



Regione del Veneto - POR FESR 2014-2020

**Bando per il sostegno a progetti di Ricerca e Sviluppo sviluppati dai Distretti Industriali e dalle Reti Innovative Regionali**

**ASSE 1 "RICERCA, SVILUPPO TECNOLOGICO E INNOVAZIONE"**

**OBIETTIVI SPECIFICI**

***"Incremento dell'attività di innovazione delle imprese"***

**AZIONE 1.1.4 "Sostegno alle attività collaborative di R&S per lo sviluppo di nuove tecnologie sostenibili, di nuovi prodotti e servizi"**

Delibera di Giunta regionale n. 1139 del 19 luglio 2017

**Progetto: Tracciabilità, Certificazione ed Anticontraffazione dei prodotti Moda Made in Italy**

**ID. DOMANDA: 10064287**

# **Rete Innovativa Regionale FACE-DESIGN**

## **IMPRESE PARTECIPANTI al PROGETTO**

BARBATO - S.R.L.

CALZATURIFICIO BALDAN 88 S.R.L.

CALZATURIFICIO BELLO' S.R.L.

CALZATURIFICIO VOLTAN S.R.L.

CDIVERTIAMO S.R.L.

GIANFORT S.R.L.

MASIERO LORENZO S.R.L.

MATI' S.R.L.

STIVALI S.R.L.

ZANETTI MODA S.R.L.

## **ORGANISMI DI RICERCA PARTECIPANTI al PROGETTO**

UNIVERSITA' CA' FOSCARI VENEZIA – Dipartimento di Economia

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA – Dipartimento di Tecnica e Gestione dei Sistemi Industriali - DTG

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA – Dipartimento di Informatica e Dipartimento di Scienze Giuridiche

UNIVERSITÀ IUAV DI VENEZIA – Dipartimento di Cultura del Progetto

## **DURATA DEL PROGETTO PREVISTA IN MESI**

Inizio del progetto: 07/11/2017

Fine del progetto: 07/11/2020 – proroga di 6 mesi concessa con DGR n.529 del 28 aprile 2020

## RISULTATI FINALI del PROGETTO

Il progetto *Tracciabilità, Certificazione ed Anticontraffazione dei prodotti Moda Made in Italy* è nato con l'obiettivo di realizzare un quadro di attività ben definito e raggiungere un determinato insieme di risultati che possono essere riassunti in tre punti:

1. lo sviluppo di una collaborazione tra mondo universitario e aziende del mondo Fashion, attraverso dei laboratori condotti dai 4 Atenei veneti in cui si affronta il tema della tracciabilità in un'ottica di sostenibilità, allo scopo di arrivare alla creazione di modelli e strumenti idonei al supporto alle aziende (WP1) e alla ricerca/creazione di un TAG innovativo da applicare ai settori della moda (WP2) con esigenze ben definite e particolari;
2. l'introduzione e l'ampliamento di un sistema di tracciabilità innovativo per i prodotti delle aziende del settore Fashion, strettamente connesso a prodotti certificati a livello nazionale da un ente autorevole (WP3 e WP4)
3. la creazione di modalità innovative per comunicare la tracciabilità dei prodotti certificati e per valorizzare, attraverso un'azione di marketing dell'innovazione, la soluzione adottata, con l'obiettivo di raggiungere il consumatore finale e di adottare quindi anche un nuovo modello di business (WP5 e WP6).

Si analizzano di seguito i risultati finali raggiunti, suddivisi per pacchetto di lavoro/tipologia di attività.

## **WP1 – Laboratori di ricerca**

Il WP1 è composto dai quattro laboratori tenuti da 4 dei 5 dipartimenti degli Atenei Veneti, partner di progetto: Cà Foscari - Dipartimento di Economia, UNIPD - Dipartimento di Tecnica e Gestione dei Sistemi Industriali, UNIVR - Dipartimento di Scienze Giuridiche e IUAV – Dipartimento di Cultura del Progetto.

I Laboratori sono strutture innovative di ricerca applicata dove l'interazione mondo accademico - imprese collabora per raggiungere obiettivi di innovazione, dove si approfondiscono questioni muovendosi dalla ricerca per approdare a soluzioni innovative e operative presso le aziende delle singole filiere.

Lo scopo principale dei Laboratori è quello di partire da evidenze legate allo Stato dell'Arte in tema di Tracciabilità (e sostenibilità) e, attraverso l'interazione con il mondo del lavoro – dato dalle conoscenze e dalle attività quotidiane delle 10 aziende del mondo fashion – arrivare alla creazione di modelli e strumenti idonei al supporto alle aziende nella fase di applicazione ed ampliamento del concetto di Tracciabilità.

Ogni Università si è occupata della pianificazione, gestione e implementazione di un Laboratorio ben specifico, anche se durante tutto il progetto vi sono state fasi in cui sono state portate avanti attività congiunte tra i diversi dipartimenti.

Nella prima parte del progetto si è svolta un'analisi dello SoA delle tecnologie e dei modelli di business adottati nel settore Fashion a livello locale, nazionale e internazionale, per i diversi ambiti di interesse, vale a dire giurisdizionale, economico, del design.

I dipartimenti hanno creato dei momenti di incontro con le aziende partecipanti, in cui hanno condiviso quanto emerso e i possibili ambiti di sviluppo delle stesse, predisponendo dei questionari/documenti di analisi per poter rilevare lo stato effettivo delle singole aziende.

Il **Laboratorio 1**, legato alla Tracciabilità per l'Autenticità, è svolto dall'Università di Verona – **Dipartimento di Scienze Giuridiche**. Il laboratorio è nato con l'obiettivo di analizzare lo stato dell'arte delle tecnologie, della percezione dei consumatori verso i dispositivi e verificare come la tracciabilità possa contribuire alla costruzione di pratiche utili alla riconoscibilità, fino all'autenticità del Made in Italy (questione made in o made by/...). Questo laboratorio ha posto l'accento sui

temi dell'organizzazione e gestione d'impresa, dai percorsi di costruzione dei sistemi produttivi e della filiera, al controllo e tutela nelle logiche del brand.

Nello specifico, sono state implementate attività relative alla "Tracciabilità per l'autenticità", in relazione agli obiettivi previsti nel progetto stesso, vale a dire, da una parte, confrontare lo stato dell'arte con le opinioni emerse nel dialogo con le imprese, attraverso soprattutto la compilazione di questionario, e, dall'altra, contribuire con una pubblicazione scientifica alla diffusione dei risultati rilevando possibili necessità di modifiche o integrazioni sul piano normativo.

Il questionario è stato realizzato come segue: nella prima parte, alcune domande di inquadramento del soggetto partecipante, e, nella seconda parte, domande concernenti la tutela dei prodotti moda, i sistemi di tracciabilità e la loro funzione, nonché la definizione "Made in" in generale e connessa ai prodotti moda in particolare.

Tali domande sono state poste allo scopo di individuare la prospettiva, le conoscenze e le opinioni degli operatori del settore, imprenditori o soggetti che lavorano presso le aziende, potendo in tal modo trarre direttamente dalle imprese di moda elementi di studio che possano contribuire a valutare la possibilità di determinare un quadro dedicato ovvero raccomandazioni per la tutela dei prodotti moda Made in Italy.

I commenti raccolti tramite il questionario compilato dalle aziende hanno mostrato un quadro della realtà imprenditoriale improntata a far fronte alle nuove sfide ed esigenze, nell'attuazione delle politiche migliori per garantire la sicurezza dei prodotti e dare visibilità ai prodotti stessi, valorizzando tutte le fasi della filiera, informando così i consumatori finali. Con l'impiego delle nuove tecnologie, quale il sistema di tracciabilità, aumentano dunque le opportunità di crescita delle aziende in un contesto attuale di difficoltà sotto i diversi profili economico e sociale. L'attività di studio e ricerca ha costituito anche il punto di partenza per l'elaborazione dell'articolo intitolato "*La tracciabilità dei prodotti moda: tra tutela del "Made in" e libera circolazione delle merci nell'Unione europea*", redatto dalla dott.ssa Cinzia Peraro, sotto la supervisione della prof.ssa Maria Caterina Baruffi, e pubblicato sulla rivista online open-access *Papers di diritto europeo*.

Nel complesso delle attività di questo laboratorio, il progetto ha fatto emergere la complementarità delle prospettive connesse alla tutela dei prodotti moda e all'uso dei sistemi di tracciabilità, in quanto convergenti verso comuni obiettivi di

protezione della produzione italiana di eccellenza, nonché di trasparenza e sostenibilità nei processi della filiera.

Il **Laboratorio 2**, legato alla Tracciabilità per il Marketing, è svolto dall'Università di Padova – **Dipartimento di Tecnica e Gestione dei Sistemi Industriali**.

Il laboratorio è nato con l'obiettivo di indagare come un sistema integrato di comunicazione-distribuzione-servizio possa risultare un valore aggiunto al Made in Italy, ponendo l'accento sui temi del marketing e nuovi modelli innovativi, del design della comunicazione, del service e retail design.

La volontà delle imprese di aderire alla certificazione TF-Fashion che traccia le attività produttive delle imprese coinvolte nel progetto ha permesso di instaurare la collaborazione tra università e imprese al fine di definire gli impatti e le possibilità che tale rivoluzione in termini di certificazione/tracciabilità avrebbe portato alle imprese.

Il laboratorio marketing ha contribuito a questo percorso delle imprese identificando:

- Lo stato dell'arte del contesto moda e delle singole imprese nel campo della tracciabilità e sostenibilità evidenziandone pratiche e modelli di business. In particolare, la revisione della letteratura ha permesso di identificare i seguenti strumenti di analisi: modello SCOR, ROADMAP PER LA SOSTENIBILITÀ, ANALISI SWOT e MATRICE DI COMUNICAZIONE DELLE PRATICHE NEL CAMPO DELLA SOSTENIBILITÀ;
- Le pratiche di sostenibilità attuate dalle imprese e i progetti futuri nel campo della sostenibilità attraverso l'utilizzo del modello SCOR (Supply Chain Operations Reference), strumento di assessment che è stato utilizzato per l'identificazione delle pratiche nel campo della sostenibilità. Tale strumento ha permesso di identificare il MODELLO DI BUSINESS AS IS dell'impresa;
- Il posizionamento del modello di business AS IS dell'impresa rispetto ai competitor del settore moda attraverso l'utilizzo di una ROADMAP PER LA SOSTENIBILITÀ, strumento di analisi che permette alle imprese i) di approfondire la strategia ad oggi implementata nel comparto della sostenibilità, ii) di definire gli obiettivi futuri della sostenibilità ed iii) allo stesso tempo permette di identificare il posizionamento del proprio business rispetto ad altre imprese del comparto moda/calzatura.

- Le informazioni rilevanti da comunicare in generale, e quindi anche all'interno del label da inserire all'interno della certificazione. Al fine di identificare tali informazioni e delineare una strategia di comunicazione/marketing, è stato utilizzato lo strumento dell'analisi SWOT assieme ad una MATRICE DI COMUNICAZIONE DELLE PRATICHE NEL CAMPO DELLA SOSTENIBILITÀ. Il laboratorio ha fatto emergere che il tema della comunicazione delle informazioni e pratiche di sostenibilità e tracciabilità dei singoli prodotti deve essere allineato con quanto precedentemente analizzato. A questo fine, per ogni impresa, sono state identificate le informazioni rilevanti che avrebbero aiutato l'impresa a realizzare una corretta comunicazione di sostenibilità e tracciabilità verso il proprio target di clienti.

Complessivamente attraverso questo laboratorio è stato possibile quindi identificare e testare con le aziende l'utilizzo di un set di strumenti (sopra citati) che possono guidare verso nuovi modelli di business e marketing per le imprese. L'analisi è stata effettuata per ciascuna azienda separatamente, ma è generalizzabile viste le molte similitudini tra le varie aziende, in modo da rendere l'analisi valida per tutte le imprese del Distretto Calzaturiero della Riviera del Brenta.

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• artigianalità, competenze e know-how</li> <li>• qualità</li> <li>• made in Italy</li> <li>• organizzazione distrettuale</li> <li>• solide partnership</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• limitata conoscenza</li> <li>• limitato potere decisionale e di imposizione sui clienti.</li> <li>• scarsa comunicazione</li> </ul>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• fondi regionali</li> <li>• diffusione del made in Italy</li> <li>• aiuto dagli enti come ACRiB e Politecnico</li> <li>• crescente interesse per la sostenibilità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• emergenza covid-19</li> <li>• dipendenza dai grandi marchi</li> </ul>

Le aziende riconoscono nella sostenibilità e nei sistemi di tracciabilità una fonte di possibile vantaggio competitivo e si impegnano per quanto possibile nell'implementazione di pratiche e sistemi, mantenendo però il concetto di sostenibilità slegato da quello di innovazione. Questa separazione avviene in alcuni

casi per mancanza di consapevolezza e in altre aziende per mancate risorse a disposizione.

**Il Laboratorio 3 ed il Laboratorio 4** sono portati avanti in modo congiunto dalle Università di Venezia – **IUAV e Cà Foscari**, in tutte le fasi di progetto.

L'obiettivo complessivo è stato quello di costruire una piattaforma di attività di studio, ricerca e progetto che stimoli, da un lato la connessione e la collaborazione fra università e imprese, dall'altro, il confronto multidisciplinare tra design, processi, tecnologie attraverso metodologie messe in campo dal design e dall'economia.

Il progetto di ricerca, grazie ad un lavoro di coordinamento, è stato gestito nella forma di laboratorio integrato: l'Università Ca' Foscari ha affrontato il tema della tracciabilità come strumento di sostenibilità nell'ambito dell'articolazione, altresì internazionale, delle catene globali del valore e del loro utilizzo come strumenti per affermare, aumentare e sviluppare la competitività, nazionale ed internazionale delle aziende; l'Università Iuav di Venezia ha approfondito i sistemi tecnologici per la tracciabilità del prodotto e dei processi che determinano la sua ideazione, produzione, distribuzione, comunicazione e consumo come veicolo di progetto orientato alla sostenibilità.

I due gruppi di lavoro universitari, complementari per le competenze interdisciplinari, hanno contribuito a rilevare lo stato dell'arte delle aziende del territorio coinvolte in fatto di applicazione di sistemi per la tracciabilità e identificare buone pratiche orientate alla sostenibilità economica aziendale e ambientale, per trasferire conoscenza di frontiera e innovazione a scala territoriale.

Il fine del progetto è stato quello di evidenziare come i sistemi tecnologici di rilevazione possano trovare applicazione e sviluppo anche in relazione alle più ampie questioni inerenti la sostenibilità economica ed ambientale.

Le imprese hanno saputo sviluppare dei concept design molto precisi: rendicontazione finanziaria e tracciabilità degli scarti. In particolare, grazie al lavoro di accompagnamento scientifico e tecnico delle Università e dei consulenti tecnici, le imprese hanno messo a fuoco i punti essenziali: rendicontazione non finanziaria e progettazione dei modelli di prodotto in ottica di economia circolare. Per quanto riguarda il primo punto le aziende hanno imparato a comprendere i tratti essenziali del bilancio "sociale", ne hanno compreso l'utilità e le finalità. In



particolare, dopo questo progetto, ci si aspetta che le aziende siano in grado di fare riferimento alle principali linee guida nazionali ed internazionali di riferimento, di applicare le principali metodologie di rendicontazione non finanziaria suggeriti dai principali organismi internazionali di riferimento (Onu, Ilo, Undesa, etc).

Ci si aspetta inoltre che abbiano compreso le principali normativi di riferimento all'interno della categoria ISO14000 e seguenti, circa la sostenibilità ambientale. Il progetto ha dato loro tutti gli strumenti per effettuare una attenta analisi della propria azienda al fine di capire quali aree interessare ai fini della redazione di un bilancio sociale.

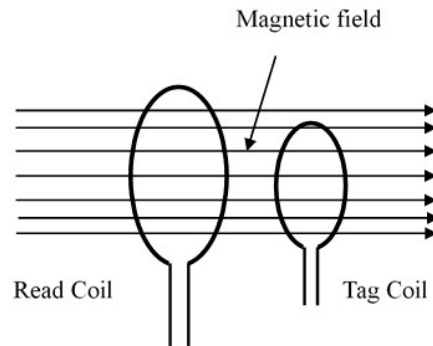
In particolare, le aziende partner hanno acquisito:

- la capacità di mappare l'intero processo produttivo e l'intera filiera verificando i punti forti e i punti deboli.
- la capacità di identificare i target di sostenibilità e i processi di attivazione dei relativi meccanismi. la consapevolezza di poter identificare, attraverso una analisi qualitativa, i dati utili ai fini della rendicontazione non finanziaria
- la consapevolezza di poter misurare, attraverso un'analisi quantitativa, il proprio livello di sostenibilità secondo le indicazioni degli standard internazionali, aumentando in questo modo il loro appeal nazionale ed internazionale.

## ***WP2 – Ricerca per il miglioramento del dispositivo di tracciamento***

Il **Dipartimento di Informatica** dell'**Università degli Studi di Verona** si è focalizzato, invece, sugli aspetti tecnologici della tracciabilità, con l'obiettivo di fornire una soluzione innovativa completa che si focalizza sui dettagli più fisici/elettronici.

I tag NFC (Near Field Communication) sono già ampiamente utilizzati in molte applicazioni; tuttavia, gli NFC tag a base di film sottili, che possono dare maggiori opportunità per l'integrazione nei prodotti di consumo, sono ancora in fase di studi approfonditi.



In questo progetto il dipartimento universitario ha proposto lo studio di un tipo di NFC tag per applicazioni specifiche su abbigliamento e scarpe, in cui le antenne a film sottile possono essere fabbricati su fogli di polimero e su altri diversi materiali. I film sottili offrono la possibilità di mantenere la flessibilità anche se depositati su tessuti e pelle: il tag viene poi integrato nel prodotto senza la possibilità di rimuoverlo, evitando così il rischio di permettere la contraffazione del prodotto stesso. Ciò consente quindi un'ampia integrazione del dispositivo elettronico in camicie, scarpe, cappotti, pantaloni, ecc.

Per lo studio sono stati utilizzati diversi materiali e diversi processi di deposizione; il processo realizzato deve infatti mantenere un'elevata scalabilità industriale e costi di fabbricazione ridotti.

Diversi gruppi di campioni sono stati preparati, mediante processi di deposizione a vuoto e non (come RF-sputtering, evaporazione termica, spin coating, ecc.), e verranno ottimizzati su diversi substrati (quali campioni di pelle e tessuti).

Dalle diverse prove effettuate (tag NFC basati su film sottile, tag NFC basati su filo di rame, tag con antenna in oro ecc.), sono state realizzate antenne NFC con performance nettamente superiori a quelle commerciali in termini di distanza di risposta, sia con film sottile sia con filo di rame mantenendo quindi i costi estremamente bassi.

Il passaggio naturale ora è quello di passare all'industrializzazione, con un possibile progetto di ricerca e sviluppo per realizzare un impianto pilota, con un eventuale finanziamento ad hoc che al momento manca.

## ***WP3 – Certificazione e tracciabilità del prodotto – Ricerca Industriale***

Il primo approccio ai temi della certificazione del prodotto e alla sua tracciabilità all'interno dell'azienda e di tutta la filiera è stato strutturato con una fase di ricerca e analisi su tali temi.

Il WP3 è un pacchetto di lavoro che rappresenta il lavoro di analisi portato avanti dalle aziende, per valutare:

- cosa significa certificare i propri prodotti, quali e quanti certificare;
- l'impatto all'interno dell'azienda di un prodotto certificato;
- cosa significa tracciare un prodotto certificato, all'interno e all'esterno dell'azienda;
- come gestire la tracciabilità e quali strumenti introdurre per facilitare l'attività.

Vi è stato infatti un continuo monitoraggio interno e analisi delle strategie da adottare in ogni azienda, anche a livello di studio di nuove possibilità di integrazione con gestionali e sistemi, per facilitare la gestione della tracciabilità da parte del personale aziendale.

I risultati di questa attività hanno avuto un impatto diretto nel pacchetto WP4 (strettamente connesso al WP3), in cui sono stati implementati, per molte aziende, nuovi software o sistemi di gestione per dare un'impronta tecnologica al tracciamento del prodotto nelle varie fasi, e per facilitare anche la routine operativa dell'azienda.

## ***WP4 – Certificazione e tracciabilità del prodotto – Sviluppo Sperimentale***

La scelta, da parte di un'azienda, di certificare il proprio prodotto si basa sulla volontà di informare il consumatore e tutti gli stakeholders di alcune particolari e significative caratteristiche che differenziano il prodotto dagli altri della stessa categoria. La certificazione di prodotto nasce dall'esigenza del marketing moderno di posizionare, valorizzare e differenziare il prodotto, cosa che permette all'azienda:

- la comunicazione della certificazione direttamente sul prodotto (utilizzando il marchio di conformità);
- la promozione dell'immagine aziendale;
- le possibili sinergie, nel caso di verifiche congiunte, con la certificazione di sistemi gestionali, in quanto nella certificazione di prodotto vengono verificati anche quegli aspetti del sistema produttivo aziendale.

Dopo la fase di analisi e ricerca, le aziende si sono attivate per ottenere la certificazione dei propri prodotti con Unionfiliera e hanno attuato attività di aggiornamento dei propri gestionali per monitorare e gestire i prodotti certificati. In alcuni casi sono stati proprio acquistati ex-novo sistemi gestionali aggiornati. Nell'ultima fase di progetto, le aziende si sono dedicate in particolare alla gestione del prodotto certificato, al monitoraggio della relativa tracciabilità interna all'azienda (con gestionali e altri strumenti idonei), ai test dei dispositivi selezionati (chi QRCode, chi TAG RFID ecc.) e applicazione ai prodotti.

Le aziende hanno attuato il processo di certificazione tramite il sistema Etichetta Parlante, sistema di etichettatura per la tracciabilità dei prodotti tessili e abbigliamento a tutela delle PMI e del consumatore. Il servizio è a pieno regime sul territorio regionale e nazionale con lo scopo di fornire un percorso di completa tutela della tracciabilità del Made in Italy – ma non solo – diretto alla certificazione dei prodotti della filiera tessile e dell'abbigliamento. Ideato e realizzato dalle organizzazioni regionali venete di Confartigianato Imprese, Cna, Confindustria e Confesercenti, sezioni moda, grazie al coordinamento del Tavolo regionale della Moda, sposato dall'Assessorato regionale allo Sviluppo Economico ed Energia con

il diretto coinvolgimento di Unionfiliera, chiamata a certificare e verificare le linee produttive tramite il suo sistema TF-Fashion e di Unioncamere del Veneto.

Sulla piattaforma Etichetta Parlante sono utilizzabili dalle PMI tre interfacce:

- l'interfaccia Produttore, per la gestione dei prodotti, della propria filiera e del proprio mercato che prevede una login sicura tramite autenticazione criptata e l'utilizzo di un token di scambio tra App e server;
- l'interfaccia B2B con la mappa e i profili dei produttori certificati;
- l'interfaccia Mobile, sia web che su App con la scheda prodotto dinamica e la possibilità di leggere l'etichetta tramite lo smartphone.

Con la piattaforma "Etichetta Parlante" – <https://www.labelcert.com> - è possibile gestire ogni singolo aspetto relativo alla PMI ed alla relativa filiera del prodotto: dall'anagrafica dell'azienda (es: location maps) alla gestione della filiera e degli ordini del singolo prodotto, alle schede del prodotto (inserimento di informazioni come descrizione breve o estesa, foto, ecc.) l'inserimento e abbinamento del QR-code o NFC, ovvero del Sistema di etichettatura per la tracciabilità dei prodotti tessili e abbigliamento.

Il consumatore, tramite la stessa App, può verificare la corrispondenza della tracciabilità del prodotto.

La certificazione di tracciabilità TFashion indica il luogo dove sono avvenute le principali fasi di lavorazione del prodotto. Le fasi di produzione certificate sono, per le calzature: il design, la concia pellame, la lavorazione della tomaia, la lavorazione della suola, l'assemblaggio e la rifinitura.

Con la tracciabilità TFashion il prodotto è accompagnato da un vero e proprio "passaporto" che serve a fornire al consumatore tutte le informazioni utili per un acquisto più consapevole.

Queste sono riportate in un'apposita etichetta, insieme ad un codice alfanumerico che permetterà al consumatore di ripercorrere la storia del prodotto che ha acquistato.

CODICE DI TRACCIABILITÀ N° _____	
DESIGN:	_____
FILATO:	_____
TESSUTO:	_____
NOBILITATO:	_____
CONFEZIONATO:	_____
 TRACCIABILITÀ CONTROLLATA DAL SISTEMA DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE	

Relativamente al processo di certificazione e tracciabilità, il gruppo si è dedicato alle attività peculiari previste da progetto, quali l'analisi e la pianificazione del

processo di certificazione e di tracciabilità interna all'azienda (con eventuali aggiornamenti organizzativi), la selezione definitiva dei prodotti su cui implementare il sistema e l'effettivo iter per l'ottenimento del certificato.

In dettaglio:

- Zanetti Moda Srl (abbigliamento) e Matì Srl (occhialeria) sono già in possesso del certificato, in quanto hanno aderito al sistema TFashion in un momento precedente alla presentazione del progetto. Il loro coinvolgimento nel progetto però è stato fondamentale per supportare – con la loro esperienza – le altre aziende nel processo di adesione al sistema, nella risoluzione di dubbi o problematiche, nelle procedure per il rilevamento dei processi e la preparazione documentale.
- Le altre aziende, tutte appartenenti al settore calzaturiero, ossia Barbato S.r.l., Calzaturificio Baldan88 S.r.l., Calzaturificio Bellò S.r.l., Calzaturificio Voltan S.r.l., CDivertiamo S.r.l., Gianfort S.r.l., Masiero Lorenzo S.r.l. hanno attuato il processo con Unionfiliera, in tutti i diversi step.

Tutte le aziende sono risultate idonee ad entrare nel sistema TFashion, ed hanno ottenuto la certificazione dei propri prodotti.

Facendo seguito alla certificazione, nasce poi la necessità di dotare gli stessi prodotti di un dispositivo tecnologico che permetta al cliente/consumatore/generico stakeholder di rilevare il certificato, quindi di collegarsi all'App di TFashion ed analizzare direttamente i dati legati al prodotto certificato, al suo processo di produzione e all'azienda stessa.

Per l'attuazione dell'attività, il gruppo di aziende si è appoggiato all'azienda EWT S.r.l., che ha progettato ed ha in gestione la piattaforma di Etichetta Parlante (TFashion), avendo quindi la possibilità di supportare le varie aziende nella gestione del portale, nonché nella scelta dei dispositivi tecnologici, già esistenti, maggiormente idonei all'applicazione nello specifico settore (come già fatto in precedenza con l'azienda Matì S.r.l.).

A livello di gruppo aziendale, alcune aziende hanno testato fisicamente e più volte i TAG (Barbato), altre hanno preferito fin da subito l'utilizzo di QRCode (per non impattare troppo nella situazione aziendale), altre ancora hanno partecipato ai

test di Barbato, come analisti dei risultati emersi (non provando in prima persona i TAG stessi).

Dall'analisi e test dei diversi TAG esistenti in commercio, è emerso che esistono buoni dispositivi da applicare alle calzature, ma che incontrano parzialmente le esigenze del settore calzaturiero.

I problemi principali emersi sono:

- TAG troppo grandi da inserire in alcune posizioni
- Materiali dei TAG non compatibili con le lavorazioni che il prodotto deve superare
- TAG leggibili a distanze troppo piccole, che possono creare problemi al cliente finale e scoraggiarlo nell'utilizzo dell'applicazione (difficile trovare il TAG e leggerlo)

I TAG, infatti, devono essere inseriti all'interno di un prodotto calzaturiero, quindi il dispositivo deve rispettare certe dimensioni, esser leggibile ad una certa distanza e in modo comodo per il cliente, ed esser resistente a particolari aspetti che intervengono nel processo produttivo, quali le alte temperature nei forni, i particolari collanti ad acqua, le pressioni in fase di montaggio ecc.

Da questi risultati emerge l'importanza dello studio portato avanti dal dipartimento di Informatica di UNIVR.





## ***WP5 – Studio impatto nuove metodologie promozione e marketing***

L'obiettivo finale del progetto è stata la condivisione con i stakeholders dei risultati dei primi quattro WP, per la valorizzazione del Made in Italy, per ampliare l'impatto dei prodotti certificati sui propri mercati e su nuovi possibili mercati internazionali: è per questo motivo che le aziende partner di progetto hanno preso parte alle attività previste dai pacchetti di lavoro WP5 e WP6, coinvolgendo anche personale interno che si occupa della pianificazione strategica, della gestione delle vendite, delle attività di promozione e marketing.

Questo insieme di attività parte dal presupposto che le nuove etichette, applicate ai prodotti, non sono solo un concentrato di statistiche sui volumi di produzione, trasformazione e distribuzione dei prodotti, ma sono un vero e proprio passaporto digitale ricco di informazioni sul prodotto e sulla filiera di provenienza che possono essere sfruttate per l'ideazione di nuove strategie di marketing.

Il gruppo di lavoro si è focalizzato sulla definizione di nuove forme di comunicazione, attraverso l'attuazione di consulenze all'interno delle imprese per valutare i migliori strumenti di comunicazione da utilizzare o integrare con la comunicazione aziendale già in atto.

È soprattutto in un'epoca colpita da un disagio mondiale come la pandemia di COVID-19, che le aziende hanno ritenuto ancor più fondamentale creare un ulteriore momento di approfondimento e analisi della situazione aziendale, in un'ottica di aggiornamento del piano di promozione e marketing inizialmente progettato con le società di comunicazione.

Per poter attuare una campagna promozionale completa e ben coordinata, vi è la necessità di iniziare con le attività di analisi e pianificazione in un periodo ben precedente rispetto alla partenza ufficiale della campagna stessa. È per questo, infatti, che le aziende hanno iniziato fin da subito a lavorare a questi task: un periodo iniziale di progetto che effettivamente non prevedeva attività relative ai WP5-WP6, ma che è stato necessario aggiornare in quanto obbligatorio anticipare i tempi per arrivare con dei piani di comunicazione già pronti ed efficaci al momento valido per la loro attuazione.

## ***WP6 – Applicazione nuove metodologie di promozione e marketing***

Dopo la fase di scelta del consulente e dello studio di nuove forme di comunicazione del WP5, nel WP6 si è passati alla sperimentazione e realizzazione delle forme di comunicazione emerse in fase di analisi – riportate nei singoli contratti che le aziende hanno stipulato con le società di comunicazione scelte – con azioni su diversi piani di comunicazione:

- nelle imprese, per formare le persone sulla comunicazione dello strumento al proprio pubblico potenziale e sull'utilizzo interno dei dati che deriveranno dalla piattaforma di gestione;
- verso i potenziali clienti, per creare e consolidare il valore dell'oggetto made in Italy certificato.

Ogni azienda ha plasmato le proprie attività in modo diverso, seguendo le proprie esigenze, le proprie politiche di sviluppo e i piani di attuazione.

**Le attività attuate** hanno seguito in linea generica le seguenti parti:

- attività su Social Media Marketing: campagne ADV, gestione del profilo Instagram, Google My Business, gestione del profilo Facebook;
- attività di sviluppo Website: realizzazione sito web basic e gestione;
- attività di Ufficio Stampa, grafica volantino TFashion, marketing strategy
- a livello Web: SEO, Google Ads;
- realizzazione di Video (Social) e Foto (Still Life);
- attività di grafica per volantini, marketing strategy;
- gestione di campagne Adv online su Facebook e Instagram per aumentare la fanbase e stimolare l'engagement

Le attività delle aziende hanno avuto tempistiche più o meno lente: questo è dovuto anche al fatto che molte attività erano connesse all'ottenimento della certificazione del prodotto, quindi, sono state completate nel terzo periodo progettuale. Anche il COVID ha ovviamente avuto un impatto importante sullo svolgimento del progetto, rallentando in alcuni casi le attività in modo importante.

A fine progetto, le attività hanno portato:

- le 4 Università a realizzare dei report di dettaglio su tutto il lavoro svolto, con anche alcune pubblicazioni scientifiche a riguardo. Analizzabili su richiesta diretta alla RIR.
- il dipartimento di Informatica di Verona a ottenere dei risultati effettivi sulla creazione di TAG innovativi per il settore Moda.
- le 10 aziende partecipanti a possedere la Certificazione dei propri prodotti, dei sistemi di tracciabilità interni all'azienda innovativi e più tecnologici, e piani di comunicazione/marketing più aggiornati e operativi.

È stato possibile provvedere a dare comunicazione agli stakeholder dei risultati importanti che il partenariato ha raggiunto.

### ***Creazione del sito web della RIR FACE-DESIGN***

Il consorzio FACE-DESIGN, capofila di progetto, ha proceduto alla creazione del sito della RIR.

I diversi componenti del consorzio, che rientrano anche nelle attività pratica di progetto, hanno proceduto a realizzare un insieme di attività che hanno portato alla pubblicazione del sito web della RIR, con annesse sezioni dedicate al progetto. Sono stati anche predisposti il logo ufficiale della RIR e tutte le grafiche connesse (firme, intestazioni ecc.).

**Fashion  
and Design  
cluster**

Rete Innovativa Regionale  
Face Design



Link al sito: [www.face-design.it](http://www.face-design.it)

## **Evento ECOMM FASHION**

Il 7 Luglio 2019 si è tenuto l'evento online ECOMM Fashion: gli Stati Generali della Moda italiana, dove il futuro del settore prende forma. Sono tre le importanti tematiche trattate ad Ecomm Fashion 2020: RETAIL, DIGITAL, SUSTAINABILITY.

L'evento, organizzato da Velvet Media su scala nazionale, ha visto la partecipazione dei più grandi protagonisti del settore Fashion, in diversi ambiti: commercio, produzione, innovazione, sostenibilità.

Proprio all'interno di questo evento, uno slot di 30 minuti è stato dedicato al progetto Tracciabilità: 1 rappresentante di Politecnico Calzaturiero e 2 docenti dei dipartimenti universitari (partecipanti al progetto) hanno presentato il progetto tracciabilità il suo scopo e obiettivi, lo stato dell'arte e i risultati raggiunti/da raggiungere.

Gli altri partner di progetto hanno partecipato in ascolto delle presentazioni.

Sito dell'evento: <https://e-comm.events/about-velvet-fashion>

Pagina dedicata al progetto: <https://e-comm.events/events/tracciabilita-anticontraffazione-e-certificazione-dei-prodotti-moda-made-in-italy>

## **Evento finale di progetto**

Il giorno giovedì 29 ottobre 2020 si è tenuto l'evento finale di progetto, con un webinar di due ore dal titolo "Tracciabilità e Certificazione dei prodotti moda – innovazione e Sostenibilità".

Il webinar, promosso su tutti i canali social, tramite newsletter e circolari, ha visto la partecipazione di circa 50 persone.

L'evento si è strutturato in 3 parti:

1. Introduzione al webinar da parte del presidente della RIR più un'overview sul progetto
2. Dimostrazione di alcuni casi di studio aziendali particolarmente interessanti
3. Innovazioni di processo sostenibili: intervento delle università