



Nuovi trend e nuovi scenari – Analisi delle competenze e dei profili manageriali per le aziende del sistema moda

SCENARIO DI RIFERIMENTO

Il sistema Tessile, Moda ed Accessorio, rappresenta un settore chiave per l'economia italiana: con più di 28,1 miliardi di euro di valore aggiunto generato, rappresenta il 10,6% del manifatturiero e occupa circa 600 mila addetti. La moda Made in Italy, non è solo di un'eccellenza nazionale, ma mantiene il suo primato anche in Europa, sia in termini di produzione che di valore aggiunto. Poco meno del 40% del valore aggiunto generato dal sistema moda dell'Unione Europea è associabile all'Italia, una quota pari a tre volte quella tedesca, quattro volte quella spagnola e cinque volte quella francese. Il settore, pur ridimensionato nelle quote di produzione è comunque riuscito a rifondare i propri vantaggi competitivi spostando sempre più la produzione verso la gamma alta e verso produzioni a maggior valore aggiunto, facendo leva sui propri punti di forza tradizionali: qualità dei materiali impiegati e tecniche di lavorazione che coniugano la tradizione artigiana con le moderne tecnologie di produzione, in un processo di ricerca continua di soluzioni creative in grado di restituire uno stile inconfondibile. Le Aziende si trovano, oggi, di fronte ad un difficile percorso di consolidamento e per rafforzare il proprio posizionamento e ripartire deve avviare una nuova fase di crescita.

Occorre ottenere un innalzamento dei livelli di efficienza operativa a supporto del processo produttivo e accelerare le dinamiche di innovazione nei materiali, nelle forme, nei prodotti e soprattutto rafforzare e individuare nuovi canali di vendita per rispondere alle nuove e mutevoli esigenze di una domanda che - soprattutto nelle fasce medie e alte di consumo - chiede sempre più personalizzazione di prodotto e velocità di immissione sul mercato dei nuovi modelli. I fattori di spinta che potrebbero accelerare i processi di trasformazione sono indubbiamente rappresentati: dalla ridefinizione dell'assetto organizzativo delle Aziende; dallo sviluppo della dimensione immateriale dei prodotti; da una maggiore interazione con il consumatore finale; dalla promozione di nuovi servizi; dalla possibilità di accedere alle opportunità tecnologiche cosiddette dell'industria 4.0;

TARGET

Il Veneto è caratterizzato da una presenza diffusa e prevalente di una filiera di aziende terziste B2B che producono per brand noti, da poche aziende locali B2C e da impianti produttivi di multinazionali. Nell'ambito delle prime due tipologie le criticità più significative sono rappresentate da una parte dai grandi clienti che chiedono ormai una risposta



“industriale” ai loro fabbisogni e dall’altra dalle aziende che hanno intrapreso un processo di managerializzazione e che sono ancora troppo poche. Si tratta quindi di analizzare il ruolo del manager a fronte dei principali trend che stanno già fortemente impattando sulle aziende della calzatura e più in generale della moda.

OBIETTIVI

L’obiettivo della ricerca è analizzare i principali trend sociali ed economici mondiali che, nei prossimi anni, influenzeranno i modelli di sviluppo delle Aziende della Moda calzatura Venete e studiare l’impatto che questi avranno nelle competenze dei manager che dovranno accompagnare il cambiamento dei processi progettuali, produttivi, di comunicazione e vendita. Sarà, inoltre, costruita una solida base concettuale, metodologica e strumentale finalizzata a produrre metodologie di valutazione di impatto potenziale e degli approcci di diffusione della ricerca per l’utilizzo a livello regionale, multiregionale e nazionale.

ATTIVITÀ CORE

Le principali attività di ricerca saranno: l’analisi dei trend in atto e impatto sulle competenze manageriali. Saranno analizzati i trend legati a digitalizzazione, sostenibilità e modifica comportamenti di consumo; la definizione dei

nuovi profili manageriali e dei processi ed attività presidiate in azienda; la recensione di casi (anche non di successo) di aziende che hanno affrontato il processo di managerializzazione; l’elaborazione di una metodologia di valutazione di impatto e diffusione dei risultati.

RISULTATI ATTESI

Sarà realizzato un e-book con la descrizione dell’impatto che avranno i cambiamenti socioeconomici sui modelli di sviluppo del sistema Moda e sulle competenze dei profili manageriali che dovranno governare questi processi di innovazione; saranno inoltre descritte le competenze, le abilità e le conoscenze che dovranno avere i manager per gestire in modo efficace l’introduzione di nuovi modelli operativi basati su innovazioni organizzative e tecnologiche. Si procederà poi allo studio di 5 case histories aziendali finalizzate a descrivere casi di successo ed insuccesso a seguito di inserimenti di manager per lo sviluppo di nuovi modelli operativi. Infine, verranno organizzati incontri e seminari di diffusione con il coinvolgimento diretto di manager, imprenditori, esperti, operatori sia in termini di beneficiari che di testimoni diretti delle esperienze aziendali.

