

MANIFESTO VALUE CHAIN

FASHION-ER VALLEY

Smart Specialisation Strategy - Industrie Culturali e Creative

1. FASHION-ER VALLEY

2. BREVE DESCRIZIONE DELLA VALUE CHAIN (150 caratteri)

Digitalizzazione, sostenibilità, innovazione di prodotto e organizzativa per l'industria del FASHION dell'Emilia-Romagna

3. OBIETTIVI STRATEGICI DELLA VC

Su un piano strategico la VC intende esplorare la possibilità di collegare la regione ai trend internazionali della ricerca e innovazione che sul sistema fashion si sta sviluppando perseguendo obiettivi strategici su tre assi:

1) **nuovi materiali e funzionalizzazione dei prodotti finali**; inserimento nel capo di dispositivi indossabili e di nuovi materiali funzionali

2) **innovazione di prodotto e organizzativa, digitalizzazione:**

- 2.a nuove tecniche innovative di progettazione nel design 3D per la customisation e la adozione su larga scala della manifattura additiva
- 2.b interoperabilità tra sistemi informativi aziendali e catene logistiche evolute (con adozione su larga scala di dispositivi RFID, NFC,..)
- 2.c sviluppo delle applicazioni ICT a supporto del marketing e della vendita multicanale e dell'arricchimento della shopping experience

3) **SOSTENIBILITA' della produzione:** adozione di metodologie di ecodesign del prodotto

Nel sistema moda, ricerca e innovazione sono considerati dagli operatori del settore un'attività quotidiana, ma vengono in verità ricondotti allo sforzo di ricerca e creativo che l'uscita di ogni nuova collezione o modello comporta. Tuttavia questa attività di per sé non può essere sufficiente ad affrontare mercati dove i mutamenti sono radicali e si rischia di orientare l'innovazione al breve periodo.

Un asset delle aziende della regione continua ad essere la capacità creativa, che si traduce in una forte presenza delle attività di ideazione e produzione di prodotti innovativi (magari solo per campionario) per committenti esterni. Inoltre, specificatamente per le aziende di subfornitura, si stanno sviluppando modelli in cui oltre al prodotto, l'azienda offre una serie di servizi (o soluzioni) ai propri clienti.

1) **NUOVI MATERIALI e FUNZIONALIZZAZIONE dei prodotti finali** Su questo tema generale si propone di esplorare l'inserimento di tecnologia nei capi (IoT o dispositivi indossabili/funzionali, ad esempio luminescenti) e l'adattamento a particolari condizioni (ad esempio indumenti sportivi muniti di sensori ed adattati alla persona che le utilizza, quali indumenti protettivi come guanti o giacche).

2) INNOVAZIONE DI PRODOTTO e ORGANIZZATIVA, DIGITALIZZAZIONE dell'intero ciclo di vita del prodotto;

- Tecniche innovative di progettazione nel design 3D per la customisation e la adozione su larga scala della manifattura additiva, non più solo in fase di prototipia, e per accelerare il passaggio dalla fase di ideazione alla fase di industrializzazione e produzione su piccole serie e campionari per ridurre il Time To Market. Anche attraverso un percorso dove il prodotto finale può essere realizzato con varie metodologie di "customization" tra cui la "Modular customization", "Adjustable Customization" e "Dimensional Customization".

- Evoluzione del modello di filiera tessile con tecnologie che abilitino la collaborazione e, in particolare, l'interoperabilità tra sistemi informativi aziendali e catene logistiche evolute (con adozione su larga scala di dispositivi RFID, NFC,..) per rispondere alle necessarie modifiche del modello di business che, di giorno in giorno, vanno affermandosi nel mondo della produzione tessile. Anche con l'intento di migliorare l'accesso ai canali di distribuzione internazionali ed alla multicanalità delle reti di vendita abbassandone la soglia tecnologica di ingresso.

- Supporto IT alla simulazione e rendering digitale del prodotto, a fini di campionario virtualizzato e sviluppo di dispositivi e modelli per arricchire la Shopping experience (negozi e web) in connessione con le reti dell'azienda (sia nell'ottica di attrarre maggiormente il cliente sia di catturarne gusti, preferenze e trend); in questa accezione anche la multisensorialità rientra tra gli aspetti da considerare; Business intelligence applicata ai social network a supporto sia del marketing che della progettazione (con ottica open innovation).

3) SOSTENIBILITA' della produzione

- Adozione di metodologie di ecodesign del prodotto: la sostenibilità della produzione è, ormai, un paradigma obbligatorio, porterà alla modifica dei processi produttivi e all'innovazione dei modelli di business, ma accanto alla sostenibilità della produzione diventa importante anche l'adozione di metodologie di ecodesign del prodotto per agire sin dalle fasi iniziali.

4. Descrizione della catena del valore (VALUE CHAIN) proposta (il perimetro)

STANDARD

- Certificazione di prodotto ambientale/etica/sicurezza
- Tracciabilità origine materiali/prodotti
- Interoperabilità di filiera
- Sicurezza produzione
- Standard di misura

R&D

- Progettazione 3D ad alto contenuto di design
- Realtà virtuale e virtualizzazione del prodotto
- Wearable computing, sensori e tecnologie per illuminotecnica, microgeneratori di energia

MATERIALI

- Biomateriali/materiali naturali
- Materiali funzionali e nanomateriali
- Materiali per additive manufacturing

TECNOLOGIE

- Additive manufacturing
- Sensoristica avanzata
- Illuminotecnica
- Microgenerazione di energia elettrica da fonti disperse

TECNOLOGIE ICT

- IOT
- Progettazione 3D
- Rendering 3D
- Stampa digitale
- Realtà aumentata/grafica interattiva

Big data**PROCESSI PRODUTTIVI**

- Progettazione e campionari
- Logistica
- Controllo qualità
- Produzione personalizzata/Customizzazione di prodotti e servizi
- Funzionalizzazione
- Produzione smart e “sostenibile” (efficienza energetica/ciclo di vita/safety/security/....)

APPLICAZIONI

- Progettazione collaborativa e open innovation
- Sfilata virtuale/campionario virtuale
- Shopping experience
- Filiere smart integrate e flessibili
- Prodotti green ed efficienza energetica
- Logistica e integrazione di filiera e multicanalità
- Business intelligence
- Musei virtuali della moda
- Infoview dati di vendita

BUSINESS MODEL

- Contratti di rete
- Valorizzazione di micro-imprese per l'internazionalizzazione
- Nuovi modelli di business
- Economia circolare e green economy
- Services di stampa 3D / FabLab
- Valorizzazione degli archivi aziendali digitali e del patrimonio culturale e storico del fashion

EDUCAZIONE E FORMAZIONE

- Valorizzazione dei “giacimenti” del fashion
- Musei virtuali e accesso a patrimonio storico culturale della moda
- Manager di contratto di rete
- Esperti/tecnici Servizi logistici digitalizzati
- Esperti per la produzione di Tessuti e capi funzionalizzati
- Esperti progettazione 3D e stampa 3D
- Esperti di e-commerce

ECONOMIA CIRCOLARE

- Valutazione opportunità di riuso dei materiali scartati dal ciclo produzione
- Ricerca possibilità riuso di materie seconde
- Prodotto green, valutazioni LCA, ecodesign di prodotto.

5. IL POSIZIONAMENTO DELLA REGIONE RISPETTO ALLA VC NEL CONTESTO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE

La regione ha i suoi punti di forza nella contemporanea presenza di alcuni brand dell'abbigliamento ormai internazionali e nella presenza di un tessuto, certo talvolta in difficoltà, di piccole e medie aziende dedite al campionario ed alla progettazione di collezioni, anche per marchi di fama internazionale (magari non localizzati in regione). In regione inoltre sono presenti organizzazioni di servizio innovative, portatrici di nuovi modelli di business come la vendita on-line di articoli fashion.

La una associazione "ER FASHION VALLEY" ambisce a valorizzare e rafforzare la capacità di ricerca ed innovazione della rete alta tecnologia in regione collocando in un quadro più generale ed organico le molteplici iniziative e competenze già presenti e rendendole attrattive per il sistema industriale.

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ampia presenza nella RER di brand del mondo fashion leader a livello mondiale - Ampia presenza nella RER di un tessuto di laboratori di altissimo livello di riconosciuta qualità e capacità - Presenza in RER di diversi laboratori della rete HTN che hanno condotto esperienze di livello nazionale ed internazionale su tecnologie applicate nel settore - Presenza in RER di molteplici 'giacimenti' del fashion - Filiera ricca di imprenditori "creativi e innovatori" 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - I brand internazionalizzati allo stato attuale non assicurano la sopravvivenza della intera rete di laboratori e piccole aziende. - La maggior parte delle imprese non ha dimensione tale da poter investire in ricerca sul lungo periodo - Non vi è un punto riferimento regionale della rete HTN per il fashion, e la consuetudine tra ricerca ed industria è limitata - Tendenza degli stakeholder dei territori a far da sé - La rete HTN ha probabilmente lacune nella competenze necessarie per completare diversi percorsi catena del valore (ad esempio sul tema dei materiali) - La aziende in RER in grado di farlo cercano in Italia ed all'estero le loro soluzioni tecnologiche e non in regione (debolezza ed opportunità al tempo stesso)
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alcune tecnologie necessarie –specie in campo ICT- appaiono 'quasi mature' e prossime ad una possibile adozione industriale, con un orizzonte temporale relativamente breve - Le aziende hanno bisogno di aprirsi a nuovi mercati e di offrire nuovi servizi e prodotti. - Accesso alle reti europee - Vi è grande bisogno di integrare skills e strumenti ICT nelle attività operative e strategiche delle imprese - La aziende in RER in grado di farlo cercano in Italia ed all'estero le loro soluzioni tecnologiche e non in regione (debolezza ed opportunità al tempo stesso) 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assenza del tema fashion dalle passate priorità di investimento stabilite a livello politico - Difficoltà dialogo Ricerca-Impresa e incomprendione dei reciproci obiettivi e ambiti operativi (scala temporale, technology readiness level, capacità di investimento) - Inadeguata valutazione da parte dell'Impresa del rapporto costi-benefici su temi organizzativi e della digitalizzazione - Rischio di disallineamento tra domanda tecnologica delle imprese e competenze presenti in regione.