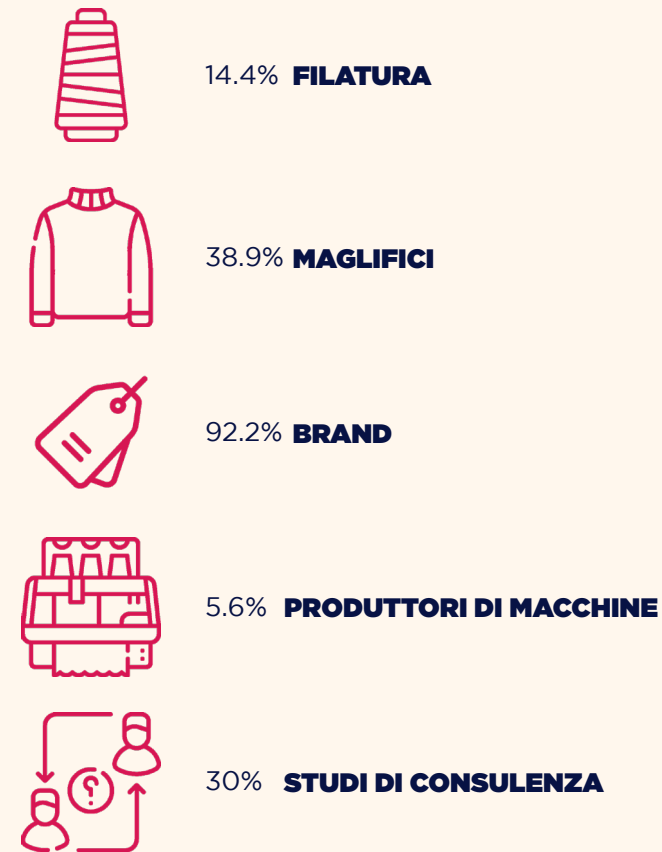
Quali ruoli può assumere un designer fuori dal canonico ruolo creativo in un ufficio stile?

E anche quando assume il tradizionale ruolo in ufficio stile, come si relaziona con la filiera?

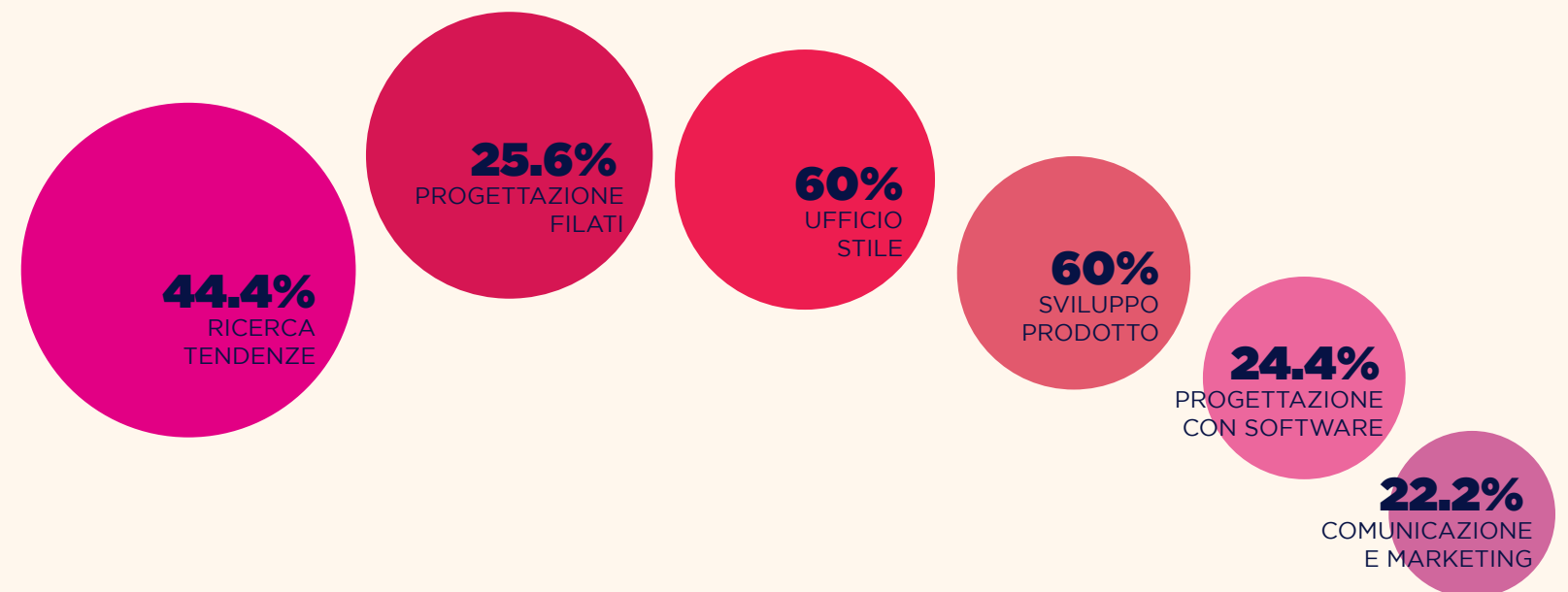
Indagine Quantitativa

Studenti: 93 intervistati

In quale tipologia di azienda lavori o vorresti lavorare?



In quale ambito ti piacerebbe lavorare?



Interviste Qualitative

“Per quanto riguarda la propria collezione, no [non ci serviamo di designer]. Noi siamo comunque dei tecnici dello stile. Dobbiamo portare un’idea di colore, non un’applicazione di colore. E noi diamo dei suggerimenti alle persone di stile che fanno il prodotto finito.” [Non immagino per un designer un lavoro interno a Biagioli Modesto] “perché sarebbe costringerlo ad un taglio troppo tecnico e poco creativo. Uno stilista con noi potrebbe avere una piccola collaborazione nel darci delle informazioni. Ma finisce lì. Lo chiuderemmo in una scatola che non è forse la sua ambizione, il suo sogno.”

Renato Cotto, CEO, Filati Biagioli Modesto

“Io credo che il sogno di una persona di prodotto sia quello di vedere la propria creatività diventare qualcosa. Se diventa un telino muore, se diventa un capo viene apprezzato, entra in una collezione, continua a vivere questo prodotto.”

Renato Cotto, CEO, Filati Biagioli Modesto

“C’è ancora un po’ [la fascinazione del brand]. Perché la persona di prodotto viene ancora un po’ identificata come lo stilista di serie B. Allora lo stilista di serie A è quello che va a lavorare da Dior, poi fa le fotocopie tutto il giorno, però lavora da Dior. Se invece va nel maglificio Benelli la percezione è diversa, eppure il capo stile del maglificio Benelli, è quello che prende gli sketch di Dior o di Hermès e li fa diventare prodotto, che è un lavoro immenso. E lì sei veramente un numero uno [...].”

Renato Cotto, CEO, Filati Biagioli Modesto

“Incontriamo anche dei designer che hanno interesse a lavorare dentro il mondo della filatura, soprattutto in questo caso per ciò che riguarda lo sviluppo delle tendenze per la filatura stessa o anche per lo sviluppo della promozione della collezione delle filature.”

Lorenzo Incagli, Coordinatore, Feel the Yarn

“I designer che hanno collaborato con noi nel corso degli anni hanno contribuito a darci l’indirizzo di stile idoneo alla realizzazione delle nostre collezioni, che sono collezioni di filati e che quindi partono e dal cercare di ottenere delle superfici e delle caratteristiche della maglia prima che del prodotto finito.”

Pierluigi Biagini, Lanificio dell’Olivo

“Quando qualcuno capisce le caratteristiche di utilizzo di un filo, la finezza su cui si lavora, le performance che si possono ottenere attraverso un tipo di lavorazione anziché un altro e il trattamento che si può realizzare su questo capo, si vede subito un approccio diverso, più scientifico e quindi anche un risultato in fondo che arriva più velocemente.”

Pierluigi Biagini, Chief Operations Officer, Lanificio dell’Olivo

“Aziende come Loro Piana hanno bisogno di persone di interfaccia molto competenti, tale da avere entrambe le anime: quella della comprensione creativa del design per capire dove il brand vuole arrivare col prodotto e cosa sta cercando, ma anche quelli che sono poi i vincoli legati al mondo tecnico che ci sta dietro.”

Enrico Ciccone, Head of Yarns B.U.Sales, Loro Piana

Credo che iniziare in un maglificio, in una filatura, sia un plus perché ti permette di avere quella competenza tecnica e trovare anche soluzioni creative sempre più performanti.

Alice Bonatti, Product Manager, Celine

“Vedo mie amiche che sono passate da una filatura a un brand che danno quel valore aggiunto alla collezione che non si trova ovunque. Idem per quanto riguarda le filature, una designer con cui ho lavorato in un brand ora lavora in un maglificio e mi racconta di come questa esperienza le stia aprendo gli occhi su tantissime cose. Consiglio a tutti di aprirsi non solo al brand, che fa sicuramente gola a livello di immagine, ma andare un po’ più nelle retrovie, trovare anche una strada diversa.”

Alice Bonatti, Product Manager, Celine

“C’è più linfa nuova, c’è una persona giovane con idee nuove, creative e con voglia di fare, con la voglia di esprimere tutto il suo potenziale.”

Martina Pini, Sales & Account Manager, Maglificio Pini

“...anche se non sei in un ufficio stile di un brand, comunque se vi guardate intorno, puoi fare 1000 cose. Forse è più libero ancora perché io posso...lo penso a un aspetto e lo vado a creare. Sono teli piccoli. Che differenza fa? Cioè, io mi esprimo in tutti i modi possibili e immaginabili.”

Grit Schroeder, Designer collezione filati, Lineapiù

“Non sei un primo stilista. Non c’è il tuo nome. Tutte queste cose sono parte di un organismo nel quale tutti lavorano per lo stesso fine. Ti deve piacere lavorare anche in un team perché è una collaborazione continua. Dipende chi vuoi essere.”

Grit Schroeder, Designer collezione filati, Lineapiù

“Noi lavoriamo in un ufficio stile all’interno di una filatura, che è comunque un ufficio stile diverso. Sviluppiamo la collezione da inizio a fine partendo dalla ricerca tendenze fino allo sviluppo del prodotto. Le mie competenze di designer sono state utili soprattutto nello sviluppo dei punti, delle cartelle colori, degli abbinamenti, fino allo stand per cui disegniamo capi, punti e collezioni da fotografare. Le foto vengono usate come materiale pubblicitario per l’azienda. Il lavoro è quindi a tutto tondo toccando varie aree della filatura.”

Valeria Fortini, Ex Studentessa di Design Della Maglieria al Politecnico di Milano, oggi Designer della collezione filati da Filpucci

“Quando lavoriamo con i nostri vari clienti tendenzialmente quello che facciamo è proprio prenderli, prendere le loro mani e insieme fare un percorso di sviluppo che può andare dallo sketch e poi comunque procede con tutta la ricerca dei fili, tutta la ricerca dei punti, la costruzione del tessuto, come cade il tessuto, come lavora il filo.”

Giulia Bortoli, Designer e consulente

“Certamente c’è spazio per queste figure anche nelle filature e nei maglifici, non solo per creare le collezioni dal punto di vista estetico ma anche per uno studio del prodotto che sia innovativo per le necessità del mercato.”

Birgit Gahlen, R&D Manager Europe, The Woolmark Company

“Secondo me sarà un passaggio fondamentale del prossimo futuro. I maglifici avranno all’interno dei creativi-tecnici per stimolare i propri clienti. Perché anche i brand se non vedono le potenzialità tecniche delle macchine non sanno cosa possono fare. Quindi la figura del creativo nei maglifici sarà fondamentale, perché molti brand sono impiantati su uffici stile, non hanno manifatture. Quindi questa figura sarà il passaggio fulcro.”

Vittorio Branchizio, Designer e consulente

“Penso che siano molto importanti la trasparenza, la connessione e la collaborazione. Ecco, la filiera deve collaborare. Se il designer ha bisogno degli input della manifattura, anche filatori e tessitori hanno bisogno del designer. Deve esserci una connessione tra di loro.”

Birgit Gahlen, R&D Manager Europe, The Woolmark Company

“Ci sono aziende lungimiranti che hanno già capito che c’è un’esigenza di fare sviluppo e ricerca senza aspettare il cliente che porti l’idea e replicarla. Ma stimolare i brand su cosa possono fare e cosa le macchine possono fare. È importante capire quali sono le sinergie che possono nascere tra le diverse competenze.”

Vittorio Branchizio, Designer e consulente

“Un designer all’interno dell’azienda è sempre utile perché fa tirare fuori alla nostra azienda ancora più creatività, non abbiamo una nostra collezione. Un designer interno ci aiuta a tirare fuori e ad esprimere ancora meglio le nostre potenzialità, la nostra creatività e a far vedere quello che possiamo fare, non limitandoci solo ai capi dei nostri clienti. [...] [in fiera] abbiamo portato alcuni capi disegnati dalla nostra designer interna per fare vedere il nostro saper fare, per concretizzare di più tutta la nostra abilità tecnica in dei capi studiati da zero da noi.”

Martina Pini, Sales & Account Manager, Maglificio Pini

2 Risultati

Dalle interviste emergono le diverse sfaccettature della professione del designer, così come la percezione differente di questa figura e della possibilità di un suo inserimento man mano che ci si sposta lungo la filiera. A seconda della tipologia di stakeholder, e anche tra gli stakeholder di una stessa categoria, i punti di vista sono molto diversi.

In particolare si ritrovano approcci differenti tra le filature: per alcune il designer è interno e si occupa dello sviluppo delle collezioni di filato, altre si affidano a consulenti esterni, altre ancora non ritengono di averne bisogno e lo vedono come una figura con cui si entra semplicemente in contatto nel ruolo di cliente/compratore.

Le motivazioni di queste differenze si possono ricondurre a diversi fattori:

- La dimensione dell’azienda (piccola, media, grande) e quindi le risorse a disposizione;
- L’appartenenza a grandi gruppi del lusso. Questo assicura un più robusto posizionamento sul mercato e una buona percentuale di vendite sicure ai brand facenti parte dello stesso gruppo;
- La tipologia di prodotto. Aziende che producono filati classici con fibre nobili non sentono un premente bisogno di innovazione di prodotto e sono il punto di riferimento da decenni per i loro clienti quando si tratta di alta qualità e di filati per un prodotto finale dall’aspetto tradizionale. Le filature che trattano una più vasta gamma di filati, per materiali e/o per fantasie, rinnovano le collezioni più radicalmente per proporre ai designer dei brand materiali che possano trasferire sperimentazione e creatività sul prodotto finito.

Di interesse è il punto di vista di giovani designer con qualche anno di esperienza nel settore, che raccontano il valore delle posizioni lavorative al di fuori dei brand e ne riconoscono il potenziale per arricchire la propria figura professionale e per incentivare dialogo e connessioni tra gli stakeholder.

Spesso illuminanti le parole di chi lavora in realtà che hanno meno a che fare con il prodotto e che si occupano di promozione, formazione, aggregazione e rete tra le imprese. Queste figure hanno una visione a 360° della filiera e delle disconnessioni che oggi generano problemi e frenano la competitività e sono in grado di proporre soluzioni per il futuro che sempre includono il dialogo e la collaborazione tra i diversi attori.

3 Le competenze del designer di maglieria

I capitoli precedenti inquadrano il designer di maglieria come un professionista che possa intervenire ai diversi livelli della filiera e assumere diversi ruoli, con una prospettiva più ampia rispetto al lavoro standard di creativo focalizzato sul prodotto.

I dati raccolti confermano la necessità e alcuni primi segnali di azione verso il ripensamento delle figure professionali e la generazione di nuovi ruoli che possano sfruttare le competenze del designer per portare valore all'intera filiera tessile-maglieria.

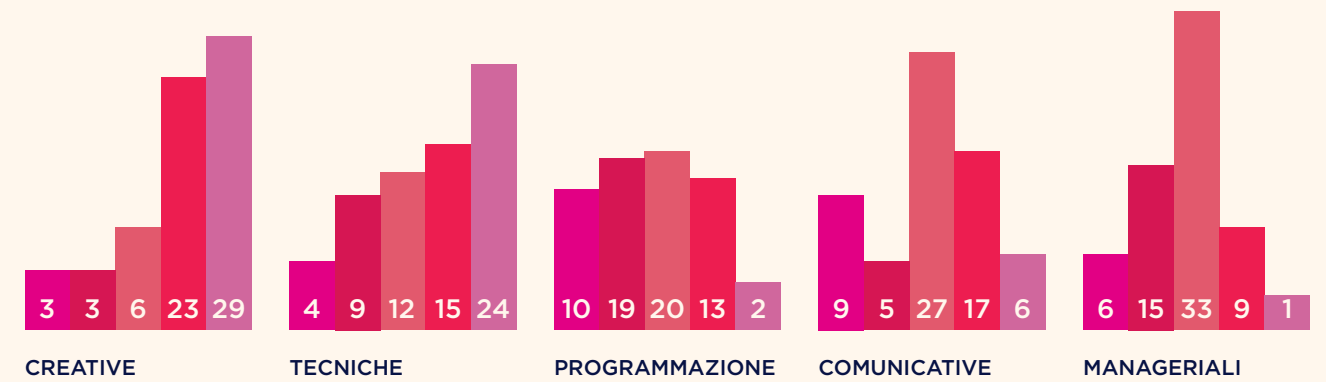
Per il ripensamento delle figure si rende necessaria l'analisi delle competenze, verticali e trasversali.

È fondamentale capire quali sono oggi le competenze di un designer di maglieria, quanto le offerte formative esistenti siano in linea con le richieste delle diverse tipologie di aziende e soprattutto dove si debba intervenire non solo per rispondere alle esigenze del mondo lavorativo contemporaneo ma per formare risorse nuove che siano catalizzatrici di questo ripensamento delle professioni per l'innovazione dei processi e delle dinamiche interne ed esterne alle aziende.

Indagine Quantitativa

Aziende: 67 intervistati

Secondo la tua visione/esperienza, un designer di maglieria possiede le seguenti competenze:



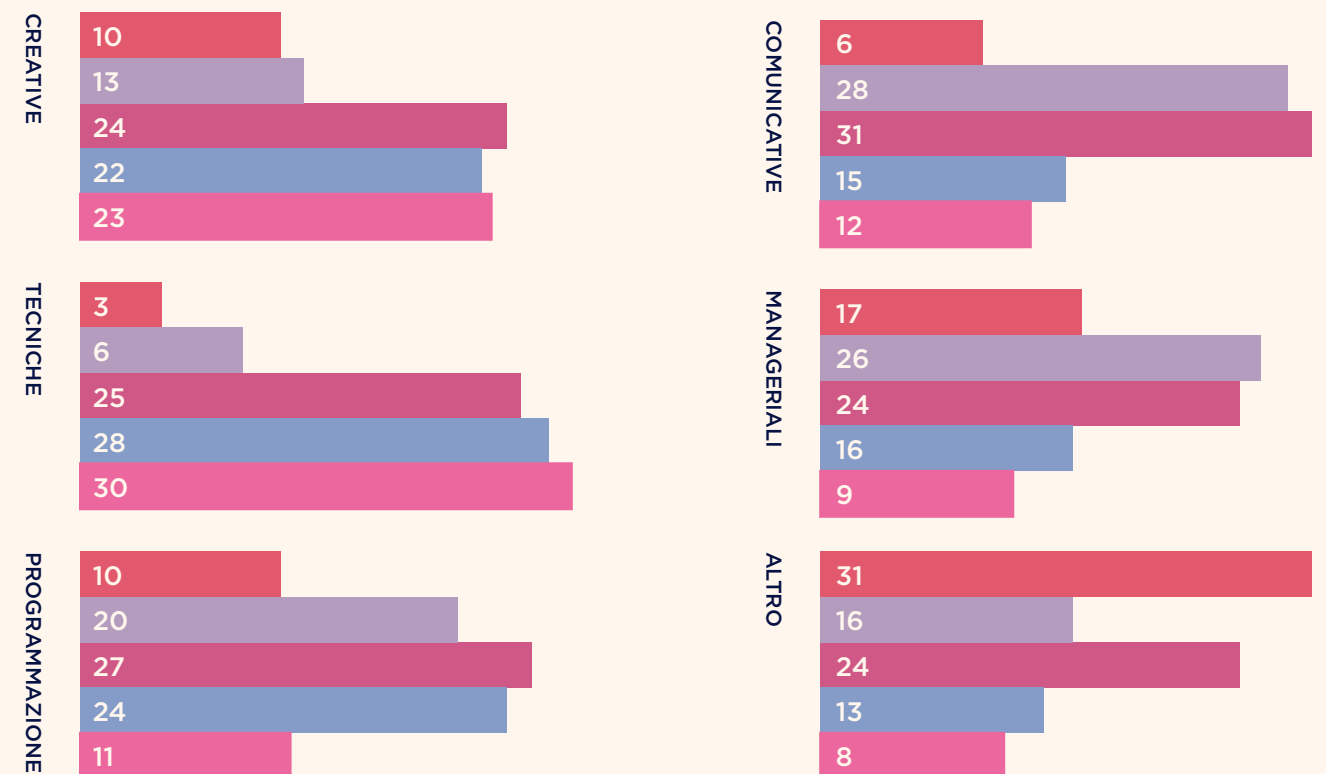
In azienda sono presenti/prevedete di integrare figure esclusivamente dedicate ai seguenti ambiti:



Quali competenze ti sono più richieste?

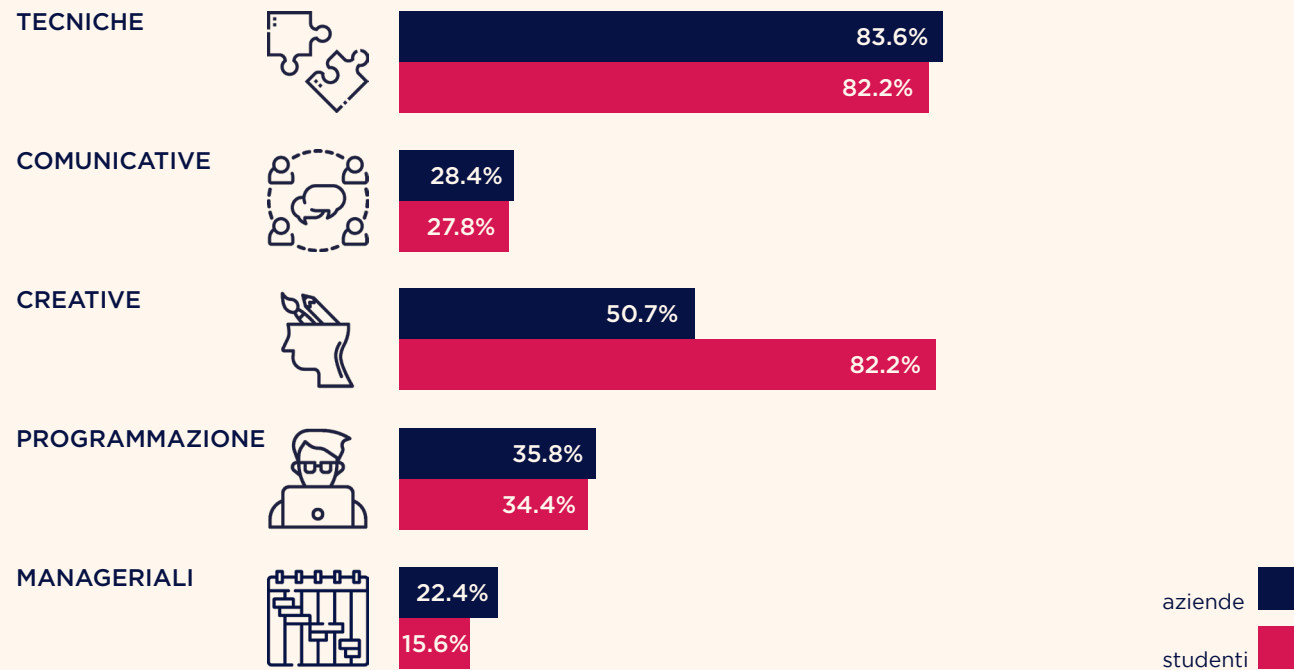
Studenti: 93 intervistati

1=poco richieste 5=molto richieste

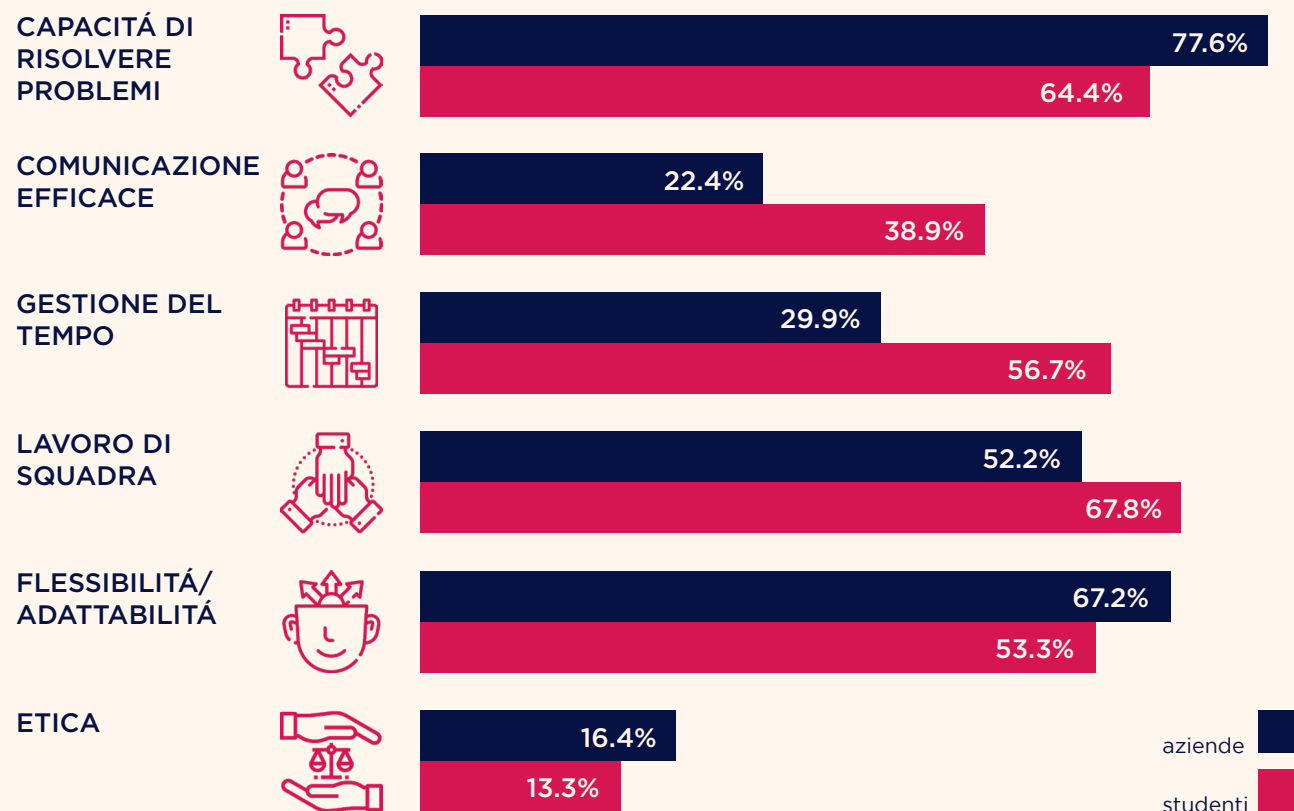


Aziende:
Quali sono le competenze attualmente più richieste in azienda?

Studenti:
Quali competenze hai sviluppato maggiormente nel tuo percorso?



Quali competenze trasversali pensi siano utili?



Interviste Qualitative

“Nella maglieria non basta la creatività, bisogna essere molto tecnici.”
Vittorio Branchizio, Designer e consulente

“Bisogna conoscere molto bene tutti i termini tecnici, bisogna conoscere bene le filature, perchè quando si pensa a un pacchetto bisogna già conoscere, immaginare quello che si può utilizzare. Non mi immaginavo che a livello lavorativo fosse così importante la connessione tra queste competenze.”
Alice Bonatti, Product Manager, Celine

“Abbiamo sempre bisogno di vocabolari in lingue straniere, quindi di avere un glossario tecnico anche in lingua straniera. Quindi una conoscenza dei punti maglia anche in inglese, principalmente, sarebbe molto molto utile.”
Martina Pini, Sales & Account Manager, Maglificio Pini

“Un buon knitwear designer è un designer che quando comincia a pensare, anche soltanto ragionare su un mood, su un pacchetto, già immagina quale sia la filatura a cui approcciarsi. Non pensavo fosse così tecnico, pensavo fosse più concettuale, bisogna trovare una buona sinergia tra le due parti. [Serve] una buona base tecnica, un approccio lavorativo di gruppo e individuale molto preciso. Il glossario poi è fondamentale, sia in italiano che in inglese.”
Alice Bonatti, Product Manager, Celine

“Le caratteristiche che un designer deve avere quando entra all’interno di un contesto come il nostro sono le conoscenze tecniche: conoscenza dei punti maglia, un vocabolario tecnico, il saper riconoscere i punti maglia a un livello intermedio, creatività e tanta voglia di fare.”
Martina Pini, Sales & Account Manager, Maglificio Pini

“Secondo me le capacità tecniche dovrebbero essere in grado di riuscire a tradurre ciò che è nella mente del designer, perché quando poi ci si ritrova a disegnare qualcosa che non si è sperimentato tecnicamente o non sa sperimentare tecnicamente rimane sempre un disegno un po’ astratto che potrebbe avere diverse traduzioni. Potrebbe non avere una traduzione poi veramente nel prodotto. La parte tecnica è un po’ la grammatica di come mettere in atto quello che si sta pensando.”
Pietro Lo Presti, Laureando, Politecnico di Milano

“voglia di spingersi sempre un pochino oltre anche a livello pratico, con la sperimentazione o semplicemente anche col provare ad utilizzare le nuove macchine. Sarebbe molto utile anche la conoscenza delle macchine da maglieria e di come lavorano gli aghi nelle macchine da maglieria.”
Martina Pini, Sales & Account Manager, Maglificio Pini

“Nel caso della Maglieria devi conoscere bene come si fanno le maglie, come funzionano le macchine da maglieria. Cosa si può fare dal punto di vista tecnico. Come si possono trasformare i filati. Perché se sai che maglia serve, a quel punto sai che filo può servire. [...] Devi capire dalla tendenza, la sensazione, il mood dei materiali che deve andare a sviluppare. Per questo però devi conoscere bene la materia. La base del tutto comunque è la conoscenza tecnica.

Se fai tessuto devi conoscere tutti gli intrecci, le materie prime, le macchine. E poi anche la confezione, perché non è che puoi fare un tessuto per una giacca se non sai che peso serve, dove e come deve cadere e come viene costruita. Non ha senso.”

Grit Schroeder, Designer collezione filati, Lineapiù

“I tecnici stanno davanti a delle macchine che sono lunghe 50 metri. Non è niente di artigianale, è proprio tecnologia pura. Loro sono ingegneri. Io che ho un’idea creativa non li posso spaventare a morte, che poi non sanno come fare. Dicono, oddio non si può fare. Cioè devo digerire la cosa e la devo presentare in maniera che loro vedono e capiscono. Troppo concettuale non può essere. Nella moda magari sì, quando fai l’abbigliamento finito, ma nella filiera tessile no.”

Grit Schroeder, Designer collezione filati, Lineapiù

“[i designer] devono avere rapporti sociali con le altre figure: non sembra importante ma devi sapere parlare con i programmatori, saper parlare con un responsabile di reparto. Devi essere una persona umile, aperta, preparata e disposta a fare qualsiasi cosa per riuscire a fare il tuo mestiere.”

Davide Barbieri, Sales Director, Shima Seiki Italia

“È molto importante tenere ben diviso quello che è l’aspetto tecnico degli addetti alla realizzazione dei filati dall’aspetto stilistico, altrimenti la sovrapposizione produrrebbe il fatto che uno si fa le domande e si dà le risposte, renderebbe il lavoro inutile e porterebbe a fermarsi nella ricerca. Le due cose devono essere distinte.”

Pierluigi Biagini, Chief Operations Officer, Lanificio dell’Olivo

“Devi avere anche la possibilità di pensare cose che un tecnico non penserebbe mai.”

Pierluigi Biagini, Chief Operations Officer, Lanificio dell’Olivo

“Il designer non può non essere un sognatore.”

Enrico Ciccone, Head of Yarns B.U.Sales, Loro Piana

“Il Designer ha senz’altro delle competenze di prodotto, cioè sa costruire un capo in maglieria.

Ha delle competenze relative alla materia prima; a volte sono conoscenze

davvero approfondite. A volte, sulle materie è “più superficiale”, però sicuramente padroneggia il processo creativo di un prodotto.”

Lorenzo Incagli, Coordinatore, Feel the Yarn

“Penso sia una delle merceologie più creative.”

Vittorio Branchizio, Designer e consulente

“[I consulenti che ci aiutano a sviluppare la collezione] partono con già la conoscenza del filato perché vedendo il tipo di filo ne immaginano già l’applicazione. I nostri sono filati abbastanza classici, quindi devi interpretare per il cliente la particolarità, la mischia, per dare un bell’effetto visivo. [...] Hanno la particolarità di essere in primis esperti anche della titolazione dei filati e i limiti e le applicazioni che possono avere questi. Lo sviluppo che si pensa di fare con i nostri fili deve essere uno sviluppo particolarmente dedicato alla cerchia dei nostri più importanti clienti e brand che serviamo. Loro riescono a interpretare sia la coloritura stagionale sia l’intreccio e la preparazione del punto per, se vogliamo, stuzzicare il cliente con la proposta che facciamo. L’aiuto che abbiamo da queste persone è quasi a 360 gradi perché sono anche abili nell’allestimento, nella presentazione di quello che è lo stand delle fiere che facciamo, per dare un aspetto accattivante e di moda dello stand di presentazione.”

Sergio Sala, Consulente senior, Iafil

“È molto importante che chi lavora nell’ambito della filatura abbia immediatamente l’idea di quale sarà la maglia che potrà sviluppare con quel filato; non il telo, ma la maglia, che possa piacere al pubblico e quindi che si possa vendere.”

Pierluigi Biagini, Chief Operations Officer, Lanificio dell’Olivo

“[Per noi l’interlocutore ideale nei brand è] sempre il designer, perché possiamo trasmettere la poesia e raccontando la poesia poi lo coinvolgi e in qualche maniera riesci a fargli vedere quello che hai visto tu. Il creativo è sempre il migliore, perché capisce il tuo linguaggio e percepisce la poesia, la ricerca che è dietro e il valore aggiunto che ogni filo ha. Se ce l’ha, ovviamente.”

Grit Schroeder, Designer collezione filati, Lineapiù

“Negli ultimi anni abbiamo la sensazione che negli uffici stile ci sia un generale impoverimento della cultura più profonda intorno alla maglieria. Vediamo in alcuni casi un approccio molto “Instagram”, molto di impatto, molto visivo, e questo dispiace quando il filo che presentiamo ha delle caratteristiche intrinseche molto importanti ma viene apprezzato solo per l’impatto visivo che ha.”

Fabio Campana, CEO, Lanificio dell’Olivo

“Fa piacere quando oltre all’aspetto puramente visivo o tattile viene compreso anche il lavoro importante che ci può essere dietro un filato, che serve anche a spiegarne il valore e il prezzo, purtroppo in alcuni casi viene tutto ridotto ad un giudizio sommario, quando invece dietro a un filato c’è un lavoro, un concetto, una sua lavorabilità.”

Fabio Campana, CEO, Lanificio dell’Olivo

“[il designer nostro cliente deve] avere la capacità di leggere la realtà di una collezione e anche giungere a compromessi fra quello che è in tendenza per materiali e colori di stagione e i filati che la filatura si trova ad avere alla fine di una stagione. [...] Il fatto di conoscere tecnicamente la maglieria o un filato è una cosa molto importante perché si parte da una base essenziale.”

Chiara Bianchi Maiocchi, Owner, Lanecardate

“Penso che la materia sia molto importante per i designer. La materia è il cuore di un capo. Il design e lo stile servono a completare il capo ma il cuore del capo è il materiale, il tessuto. Sono i designer ad avere la responsabilità della scelta del materiale e per questo devono conoscerlo molto bene.”

Birgit Gahlen, R&D Manager Europe, The Woolmark Company

“Con “completo” intendo figure che hanno poi anche la conoscenza del prodotto, dei materiali, delle tecnologie. Oltre chiaramente all’innovazione, la previsione, una visione che gli studenti hanno perché sono i consumatori di domani. Per questo quando collaboriamo prendo tanti input da loro. Essere un designer completo è molto complicato, devi avere davvero una visione a 360°. Devi conoscere le materie prime, le potenzialità delle tecnologie per la maglieria, indemagliabile, seamless (e per questo si collabora con i produttori di macchine come ad esempio Shima Seiki). È veramente un lavoro molto complicato. Pretendiamo tanto.”

Birgit Gahlen, R&D Manager Europe, The Woolmark Company

3 Risultati

È evidente la necessità di connubio, per un designer di maglieria, di competenze creative e tecniche.

Dalle interviste emerge la complessità e la ricchezza del lavoro del designer di maglieria –sia esso all’interno di una filatura, un designer in ufficio stile, un consulente– che progetta a partire dal filato, e quindi può pensare la materia stessa prima di arrivare ad un capo d’abbigliamento così come può già immaginare il capo finito al solo toccare o vedere un filo.

Le principali fonti di complessità sono la varietà delle competenze tecniche e il veloce evolversi delle tecnologie per la realizzazione e la manipolazione dei filati, dei tessuti e dei prodotti finiti.

Per il controllo delle tecnologie, dei software e delle macchine elettroniche esistono già ruoli ad alta specializzazione interni alle aziende come quello del programmatore, del tecnico che realizza i filati, degli operatori di macchina; tutte figure che richiedono anni di formazione tecnica puntuale seguita da pratica costante. La relazione e la comunicazione tra il designer e queste figure specializzate risultano spesso difficoltose e da tempo sono oggetto di studio in quanto principale nodo problematico e ostacolo a un buon flusso di lavoro.

Il possedere competenze tecniche non sovrappone il designer alle figure tecniche, ma realizza una comunanza di linguaggi che attiva il dialogo tra sfera creativa e tecnica e spinge in avanti di volta in volta l’orizzonte delle possibilità.

4 L'attrattività della manifattura

Uno dei tanti modi per descrivere il sistema moda italiano è quello che lo definisce come l'azione e l'interazione delle persone nel processo creativo. Creatività collettiva è la parola chiave del nostro sistema moda e così del settore tessile- maglieria: la creatività è qui da sempre in connessione e dialogo con una costellazione di realtà produttive in una stretta relazione tra loro.

La percezione diffusa dei brand di moda italiani o internazionali, li descrive come grandi laboratori all'interno dei quali si plasma da zero ogni tipo di prodotto nella più stretta segretezza. Questo è ciò che viene comunicato al pubblico e ciò che arriva di conseguenza anche ai giovani talenti che negli uffici degli stessi brand cercheranno presto lavoro.

La realtà è ben diversa: le idee, per prime, e i prodotti che ne nascono, viaggiano sul nostro territorio attraverso un sistema assai articolato che si regge su una moltitudine di micro, piccole e medie imprese poco conosciute ai più. Esse silenziosamente contribuiscono di stagione in stagione alla crescita, alla sopravvivenza e al successo di un sistema moda e maglieria di cui i brand famosi rappresentano solo la punta dell'iceberg.

La creatività accade anche qui, ma per le loro caratteristiche, le dimensioni, il radicato modus operandi queste imprese raramente sentono il bisogno di figure creative e introducono nuove risorse con scarsa continuità. Di conseguenza, specialmente nelle fasi più a monte della filiera, vengono poco considerate quando i giovani talenti con formazione di designer si affacciano al mondo del lavoro.

Quali sono le motivazioni di questo scarso interesse? Le aziende manifatturiere del settore sono poco conosciute, poco attrattive o entrambe le cose? Come vengono percepite e a cosa è dovuto l'interesse quasi esclusivo per le posizioni lavorative all'interno dei brand?

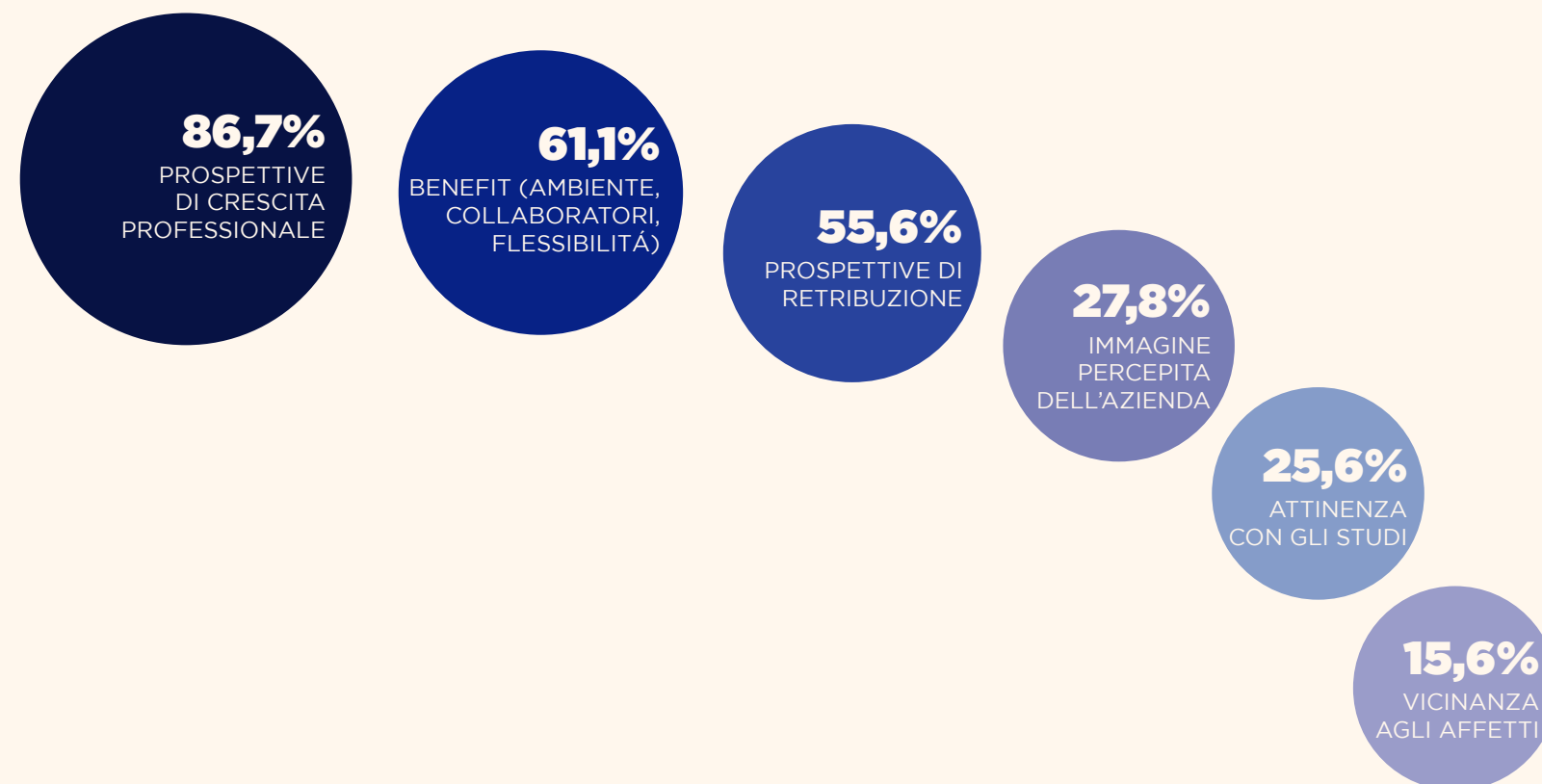
Quali prospettive di azione ci sono per colmare questo gap?

Che ruolo può avere la formazione in questo senso?

Indagine Quantitativa

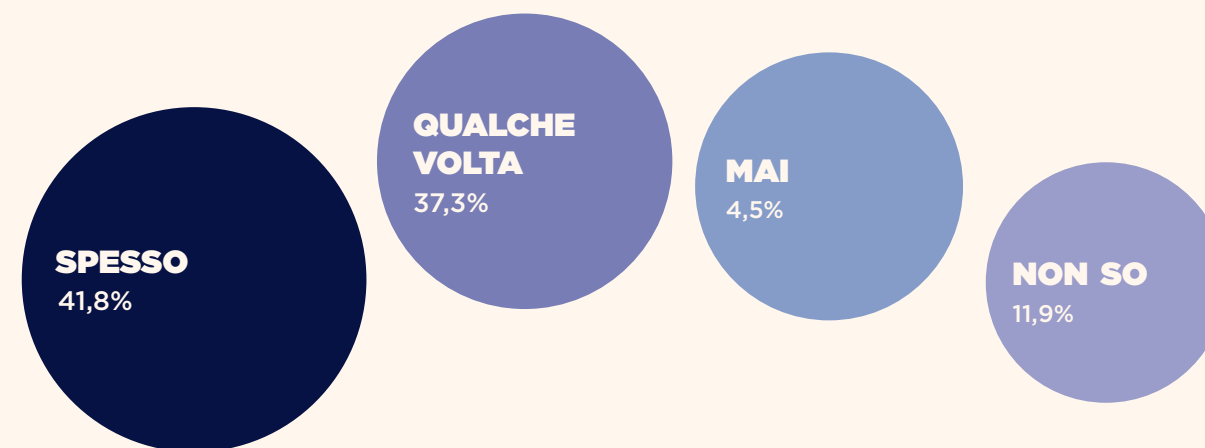
Per quale motivo saresti disposto a spostarti per lavoro?

Studenti: 93 intervistati



La tua azienda ha difficoltà nell'attrarre figure professionali con le competenze di cui hai bisogno?

Aziende: 67 intervistati



Se hai risposto Sì, quali sono le difficoltà incontrate nell'attrarre figure professionali con le competenze di cui hai bisogno?

- L'azienda molto piccola non attrae il professionista giovane
- Mancanza di competenze e mancanza di figure professionali
- Persone competenti in maglieria tecnica che siano anche integrati nel mondo del design
- La zona è poco coperta dai mezzi di trasporto pubblici e questo è ostacolo per i giovani non automuniti
- La miopia di molti imprenditori
- E' difficile trovare sul mercato dei tecnici che sappiano studiare i nuovi filati unendo competenze creative e tecniche
- La localizzazione dell'azienda è al di fuori di quelle tradizionalmente vocate per la maglieria; i talenti vanno attratti da lontano, con tutte le difficoltà del caso.
- Il settore tessile non è così attrattivo con le nuove generazioni. La fabbrica non è il luogo ideale nei desideri dei candidati. Le recenti e precedenti crisi del settore ne hanno allontanato molto i potenziali lavoratori.
- Unione in un'unica figura di competenze e sensibilità di prodotto con capacità manageriali.
- La difficoltà sta nel trovare personale già formato nell'ambito maglieria, che abbia competenze tecniche sufficienti per saper gestire programmazione, confezione e tempistiche di produzione.
- È difficile trovare studenti/neolaureati che abbiano effettiva conoscenza di maglieria. Chi ha avuto un percorso di studi attinente all'ambito, spesso punta a realizzarsi in uffici stile.

Interviste Qualitative

“Secondo me non sono attrattive, nel senso che, parlo per esperienza personale, quando ero appena laureata non era il mio sogno andare a lavorare in una fabbrica o in una filatura. Ora, anche dopo il primo approccio lavorativo, dove ho capito cosa significa lavorare in questo settore, non escludo che in un futuro possa andare a lavorare in un maglificio o in una filatura.”

Alice Bonatti, Product Manager, Celine

“Ci sono filature meravigliose che fanno tantissima ricerca e ti danno la possibilità di dare un vero contributo alla creatività del mondo della Maglieria. Il maglificio è un posto meraviglioso, ci passo molto tempo e ci passerei sempre più tempo, non è attrattivo forse perché non vengono comunicati benissimo, non sono patinati. Forse dovrebbero farsi conoscere di più al pubblico, agli studenti.”

Alice Bonatti, Product Manager, Celine

“Mi piacerebbe lavorare in un'azienda manifatturiera, un po' più a monte della filiera rispetto a un brand, per capire di più, imparare maggiori cose.”

Elena De Vita, Laureanda, Politecnico di Milano

“Ci sono aziende che sono senz'altro attrattive, dipende un po' anche dall'ambizione e dall'organizzazione di queste aziende di filatura, nel senso che possono anche avere l'idea, la progettualità per sfruttare fino in fondo queste competenze di questi profili professionali. Però ce ne sono alcune che, pur avendo questo, hanno una struttura organizzativa limitata, dove il rischio è quello che il designer si possa trovare solo, anche nello svolgimento dei progetti e nella mia esperienza, a quel punto i risultati possono non arrivare.”

Lorenzo Incagli, Coordinatore, Feel the Yarn

“Non tutte le filature oggettivamente sono pronte, preparate, predisposte per avere al proprio interno questo tipo di competenza di figura win-win”.

Lorenzo Incagli, Coordinatore, Feel the Yarn

Possibili soluzioni

“Potremmo realizzare delle collaborazioni con le scuole, attraverso le quali chi crea le collezioni delle filature, o i proprietari stessi, potrebbero venire a raccontare questo tipo di lavoro, le collezioni, a far capire che è un mondo interessante e in sviluppo.”

Lorenzo Incagli, CPF, Consorzio Promozione Filati

“Cosa può essere attrattivo? Secondo me scoprire l'altra metà della produzione, quella dei macchinari che tendenzialmente chi fa moda conosce poco ma sono importanti per la creazione del filato, la filatura, la ritorcitura e quindi per la costruzione di una cultura della Maglieria. [...] Non bisogna dimenticare poi che attraverso un'esperienza in un'azienda come la nostra si entra in contatto con il più bel mondo della moda, con l'ambito stilistico delle maison e si costruisce un percorso formativo completo che ti consente un domani di ritornare “in prima linea”, più a contatto col consumatore a livello del brand.”

Fabio Campana, CEO, Lanificio dell'Olivo

“Seconde me saranno sempre più attrattive se all'interno di queste aziende entrerà la figura del designer. Gli uffici stile hanno bisogno non solo di tecnici competenti ma anche del gusto estetico. Per essere attrattivo è necessario aprire le porte ai designer, far veder loro come si lavora. Più sinergia possibile, più competenze possibili.”

Vittorio Branchizio, Designer e consulente

“Per me il fattore sociale è molto importante. Come si trovano i dipendenti? Come si comporta l'azienda nei confronti dei dipendenti? Poi, visto che sto iniziando in questo momento, cerco un'azienda in cui posso sperimentare e provare delle realtà differenti. Mi piacerebbe partire anche da giovani start up, o luoghi in cui c'è tanta sperimentazione.”

Elena De Vita, Laureanda, Politecnico di Milano

“Stiamo andando fisicamente a trovarli [i giovani designer]. Quindi stiamo iniziando tutta una serie di attività di partnership con le scuole. Ci presentiamo, portiamo alcune delle nostre cartelle, creiamo curiosità, ma abbiamo anche ottime risposte.”

Francesca Lavelli, Marketing Manager, Filati Biagioli Modesto

“Le persone di prodotto non sono il lato B del vinile. Sono delle persone estremamente importanti. Trasferire questo è molto, molto importante.”

Renato Cotto, CEO, Filati Biagioli Modesto

“Io credo che sia proprio il nostro compito aprire gli occhi su queste possibilità, su questo mondo.”

Birgit Gahlen, R&D Manager Europe, The Woolmark Company

4 Risultati

Dalla comparazione dei dati quantitativi e qualitativi si riconoscono le aziende manifatturiere come scarsamente attrattive per i giovani talenti creativi, sia nella visione delle aziende sia nella visione di studenti e neolaureati.

Dall'indagine sulle motivazioni di questa scarsa attrattività, emergono due elementi differenti:

- il primo, estremamente concreto, riporta l'esistenza di fattori limitanti oggettivi come la posizione geografica lontano dai centri di interesse come le grandi città o esterni ai distretti industriali, la mancanza di collegamenti e mezzi di trasporto per chi non possiede un'automobile, la piccola dimensione delle aziende che offrono poco spazio di crescita e al tempo stesso possiedono poche risorse per introdurre nuove figure. Tali fattori vengono evidenziati soprattutto nei survey quantitativi dai professionisti interni alle aziende come le principali cause di scarso interesse dei giovani talenti nei confronti delle aziende o di breve permanenza degli stessi all'interno di esse.
- Il secondo, già emerso con le analisi quantitative, ma confermato ed approfondito dalle interviste qualitative, è una visione ampia sulle prospettive e le opportunità che la manifattura offre ai designer dal punto di vista professionale, e sul fascino che gli addetti ai lavori riconoscono nei processi manifatturieri e che potrebbe essere usato come elemento attrattivo per nuove figure professionali. Entrambi questi aspetti risultano fortemente presenti ma molto poco comunicati.

Se i fattori limitanti concreti sono difficilmente annullabili o risolvibili sul breve termine, perché è inverosimile che le aziende possano spostarsi fisicamente nel centro di una città o crescere in dimensioni da un giorno all'altro, esiste spazio di azione per la ricerca proprio nel far conoscere le prospettive e opportunità lavorative insieme alle caratteristiche più affascinanti di queste realtà.

Da questo punto di vista le aziende del settore non sono diverse dalle altre piccole e micro imprese del tessuto produttivo italiano. Per prassi consolidata da un approccio di gestione spesso patronale, la comunicazione dell'impresa, dei suoi valori e degli obiettivi non è spesso considerata un asset strategico per lo sviluppo o il mantenimento del business soprattutto nella parte B2B

delle filiere.

L'evoluzione sempre più globale e digitale del contesto e dei mercati ha evidenziato quanto una comunicazione strutturata sia necessaria non solo per attrarre nuovi clienti ma ancora prima per "esistere" come player di mercato. Come sottolinea Fontana (2019) oggi le aziende competono narrativamente, proprio perché la comunicazione è diventata un asset basilare non solo nel business, ma prima del business stesso. Comunicare la propria storia, i propri valori e la propria visione del mercato ha infatti un ruolo fondamentale nel consolidamento del brand e nella creazione di relazioni in primis con gli stakeholder di riferimento e in seconda battuta con i giovani talenti.

I dati dicono che le nuove generazioni hanno la consapevolezza di scegliere l'impresa con cui lavorare anche per l'immagine percepita dell'azienda (27,8%), ma ci dicono anche che un'azienda per essere attrattiva deve essere in grado di comunicarsi e comunicare il tipo di percorso che un candidato può intraprendere (86,7%).

La comunicazione diventa quindi un asset imprescindibile per creare relazioni e sinergie non solo tra singoli soggetti ma tra tutti gli stakeholder della filiera al fine di creare un network davvero solido e in grado di affrontare le sfide del mercato globale.

Alcuni intervistati ritengono infatti che un lavoro di generazione di consapevolezza sia compito unicamente delle scuole, mentre altri che sia responsabilità delle aziende stesse, che spesso restano molto chiuse e non individuano i potenziali elementi di valore da poter comunicare al pubblico ampio. Queste visioni discrepanti sottolineano la necessità di riprendere un dialogo al di là degli stereotipi e riprogettare le modalità relazionali tra imprese, manifatture, designer, scuole e brand.

Come emerge dalle interviste, le prime azioni per il cambiamento dovranno agire quindi proprio sulla comunicazione al fine di mettere a sistema i reali bisogni della filiera, generare una nuova visione condivisa e rimettere al centro l'importanza della formazione.

“

Penso che le aziende manifatturiere siano attrattive perchè il prodotto è il cuore di un capo e ci possono essere tantissime lavorazioni, tantissimi disegni, tantissime mischie e un designer ha davvero la possibilità di essere creativo. Poi magari la creatività si abbina alla tecnologia e anche qui c'è tanto potenziale. Credo che in un'azienda manifatturiera si possa avere una visione molto più aperta: se lavori per un brand sei molto focalizzato su questo brand, mentre quando lavori nella manifattura hai molte più possibilità di lavorare con molti più brand, con molte più aziende, e hai quindi molti più stimoli da applicare. Penso che sia molto, molto creativo.

”

Birgit Gahlen
R&D Manager Europe
The Woolmark Company

5 Il ruolo della formazione: presente e prospettive

L'indagine di Con-text sul ruolo della formazione universitaria nel settore tessile-maglieria parte dai risultati delle ricerche e delle esperienze precedenti^{5, 6}, che hanno permesso al gruppo di ricerca in Knit Design del Politecnico di Milano di integrare le coordinate e i contenuti del percorso formativo oggi in uso alla Scuola del Design del Politecnico di Milano. Qui, la specializzazione in design della Maglieria, al terzo anno del Corso di Studi in Design della Moda, combina lezioni teoriche con lezioni tecniche e pratiche che sono la base per lo sviluppo del pensiero progettuale e creativo. Ancora, la maggior parte delle attività che vengono proposte agli studenti avvengono negli spazi dell'università -aule e laboratori- in collaborazione con diverse aziende della filiera che intervengono, integrandosi nei contenuti proposti, nei diversi momenti del processo di apprendimento.

Con-text ha un duplice obiettivo di intervento sul metodo esistente:

- il primo è quello di individuare gli spazi di convergenza e divergenza tra la realtà formativa e le realtà professionali per capire quali sono le responsabilità dei due mondi nei confronti della crescita accademica e professionale dei giovani talenti, quando debba avvenire il passaggio di testimone, quanto le due realtà possano interagire e persino pensare ad azioni collaborative per facilitare il delicato momento di uscita dall'università e ingresso nel mondo del lavoro;
- il secondo, e conseguente, è quello di comprendere come l'intero percorso possa essere aggiornato non solo per rispondere alle richieste presenti del mondo del lavoro, ma per anticiparne le future esigenze in termini di risorse per l'innovazione.

Cosa fa già la formazione e cosa può fare per migliorare?

Quali sono le criticità e i possibili punti di intervento, dove si può agire nel breve termine e dove servono invece i cambiamenti più importanti?

Come si può favorire la vicinanza tra le aziende e le realtà formative?

⁵ Motta, M. (2019). Designing Knit Designers. FrancoAngeli, Milano

⁶ Conti, G. M. (2019). Design della Maglieria 2. Lupetti, Milano

5.1

**DETACHMENT TRA LA PROPOSTA FORMATIVA E IL SETTORE:
cosa si può fare**

“Onestamente parlando, vedo ancora una fascinazione di questo genere, verso i brand. La vedevo di più fino a che il contest era per gli studenti delle scuole di moda. Adesso che si è un po' aperto ed allungato per dare la possibilità di partecipazione fino ai 35enni, quindi professionisti che hanno già esperienza nel mondo del lavoro, questa fascinazione “miope” non c'è più o comunque c'è meno. Però nei ragazzi tra i 18 e i 22 anni è ancora presente; specialmente quando provengono da alcune scuole dove effettivamente il placement è rivolto a quel tipo di contesto.”

Lorenzo Incagli, Coordinatore, Feel the Yarn

“...preparare già la persona ad essere pronta a collaborare sia con quello che può essere una filatura e quello che può essere invece un lavoro vero di stilismo e modellatura. La nostra è prettamente riguardante l'applicazione di quello che possono essere le materie prime.”

Sergio Sala, Consulente senior, lafil

“Credo prima di tutto che le scuole dovrebbero dare un'infarinatura migliore. Venire a fare le visite. [...] magari organizzare delle visite anche nelle [aziende che fanno] lavorazioni per fargli vedere. Perché quando poi vedi una macchina da filatura, per esempio, se stiamo facendo il Mohair e vedi girare cinque teste di un rosso, turchese, verde, giallo, blu, è poetico, veramente bello. O le fantasie con i bottoni, che vedi passare la fibra, vedi venire su il nylon e poi poom, questi bottoni che vengono messi dentro.”

Grit Schroeder, Designer collezione filati, Lineapiù

“L'esistenza di realtà che indirizzano i giovani creativi anche verso il mondo del tessile della filatura è molto importante per noi, e le vediamo con favore.”

Fabio Campana, CEO, Lanificio dell'Olivio

“Quello che manca forse oggi è una forte vicinanza di quelle che sono le scuole, tecniche e creative, all'azienda. Cioè i giovani designer, o comunque giovani tecnici, dovrebbero essere avvicinati immediatamente all'azienda dal primo anno fino all'ultimo in modo tale da cominciare a conoscere cosa serve veramente nel mondo del lavoro, del design, della moda e del fashion.”

Enrico Ciccone, Head of Yarns B.U. sales, Loro Piana

“[...] il punto di contatto tra quella che è l'azienda, l'industria e gli studenti, i giovani talenti per noi è fondamentale. È uno stimolo per loro, ma anche per noi, per andare a ricercare, per andare a sviluppare sempre di più quello che è il nostro prodotto da degli spunti estremamente tecnici che però possono far

si che la creatività di questi giovani talenti prenda il volo.”

Francesca Lavelli, Marketing Manager, Filati Biagioli Modesto

“Bisogna fargli vedere qual è la realtà. Dovete voi farglielo vedere queste cose qua.”

Renato Cotto, CEO, Filati Biagioli Modesto

“Penso sicuramente [che si dovrebbe] collaborare molto di più con le scuole e con l’università, senz’altro. Qualche azienda è già molto aperta nel creare progetti, magari delle capsule collection. È fondamentale aprirsi, condividere e connettersi. Io penso che sia fondamentale per tutti noi. Per l’industria e anche per la formazione.”

Birgit Gahlen, R&D Manager Europe, The Woolmark Company

5.2

MANTENERE L’APPROCCIO TECNICO ALLA MATERIA

“La cosa importante è che abbiano imparato le basi a scuola e che abbiano la mente aperta e abbiano voglia di imparare, perché oggi giorno il nuovo non lo puoi creare se non conosci la materia.”

Grit Schroeder, Designer collezione filati, Lineapiù

“L’approccio materico alla base di quello che sarà domani un capo in maglia. L’aspetto materico non è astratto, deve essere qualcosa di molto tangibile e questo è un valore aggiunto che crea in un giovane una grande possibilità di evoluzione e arricchimento professionale”

Pierluigi Biagini, Chief Operations Officer, Lanificio dell’Olivo

“Chi pensa di poter far maglieria avendo fatto una scuola di moda in cui ti insegnano solo a fare schizzi non è possibile, è un mestiere diverso, troppo tecnico che non c’entra col disegno di moda.”

Chiara Bianchi Maiocchi, Owner, Lanecardate

“Siamo convinti che in tutte le aree del ciclo produttivo, fino allo stile, ci sia bisogno di molta formazione. Una formazione non solo accademica, ma anche proprio di prodotto, di manualità.”

Renato Cotto, CEO, Filati Biagioli Modesto

“Per approfondire, per conoscere la filiera di lavoro, per essere preparato, come si diceva prima, dall’origine del prodotto, perché ci sia proprio questa conoscenza che sta un po’ mancando. Se noi torniamo indietro di qualche anno, ma dico qualche e non pochi, tutte le persone di prodotto

maglieria arrivavano dalla manualità e non dalla matita. Armani, per dire, disegna le linee, ma la maglia la metteva insieme la signora Veronesi. La signora Veronesi è partita con le macchine da maglieria e ne conosceva tutte le dinamiche. Quindi queste sono le persone. Io sto notando che si sta ricostruendo questo modulo. Meno persone di matita e più di prodotto. Ecco, questo sì.”

Renato Cotto, CEO, Filati Biagioli Modesto

5.3

IL PUNTO DI VISTA DEGLI STUDENTI

“...mi è servito anche banalmente a conoscere persone come me che prima non conoscevo e che avevano la mia stessa passione che ho potuto condividere.”

Giulia Bortoli, Designer e consulente

“Grazie ai progetti che ho fatto sono riuscito ad esplorare ed imparare il mondo partendo dal filato passando per il punto e arrivando al capo finale, alle finiture, comunque con l’idea di fare un prodotto rilevante e di alta qualità. Questo mi è servito molto poi per interfacciarmi con il mondo del lavoro.”

Pedro Ottavio Belvedere, Ex Studente di Design Della Maglieria al Politecnico di Milano, oggi designer e consulente

“A livello di competenze penso che il laboratorio mi abbia dato delle competenze abbastanza complete, anche se poi appunto è l’esperienza a far sì che tutta una serie di competenze possano essere messe in pratica con più consapevolezza, come ad esempio la ricerca dei filati, la scelta del filato –che comunque è un mondo che si evolve ogni anno, ci sono tante filature che prepongono sempre cose diverse–”

Pedro Ottavio Belvedere, Ex Studente di Design Della Maglieria al Politecnico di Milano, oggi designer e consulente

“Ho imparato, di notte, nei maglifici. Quando uscivo dal lavoro andavo nei maglifici a fare la mia collezione.”

Vittorio Branchizio, Designer e consulente

“Quello che ho imparato successivamente nel mondo professionale è la parte più relazionale, che è molto importante nel settore. Conoscere persone, scambiarsi pareri che aiuta a crescere.”

Marie Nardi, Ex Studentessa di Design della Maglieria al Politecnico di Milano, oggi designer emergente

5.4

COSA SI FA

“Se lei torna indietro di qualche anno non c'erano le Shima al Politecnico. C'erano quattro macchinette Brother che facevano due punti e basta. Pian piano hanno messo le Shima. Le Shima significa programmatori, significa metterli di fronte a quello che troveranno fuori. Perché poi succedeva quello. Succedeva che lavoravano, facevano i punti, anche bellissimi, con la Brother, poi andavano in un'azienda e si trovavano davanti a dei mostri Stoll, Shima, Steiger, che diceva: ma io questa non la sa usare. Mentre oggi voi state portando in questa direzione.”

Renato Cotto, CEO, Filati Biagioli Modesto

“Tutte le scuole, dalla Central Saint Martins di Londra alla Duperré di Parigi, ecc. stanno implementando anche proprio il loro parco macchine, molto più vicino al nuovo mondo.”

Renato Cotto, CEO, Filati Biagioli Modesto

5.5

CONCORSI

“Gli obiettivi di un concorso come Feel the Yarn sono di diffondere la conoscenza del filato e delle filature italiane su un pubblico di potenziali acquirenti, persone che saranno coinvolte nel processo di acquisto dei filati durante fiere di settore come Pitti Filati. Un fine dunque promozionale, anche per il nostro Consorzio.”

Lorenzo Incagli, Coordinatore, Feel the Yarn

“Abbiamo girato tanto per vedere cosa ci circonda.”

Elena De Vita, Laureanda, Politecnico di Milano

“Abbiamo conosciuto anche gli altri designer internazionali. Visto un po' di punti diversi. Imparato da gente con più esperienza. [È importante] sia l'aspetto di vetrina in cui ci mostriamo, sia la possibilità di conoscere tutto quello che ci circonda, come ad esempio il mondo delle stampe 3D sul tessile, che è una cosa che sappiamo che c'è, e ora l'abbiamo anche vista, abbiamo visto qualcosa di particolare. E poi vedere come funziona veramente questo momento in cui si compra e si vende filato e si commercia.”

Pietro Lo Presti, Laureando, Politecnico di Milano

“Sì, io penso di aver capito qualcosa di più. C'è stata anche la proposta di andare lì in sede per vedere veramente ciò che succede. Perché, almeno parlando per Biagioli, loro erano proprio interessati a farmi vedere il meccanismo dietro la produzione del loro filato.”

Pietro Lo Presti, Laureando, Politecnico di Milano

“Quando sei sempre dentro, tu hai bisogno di stimoli e noi cerchiamo di dare questi stimoli [con i concorsi]. Sempre per far vivere questo settore, per rigenerare nuove energie, idee e anche i talenti. Dobbiamo seminare per il futuro, perché se no il futuro non c'è. Potrebbe essere difficile.”

Grit Schroeder, Designer collezione filati, Lineapiù

“Per noi l'impegno con i concorsi è una questione di educazione e formazione, oltre che di promozione della lana e di ricerca di proposte di come la lana può essere interpretata. [...] Poi cerchiamo anche di connettere e far conoscere questo mondo a 360°, proponendo mentori -attualmente sono circa una ventina- che vengono dall'industria, dal design, dai brand, da tutta la filiera. Così cerchiamo di formare i giovani nel modo più completo possibile, di dargli degli stimoli e chiaramente di trasmettere una passione, come fate voi, perché la passione è fondamentale per qualsiasi tipo di lavoro.”

Birgit Gahlen, R&D Manager Europe, The Woolmark Company

5.6

VERSO IL FUTURO

“Siamo andati verso l'università e abbiamo incominciato a capire che forse lì avremmo potuto trovare dei giovani da poter formare, crescere. E c'erano dei ragazzi che potevano avere quella passione che io stesso ho avuto quando ero studente alla scuola superiore.”

Davide Barbieri, Sales Director, Shima Seiki Italia

Nelle università troviamo studenti con delle competenze sulle basi tecniche e una base stilistica, per poter creare queste “figure di mezzo” che stanno tra uno “stilista”, che crea, e un programmatore che mette in pratica in macchina. E quindi grazie alle università abbiamo trovato questa “figura di mezzo” che ci sta dando una mano per formare una nuova generazione che ci aiuti a utilizzare le macchine da maglieria.

Davide Barbieri, Sales Director, Shima Seiki Italia

“Bisogna imparare a dialogare, a prendere le nuove generazioni, i ragazzi come abbiamo fatto noi. Inseriti nella nostra azienda, gli abbiamo fatto capire

quali sono le dinamiche di un processo di lavoro per creare una maglia; collaborando con diverse aziende per fargli vedere come si confeziona, cosa voglia dire programmare, cosa vuol dire stile. Dare loro una visione generale per potersi inserire in questo settore.”

Davide Barbieri, Sales Director, Shima Seiki Italia

“Il bello di poter fare queste fiere, ed è per questo che ho voluto avere tanti giovani, è che hai l’opportunità di incontrare tutti. Incontri il brand, incontri il maglificio, incontro la confezione, incontri la filatura. E noi stiamo facendo conoscere questi giovani a tutta la filiera. E questi nuovi ragazzi stanno conoscendo tutti. [...] Partecipare a questi eventi, andare sul mercato, collaborare il più possibile con persone che non siano solo quelle legate al brand e da lì, da una semplice fiera come Pitti Filati o da una settimana con dei colleghi che gli facciano vedere il processo, comprendere dal vivo cosa c’è dietro al brand. Cosa c’è dietro quella maglia che vedi in negozio e da lì ricordare che in una Fiera hai conosciuto il filo che è stato utilizzato per quel maglione, la confezione che ha lavorato per quel maglione. L’ufficio stile che ha progettato quel maglione quindi tutto il processo produttivo che ti può interessare e che puoi inserirti nella realizzazione di quello che vedi in vetrina.”

Davide Barbieri, Sales Director, Shima Seiki Italia

“Il fascino e l’emozione li trasmetti con la passione delle persone che ti presentano un materiale, che sono lì, che vedi, che puoi toccare...il digitale ci aiuta, ma alla fine non dimentichiamoci che dobbiamo toccare, e che anche le interazioni tra le persone sono importanti. Si dovrebbero organizzare degli eventi, non so, delle esposizioni. Magari non lo fai a scuola, magari unisci un po’ tutti. Sarebbe utile che anche le scuole si unissero in un evento e le aziende si presentassero. Fare qualcosa di pratico ecco. Il digitale è un supporto [...] In questi tre giorni di fiera qui c’era il mondo, e tutti erano felici anche di riprendere, di connettere le persone. Questo mi conferma che i materiali li dobbiamo vedere, toccare e in più c’è anche la relazione interpersonale.”

Birgit Gahlen, R&D Manager Europe, The Woolmark Company

“Dobbiamo essere tutti alla pari. Connettere, collaborare e condividere. Ecco. Penso che questi siano i messaggi forti.”

Birgit Gahlen, R&D Manager Europe, The Woolmark Company

“C’è bisogno di nuove figure.”

Birgit Gahlen, R&D Manager Europe, The Woolmark Company

“Il venditore non è più solo il venditore. Devi anche tu portare delle idee. Io credo che per quello dobbiamo collaborare tutti insieme. Connetterci”

Birgit Gahlen, R&D Manager Europe, The Woolmark Company

5 Risultati

I dati raccolti, confermati dalle interviste, evidenziano ancora un generale distacco tra quella che è la formazione e le aziende della filiera tessile-maglieria, che risulta, come confermato anche precedentemente, sia nella fascinazione degli studenti per le posizioni lavorative interne ai brand di moda e per un diffuso disinteresse per le altre opportunità lungo la filiera che nella scarsa capacità delle imprese di immaginare un percorso di inserimento delle nuove professionalità. Questo emerge come più vero per le realtà formative -università o accademie- che hanno un approccio orientato all’incoraggiamento della sperimentazione creativa e dell’espressione di tipo artistico dei singoli studenti dando spesso meno importanza alle competenze tecniche e di processo.

Mancando tavoli comuni su cui discutere a più voci delle esigenze del settore, le aziende si trovano a proporre una più stretta interazione con le realtà formative che spesso si traduce in un consiglio per la formazione più che in un reale avvicinamento reciproco volto alla costruzione di profili con competenze strategiche.

Abbiamo già visto come per le aziende di piccole e medie dimensioni l’inserimento di nuove competenze è spesso un investimento oneroso poiché hanno risorse limitate in aggiunta a processi consolidati e questo diventa un limite anche nella capacità di capire quali professionalità e quali competenze possono aggiungere valore e dove trovarle.

La mancanza di una mappatura istituzionale del sistema formativo rende difficile per le imprese orientarsi tra le diverse offerte e tra i profili in uscita e quindi individuare quali istituti si stanno efficacemente rivolgendo al settore tessile manifatturiero.

Se, come evidenziato in precedenza, è fondamentale per le imprese prendere consapevolezza della necessità di comunicarsi, anche le realtà formative dovrebbero attivarsi in questo senso, perché anche per loro manca una vetrina strutturata attraverso cui comunicare i loro punti di forza.

Le relazioni esistenti, nate principalmente da conoscenze personali, privilegiano i rapporti di lunga data e favoriscono una visione statica e parziale sull’intero sistema da entrambe le parti.

Le iniziative nuove sono invece solitamente intraprese dalle aziende di dimensioni maggiori, con un’organizzazione strutturata e le risorse economiche e umane per farlo.

Due esempi in questo senso sono:

- gli interventi “Wool you meet me” proposti dall’azienda Loro Piana alle scuole e alle università del settore moda ma anche a quelle dell’area ingegneristica;
- Il corso di formazione per designer di Loro Piana richiesto al gruppo di ricerca in Design della Maglieria del Politecnico di Milano.

Il programma “Wool you meet me” prevede che i professionisti di Loro Piana appartenenti a diverse aree dell’azienda intervengano nelle scuole per spiegare in cosa consiste il loro lavoro. Un primo incontro pilota si è svolto nel Novembre 2022 al Politecnico di Milano con gli studenti di Design della Moda, all’interno del Laboratorio di Sintesi Finale in Design della Maglieria. Sono intervenuti Simone Pellegrini, Advanced Quality Project Manager e Andrea Di Napoli, Industrial Quality Engineer per raccontare come l’azienda mantiene alti standard qualitativi e di innovazione a livello dei processi industriali. In questo caso, anche se non sono stati designer ad intervenire, l’incontro è stato illuminante per gli studenti e per i docenti perché ha trattato aspetti attinenti al prodotto che solitamente non si conoscono né studiano in un percorso di design.

Nel secondo caso, Loro Piana ha richiesto un corso di formazione ad-hoc per i professionisti dell’area design, con l’obiettivo di integrare le conoscenze sulle tecniche di maglieria e creare momenti di approfondimento che sarebbero altrimenti impossibili da conciliare con il flusso di lavoro quotidiano. Questa richiesta riconosce l’importanza del ruolo e delle competenze di un percorso formativo strutturato anche per figure già interne all’azienda.

CONCORSI

In questo senso, un ruolo fondamentale è svolto dai concorsi che, rivolti agli studenti delle scuole di moda e ai giovani designer, sono spesso le uniche esperienze di contatto diretto con le aziende manifatturiere a cui chi studia può accedere. Portando avanti la riflessione e andando ad indagare quelli che sono gli impatti positivi di queste esperienze sugli studenti, sulla formazione e sulle aziende, è possibile rilevare diversi aspetti.

Da un lato, per gli studenti:

- Relazionale: i giovani designer interagiscono con le aziende ma anche con gli altri concorrenti e hanno accesso a spazi ed eventi di solito riservati agli addetti ai lavori che permettono loro di prendere contatto con diversi stakeholder.
- Promozionale: i giovani designer presentano il proprio lavoro in contesti privilegiati e possono sfruttare i canali di comunicazione messi a

disposizione dall’organizzazione del concorso stesso per promuovere il proprio lavoro e il proprio profilo professionale

- Formativo: avere la possibilità di sviluppare un progetto dall’inizio alla fine permette di “imparare facendo” e di approfondire non solo gli aspetti creativi legati al progetto o delle tecniche, ma anche quelli legati alla scelta dei materiali, alla valutazione dei costi, alla previsione dei consumi, alla comunicazione e presentazione del proprio progetto.

Dall’altro, per le aziende:

- Promozionale: i giovani designer saranno i clienti di domani, far conoscere la propria realtà pone le basi per un rapporto lavorativo futuro.
- Creativo: i giovani designer nutrono la creatività dell’azienda e offrono una nuova visione, esterna, a chi ha quotidianamente a che fare con il prodotto.

Indagine Quantitativa

Aziende: 10 intervistati

Ti era mai capitata una simile occasione di confronto con i giovani talenti?



SI

40%

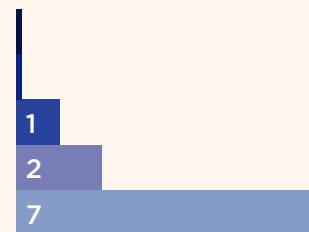


NO

60%

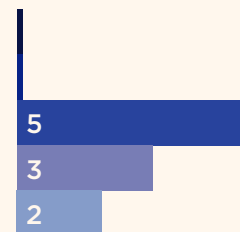
È stata un'occasione utile?

1=per nulla 5=molto utile



Quanto è cambiata la tua prospettiva sui giovani talenti dopo lo Speed Date?

1=per nulla 5=molto



Che cosa hai scoperto di nuovo?

- Che questi giovani talenti non hanno mai preso in considerazione di poter ricoprire un ruolo fondamentale anche nelle aziende manifatturiere come la nostra e di non avere quindi come unico sbocco lavorativo "il brand" finale.
- Che i giovani a volte hanno poca percezione delle mille sfaccettature di ruoli esistenti in un'azienda
- L'importanza del ruolo del fashion designer anche all'interno di filature/maglifici
- Ho avuto conferme di quanto siano bravi questi ragazzi
- La loro curiosità e l'interesse a mettersi in gioco
- Interessante poter parlare con giovani talentuosi e con idee chiare
- Ho trovato ragazzi preparati e per la maggior parte con idee abbastanza chiare
- Interesse e apertura, da parte degli studenti, verso professioni all'interno delle aziende della filiera, non solo presso i brand
- Un buona volontà da parte dei ragazzi di conoscere una nuova realtà, curiosità e un possibile inizio di collaborazione di filiera sempre più strette e favorevoli all'inserimento di giovani nell'industria tessile di base

Indagine Quantitativa

Studenti: 10 intervistati

Ti era mai capitata una simile occasione di confronto con i professionisti delle aziende manifatturiere?

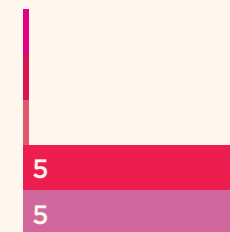


NO

100%

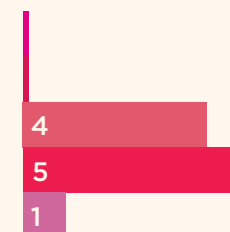
È stata un'occasione utile?

1=per nulla 5=molto utile



Quanto è cambiata la tua prospettiva sul settore manifatturiero dopo lo Speed Date?

1=per nulla 5=molto



Che cosa hai scoperto di nuovo?

- In che modo le aziende percepiscono il ruolo dei designer di maglieria
- Le aziende cominciano ad essere più interessate a ciò che i giovani possono portare all'interno della manifattura, anche se con una formazione da designer che spesso non viene considerata adatta per lavorare all'interno di una manifattura
- La figura di designer di maglieria con le competenze tecniche date dal Politecnico può avere degli sbocchi professionali di contatto tra le fasi di produzione e i diversi uffici stile e di sviluppo prodotto
- La disponibilità e la vastità di professioni presenti in filiera

“

C'è anche comunicazione, però se non lo senti veramente e sei dentro, non lo puoi comunicare. È complessa la cosa, non è noiosa per niente. È molto ricca.

Grit Schroeder
Designer collezione filati
Lineapiù

”

“

Non avevo la minima idea di quanto fosse ampio il mondo della Maglieria. Questa scoperta è diventata una delle mie passioni, ha superato il tessile. È stata un colpo di fulmine e ora sono felice che sia parte delle mie giornate. Non sapevo cosa poter sviluppare, come poter sviluppare, nella mia testa c'erano solo i maglioni, la maglieria la associavo solo ai grossi maglioni della nonna e invece poi ho scoperto che è un mondo assolutamente immenso e infinito con un sacco di possibilità e questa cosa è stata un bel cambiamento.

”

Valeria Fortini
Ex Studentessa di Design Della Maglieria al Politecnico di Milano
oggi Designer della collezione filati da Filpucci

Team di Progetto

Coordinatore:

Giovanni Maria Conti - Professore Associato

Gruppo di ricerca:

Mariana Ciancia - Ricercatrice

Martina Motta - Ricercatrice

Francesca Piredda - Professore Associato

Beatrice Zagatto - Assegnista di Ricerca

Consulenza esterna:

Katia Goldoni

Per le interviste, si ringrazia:

Professionisti:

Davide Barbieri, Sales Director, Shima Seiki Italia

Pierluigi Biagini, Chief Operations Officer, Lanificio dell'Olivo

Chiara Bianchi Maiocchi, Presidente, Lanecardate

Vittorio Branchizio, Designer e consulente

Fabio Campana, CEO, Lanificio dell'Olivo

Grit Schroeder, Designer collezione filati, Lineapiù

Renato Cotto, CEO, Filati Biagioli Modesto

Birgit Gahlen, R&D Manager Europe, The Woolmark Company

Lorenzo Incagli, Coordinatore, Feel the Yarn

Francesca Lavelli, Marketing Manager, Filati Biagioli Modesto

Martina Pini, Sales & Account Manager, Maglificio Pini

Sergio Sala, Consulente Senior, Iafil

Giovani talenti:

Pedro Ottavio Belvedere, Designer e consulente

Alice Bonatti, Product Manager, Celine

Giulia Bortoli, Designer e consulente

Elena De Vita, Laureanda in Design della Maglieria, Politecnico di Milano

Valeria Fortini, Designer collezione filati, Filpucci

Pietro Lo Presti, Laureando in Design della Maglieria, Politecnico di Milano

Marie Nardi, Designer emergente

Con-*text*

