FRI

FASHION
RESEARCH
ITALY

# Fashion Research Italy

Polo d'eccellenza a servizio delle manifatture moda

La Fondazione no-profit Fashion Research Italy, da me voluta e fondata, ha aperto i battenti alla città di Bologna nell'ottobre 2017.

Ma lasciatemi ricordare quanto lavoro abbiamo fatto in questi anni e quante idee si sono sovrapposte prima di trovare il loro attuale compimento. Un lasso di tempo intenso ed emozionante, ricco d'incontri e scambi culturali, una crescita costante che ha rafforzato la mia personale determinazione a perseguire l'obiettivo anche quando, a volte, si è fatta sentire un po' di stanchezza. Quanta bellezza nelle cose che, poco alla volta, hanno trovato il loro giusto spazio, la loro attuale dimensione e che ora si possono ammirare.

Dopo anni nel cosiddetto Fashion System mi ritrovo a parlare ancora di moda, ma con una veste completamente diversa. Per come sono fatto non potevo però tenere slegato quello che sono stato per cinquant'anni e quello che sono ora. Devo ammettere infatti che non c'è giorno in cui, pensando a questa nuova avventura circondato dai miei collaboratori, i ricordi non si staglino vividi e lucidi, contribuendo ad imprimere il segno di un'unità personale tra passato e futuro.

L'emozione della scelta del nome della Fondazione mi ha catapultato in quella ormai lontana riunione di famiglia, complice la cornice di una delle buone trattorie del centro di Bologna. Lì, assieme a mia madre, mio padre e Olga - la donna della mia vita che avrei sposato di lì a poco - inventammo il nome per quella che sarebbe diventata l'azienda leader nel mondo del beachwear e della lingerie, La Perla. Le scelte, che il tempo ha decretato vincenti, erano state il frutto dell'empatia famigliare, una regola che non ho più dimenticato. Perché, se allora costruivo insieme alla mia famiglia un'impresa di prodotto la vera lezione, che capii subito, è che la storia, anche la storia di una azienda, la fanno le persone.

Quando ho iniziato, le piccole e medie imprese si organizzavano attraverso riflessioni e intuizioni di persone appassionate, veri atti di coraggio e buona dose di creatività attraverso i quali si predisponeva e rettificava al meglio la filiera industriale, volta a immettere sul mercato prodotti stilisticamente parlanti, ineccepibili per funzione e tecnicamente insuperabili. Era la nascita del Made in Italy: perfetta sinergia tra creatività e impresa.

Anche questa Fondazione è un mio personale atto di coraggio. Fashion Research Italy non è una realtà autoreferenziale in cui far risuonare la vana retorica di sé stessa. La missione di FRI deve essere il futuro della piccola-media impresa. Perché si parli di futuro è necessario però avere chiaro il punto di partenza, il passato, a patto che lo si sappia indagare, interrogare e interpretare con gli occhi del presente. Può sembrare già questa retorica, ma non è così. Se si pensa all'attuale situazione del Made in Italy ci si rende conto di come sia stata offesa da un'economia irta di ostacoli che ha messo in discussione l'intera catena produttiva. Come superare allora le mille incertezze? Certamente attraverso un'indagine pianificata dell'intera filiera, che non sia però solo una mera ridefinizione del know-how di prodotto, ma piuttosto una profonda riqualificazione tecnologica di tutti i suoi comparti, compresi i sistemi gestionali, di marketing e di comunicazione. Solo apportando cambiamenti tecnologici e produttivi si può innovare. E, come è facile intuire, cambiare conviene a tutti.

Chi entra per la prima volta nella sede della Fondazione potrà così capire le ragioni sottese alla scelta dell'edificio stesso. L'ex stabilimento industriale, progettato da Pierluigi Cervellati e chiamato ad ospitare parte dell'allora azienda di famiglia, connette con fisica evidenza il passato al futuro. Ed è per questo che ho ritenuto decisivo non recidere le maglie della storia, affidando il nuovo progetto allo studio capitanato dallo stesso Cervellati. Solo il medesimo progettista, che conosceva quella storia architettonica e di vita, poteva non cancellarne per sempre la "memoria". Grazie a quel background l'edificio attuale parla di un luminoso futuro, dove la tecnologia impara a dialogare con la tradizione. Con i suoi spazi innovativi, Fashion Research Italy ci insegna come l'avanguardia sia vanagloriosa e inutile se posta a semplice contrasto con ciò che è stato.

Per questo motivo FRI ha fondamenta ben piantate su tre pilastri. Il primo coincide con la realizzazione fisica di due imponenti caveau, che coincidono con l'archivio dove si conservano il fondo di disegni di textile design, acquistato insieme alla biblioteca di settore di oltre 5000 volumi dal converter Silkin di Milano, nonché la donazione relativa al marchio bolognese Emmanuel Schvili. Un patrimonio debitamente ordinato, catalogato e digitalizzato, posto a servizio dell'impresa e di tutta la collettività.
L'archivio è uno strumento strategico per le imprese moda perché, se le "radici" hanno valore per la storia personale degli uomini, come potrebbero non averne per le aziende, fatte da persone per persone? Per questo motivo, uno degli scopi della Fondazione è sensibilizzare le imprese a costituire, o a riordinare il proprio patrimonio, per creare il proprio archivio storico.

La conoscenza implica sempre un atteggiamento di costante curiosità, di volontà di conoscenza che deve pervadere ogni istante del nostro presente. Per queste ragioni non potevo non pensare alla formazione come al secondo pilastro della Fondazione. Con Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, Fashion Research Italy è orgogliosa di aver stilato un'importante convenzione che ha dato vita a un Master di primo livello in *Design and Technology for Fashion Communication*. Nella consapevolezza che la volontà di fare ricerca e critica ragionata muove dalla certezza che solo questi due aspetti sono alla base di una "buona pratica" da testare su ogni ambito della filiera industriale con razionalità, ragionamento e competenza, ho voluto fortificare la formazione con altri corsi, estendendo l'impegno di FRI ad altri ambiti applicati al settore moda: dall'archivistica, all'architettura, al multimedia design fino all'e-commerce e alla modellistica digitale.

La Fondazione dunque come incubatore di idee, luogo di aggregazione e formazione culturale, in cui gioca un ruolo nodale la cultura d'impresa del settore manifatturiero. Ma anche e soprattutto come luogo "limbico" ovvero di coordinamento di tutti gli attori che, di volta in volta, saranno chiamati ad animarla per elaborare sempre nuove strade d'innovazione.

È quest'ultimo il caso del Punto Innovazione (P.IN), il terzo pilastro, che attraverso M-IMPRESSION Srl (società operante anche nel campo del sociale) predispone un terreno d'incontro e di scambio a supporto delle aziende: una realtà, composta da partner come Samsung, Lectra, SAP, VEM Sistemi, Sys-DAT, Gruppo Tecla, Glam, Promemoria, Beyond Heritage, STUDIO SAMO, etc., volta a facilitare la digitalizzazione dei processi di filiera al fine di contribuire all'innovazione tecnologica delle piccole e medie imprese sulla strada della rivoluzione 4.0.

Il ruolo centrale di Punto Innovazione (P.IN), come di tutta la Fondazione, potrà essere possibile solo a patto che si creda, come mi auguro, in tre valori fondamentali: fiducia, trasparenza e condivisione. Tre valori che travalicano l'economia e la moda ma che fanno parte, a mio modo di vedere, di un nuovo "umanesimo". Un umanesimo legato all'impresa, al territorio e alla cultura d'impresa, che nella città felsinea trova una giusta collocazione.

In ultimo sento il gradito obbligo di ringraziare le aziende che in questi anni, ancor prima dell'apertura, hanno creduto nel progetto di Fashion Research Italy. Molti di voi sanno infatti che, a cadenza bimestrale, veniva dato alle stampe un magazine, il FRI Mag. Nelle sue pagine è stato dedicato ampio spazio alle aziende del distretto emiliano romagnolo e a quelle che hanno contribuito con generosità a dare voce al database di fotografie di moda e comunicazione Fashion Photography Archive. Voglio qui ringraziarle tutte: a.testoni, il Gruppo Aeffe (Alberta Ferretti, Philosophy by Lorenzo Serafini, Moschino, Jeremy Scott, Pollini), Borbonese, Casadei, Furla, Gaudì, Les Copains, La Perla, Max Mara, No Ka'oi, Piquadro, W.P. Lavori in Corso (Woolrich, Baracuta), Giuseppe Zanotti Design.

FRI Mag si è poi trasformato in Fashion Journal, un blog sempre aggiornato grazie alle firme più importanti dei settori trattati. Ancor più che una rivista ho infatti ritenuto fosse necessaria una via immediata per creare un momento di riflessione, aggiornamento e connessione diretta con la nostra audience di riferimento.

È la forza del cambiamento e non dobbiamo mai aver paura di cambiare. Fashion Research Italy vi dà il benvenuto.

il Presidente Alberto Masotti

# INDEX


FRIFondazione
Progetto di riqualificazione
06-11

FRIFormazione
FRI&Unibo
Corsi FRI
12-17

FRIArchivio
Fondo Renzo Brandone
Fondo Emmanuel Schvili
Fashion Photography Archive
18-27

FRIInnovazione
Modello P.IN
Progetti strutturali ed evolutivi
Visione strategica
28-34

FRIEnglishVersion
35-39



FOLLOW #FashionResearchItaly
@fondazionefri / www.fashionresearchitaly.org

# FRI Fondazione

Fondazione non profit costituita dal cav. Alberto Masotti negli spazi completamente rinnovati di via del Fonditore 12 a Bologna (Zona Roveri). Un polo didattico, espositivo e archivistico dedicato alla formazione, all'innovazione e alla valorizzazione dell'heritage di un settore chiave del sistema economico-produttivo: la moda.

# Progetto di riqualificazione

La sede della Fondazione Fashion Research Italy sorge in zona Roveri, a 15 minuti dal centro di Bologna in un ex impianto industriale storicamente legato al fashion emiliano romagnolo.

I 7000 mq di via del Fonditore 12 si configurano come un esempio virtuoso di riqualificazione della periferia industriale, terreno fertile per un nuovo umanesimo legato all'impresa e al territorio. Sede di un moderno stabilimento del Gruppo La Perla dagli anni '80 al 2000, sono stati oggetto di un progetto di ristrutturazione dei tre corpi di fabbrica originari a cura dello Studio Cervellati e Associati.

La scelta di lavorare sulla struttura preesistente e con lo stesso progettista segue l'ottica, fondamentale per la Fondazione, di mantenere un equilibrio tra passato, presente e futuro. L'ingresso, con un nuovo androne voltato, ricorda le fabbriche ottocentesche dove l'accesso, austero e classicheggiante, era spesso sormontato da un espressivo orologio. Sono inoltre stati salvaguardati i tratti della cultura architettonica tipica di Bologna, con un evidente richiamo estetico al modello settecentesco dei fienili dei casolari contadini della regione, mentre l'integrazione con le tecnologie di ultima generazione rende gli edifici hi-tech.

Tutti gli ambienti della Fondazione sono infatti connotati da una tensione di fondo all'innovazione tecnologica. A partire dalla facciata in krion del secondo edificio, dedicato alla formazione: un rivestimento all'avanguardia, duttile e resistente che trae origine dallo sviluppo di un materiale antico quale la ceramica, reso plastico dalla moderna chimica dei materiali. All'interno, aule e laboratori sono dotati di lavagne multimediali e sistemi di condivisione avanzata per consentire la miglior interazione tra docente e studenti e una innovativa esperienza di lavoro per la classe.

Proseguendo lungo il percorso che conduce alla terza palazzina, si incontra la prima delle due installazioni artistiche ospitate in sede: una passerella multimediale che accompagna il visitatore nell'ingresso all'area espositiva. Un altro esempio di innovazione generato dall'astrazione della sfilata, uno dei più tradizionali e significativi momenti per il racconto della moda. Ideata per permettere la creazione di sfilate di moda virtuali, è uno strumento di alta tecnologia, che potrebbe modificare la fruizione delle collezioni moda da parte del pubblico, degli addetti ai lavori e dei buyer. L'allestimento, curato da Videoworks, è il primo al mondo di questo tipo per dimensioni e tipologia di video. Entrando nella palazzina espositiva che ospita i caveau, appositamente progettati secondo le tecniche di conservazione adatte a custodire il prezioso archivio di disegni di textile design della Fondazione, tecnologica è anche la "vestale" che accoglie i visitatori, icona del progetto. Una suggestiva statua di luce, dalla silhouette femminile, alta oltre 10 metri e composta da 21.120 LED inseriti all'interno di 5.280 sfere bianche opaline che, accendendosi a ritmo di un concerto digitale, la vestono come un tessuto di luce. Un software ad hoc (VJ) controlla ogni singolo LED per creare forme 3D che si fondono con le componenti sonore, sottolineandone l'aspetto emozionale. L'opera, realizzata da Senso Immersive Experience, ha richiesto 4 mesi di progettazione, un mese di assemblaggio e un mese di installazione. L'icona esprime e umanizza il valore dell'artigianalità coniugato a quello delle più recenti tecnologie e, nell'intenzione del Presidente Alberto Masotti «è un omaggio alle donne, vere protagoniste delle manifatture del fashion che nel corso dei decenni hanno contribuito concretamente al successo del comparto, alla creazione di quello che è diventato il Made in Italy. Ma è anche un omaggio speciale a Olga Cantelli, stilista di La Perla, che contribuì in maniera decisiva allo sviluppo del brand nel mondo».

Da ottobre 2017, via del Fonditore ha riaperto quindi al pubblico in una nuova veste architettonica che al contempo riflette la storia del territorio e qualifica il numero 12 come incubatore di talenti che contribuiranno a rinnovare la moda Made in Italy. Fashion Research Italy vuole così affermarsi quale riferimento di ispirazione per professionisti, creativi e studiosi della moda, nonché catalizzatore in grado di facilitare l'incontro fra domanda e offerta di strumenti, soluzioni e professionalità di eccellenza per accompagnare le piccole e medie imprese nell'Industria 4.0.

# FRI Formazione

Nella prospettiva di proporsi come punto di riferimento nel percorso evolutivo delle aziende del Made in Italy, Fashion Research Italy ha sviluppato un piano didattico rivolto al settore moda, consapevole che solo la formazione possa orientare il futuro e apportare innovazione al comparto manifatturiero. Da una parte FRI ha dunque istituito un'importante convenzione con Alma Mater Studiorum - Università di Bologna per l'attivazione di un master di primo livello che abbraccia comunicazione, design e tecnologie come strumenti di promozione del Fashion System. Dall'altra ha attivato autonomamente corsi altamente specializzanti per studenti e professionisti che approfondiscono la pluralità di discipline che articolano l'affascinante e complesso mondo della moda.

L'interpretazione dei fenomeni di mercato, il costante dialogo con le aziende del settore e un ricco network di esperti ed enti formativi del panorama internazionale, sono i cardini su cui si orienta una proposta didattica volta a formare figure professionali in grado di inserirsi in un settore particolarmente sensibile all'innovazione, come quello della moda.

Corsi di specializzazione di eccellenza, rivolti a diplomati, laureati e professionisti, pensati per rispondere alle moderne sfide imposte dal mercato globale, approfondendo numerosi ambiti legati al settore moda: dal retail ed experience design, reale futuro dell'interazione fra brand e consumatore alla comunicazione visiva e multimediale, strumento per la creazione di coinvolgenti immaginari di marca in linea con i valori, la filosofia e l'identità dei brand. L'archivistica, pratica fondamentale per far comprendere l'importanza dell'heritage management quale asset strategico per la valorizzazione della brand identity, fino alle leve del digitale, indispensabili per rimanere competitivi in un mercato altamente sviluppato e concorrenziale come quello del fashion, tra cui l'uso di software CAD applicati alla modellistica e la gestione e sviluppo di un progetto e-commerce di successo.

In ciascun percorso gli studenti, guidati da docenti di comprovata esperienza, provenienti sia dal mondo delle professioni che da prestigiosi atenei italiani ed esteri, seguono un metodo di lavoro esperienziale rispondente a tematiche reali. Fashion Research Italy offre infatti loro l'opportunità di partecipare a workshop con accreditati professionisti ed esperti degli ambiti di riferimento e di svolgere periodi di formazione presso imprese, agenzie e studi di fama internazionale.

Gli spazi della Fondazione sono strutturati per assecondare differenti approcci didattici a supporto dell'apprendimento dei corsisti: 1.400 mq sono destinati ad aule, laboratori e spazi studio. 150 le postazioni dotate di lavagne multimediali e sistemi di condivisione avanzata che, insieme a un'aula magna in grado di ospitare fino a 100 ospiti, consentono la migliore interazione tra i partecipanti.

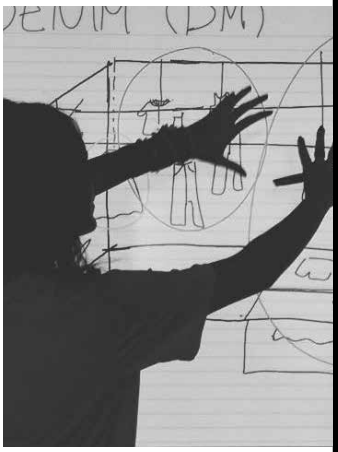
# ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

# FRI & Unibo

Fashion Research Italy ha siglato un importante protocollo d'intesa con Alma Mater Studiorum - Università di Bologna mettendo a punto, e ospitando presso la propria sede, il Master di primo livello *Design and Technology for Fashion Communication*. Un percorso formativo d'eccellenza, nato dalla collaborazione con i Dipartimenti di Scienze per la Qualità della Vita, Architettura, Informatica e delle Arti, che fonde l'esperienza dell'Ateneo alle esigenze delle imprese Moda per formare professionisti della comunicazione del Fashion System e del suo patrimonio culturale e creativo, attraverso l'impiego delle tecnologie digitali.

## Architettura per la Moda

L'architettura è strumento privilegiato di quei brand caratterizzati da un elevato posizionamento che, oltre alla qualità dei propri prodotti, hanno necessità di alimentare un immaginario fatto di prestigio, stile e raffinatezza. Dagli showroom ai negozi, la moda necessita degli architetti al pari di stilisti, fotografi e modellisti. Per tali ragioni nasce il corso di *Architettura per la Moda,* con l'obiettivo di formare progettisti in grado di interpretare l'identità di un marchio per tramutarla in spazio architettonico, trasferendo quei significati di esclusività, lusso ed eleganza dall'abito all'ambiente deputato per esibirlo.



## Fashion Film & Multimedia Design

La moda è prima di tutto racconto, una narrazione visiva che si alimenta per immagini, un'emozione che dagli occhi si trasmette all'interiorità. Illustrazione, fotografia, cinema: da sempre la moda è alla ricerca dei più raffinati linguaggi di rappresentazione in grado di materializzarne l'immaginario e, mai come oggi, può fare affidamento su una caleidoscopica quantità di strumenti per raggiungere il consumatore. In questo contesto nasce il corso di *Fashion Film & Multimedia Design*, con l'obiettivo di formare designer che sappiano far uso della creatività digitale per realizzare percorsi di comunicazione di assoluto impatto emozionale.

## Fashion E-commerce Management

In un mondo sempre più virtuale, i canali di vendita sono oggi eterogenei ma estremamente connessi e il consumatore si muove con disinvoltura tra punti retail fisici e store digitali. La capacità di offrire una strategia omni e cross canale, che garantisca un'esperienza integrata e coinvolgente per tutti i touch point, è quindi un fattore determinante per il successo di un brand. Il corso di alta formazione si struttura seguendo i key factor che determinano il successo di un Online Store, affrontandone le tematiche di creazione, gestione e sviluppo a 360 gradi e focalizzandosi sulla specificità dell'Industry del fashion e del lusso.

## Archivi della Moda

Nel contesto culturale che vede al centro del dibattito archivistico le imprese di moda, si registra un crescente interesse attorno al concetto di Brand Heritage, quale mezzo di rilancio del patrimonio aziendale. Il recupero della propria storia non è tuttavia sufficiente per distinguersi dai competitor: è necessario saper organizzare e gestire il proprio archivio aziendale, esaltandone il portato culturale e commerciale. Per rispondere a queste esigenze nasce questo corso di specializzazione, che, attraverso case study e docenze di esperti, offre una panoramica delle sfide legate alla conservazione e alla comunicazione dell'archivio d'impresa moda.

## Modellista Digitale

Il sistema di produzione tessile italiano, riconosciuta eccellenza del fashion made in Italy, è in continua evoluzione per sfruttare i vantaggi della digital transformation e rispondere al meglio alle sempre più stringenti richieste dei mercati internazionali. Il passaggio alla sartoria digitale comporta tuttavia un forte cambiamento dell'iter lavorativo e un necessario aggiornamento delle figure tecniche coinvolte, tra le più richieste il modellista, cuore del processo manifatturiero. Il corso post diploma si configura come un completamento nella formazione di questa indispensabile figura professionale, volto ad accorciarne i tempi di inserimento lavorativo nelle maison di moda.

SILKIN SILKIN SILKIN
143 144 145
1800
FANCY CLO
FANCY
TES
COLLE
AL

# FRI**Archivio**

La Fondazione Fashion Research Italy possiede un archivio che si compone di due fondi fisici (Renzo Brandone e Emmanuel Schvili) e ha inoltre costituito un database digitale *Fashion Photography Archive* in collaborazione con le aziende di moda dell'Emilia-Romagna. Con la consapevolezza che l'archivio possa essere una straordinaria piattaforma innovativa, capace di ridefinire la percezione del valore che sta attorno al prodotto, FRI si prefigge di accompagnare le aziende verso la conoscenza del proprio cultural heritage, mettendo a disposizione il suo patrimonio e il suo know how operativo.

# Fondo Renzo Brandone

Fashion Research Italy ha assicurato a Bologna il patrimonio aziendale appartenente a un noto converter di Milano, Silkin, conteso da numerosi altri acquirenti non solo italiani. Costituito da circa 30.000 disegni tessili su carta e tessuto che ne costituivano l'archivio corrente, si compone inoltre di un nucleo consistente di disegni antichi e tessuti da tutto il mondo, acquistati come materiali da cui trarre ispirazione, e di una biblioteca di settore di oltre 5.000 volumi con molte edizioni rare, tra cui spicca un ampio corpus giapponese.

FRI è riuscita a strappare tale patrimonio a The Design Library di Londra-New York grazie anche al desiderio del precedente proprietario, Renzo Brandone, che il suo materiale rimanesse indiviso in suolo italiano. Una ragione che ha pesato nell'idea di intitolare l'acquisizione con il suo nome e non semplicemente con quello dell'azienda.

L'imponenza numerica dei materiali è il frutto di un'attività iniziata a metà degli anni Settanta e conclusasi nel 2013. Oltre alla testimonianza dei migliori disegnatori italiani ed esteri, che hanno prodotto disegni per i più importanti marchi della moda tra cui Aspesi, Iceberg, La Perla, Les Copains, Loewe, Max Mara, Moschino, Prada, Ralph Lauren e Versace, il *Fondo Renzo Brandone* è la memoria intatta della pluridecennale attività di un converter e ne rappresenta di fatto l'archivio d'impresa.

L'intero materiale originale è conservato in Fondazione all'interno di due caveau appositamente concepiti per conservarlo a temperatura e umidità controllate, secondo parametri internazionali. E se la schedatura digitale si è conclusa, grazie al lavoro attento del personale del dipartimento, molto però è ancora da fare. La catalogazione, per come è concepita, vuole infatti fotografare e rendere conto di tutta l'azienda e dunque del suo processo produttivo.

La scheda catalografica è stata realizzata per descrivere nel modo più completo e puntuale i materiali. Pur tenendo conto dei rigorosi standard ministeriali, consente una facile ricerca, grazie alla costituzione di aree tematiche ad hoc a cui afferiscono, di volta in volta, i disegni. Un sistema descrittivo che va dal generale al particolare per rispondere alle esigenze di un target di utenza il più ampio possibile: 51 macro-aree suddivise in 567 sottocategorie collegate, a loro volta ripartite in specifiche d'area.
Grazie al supporto tecnico della software-house Promemoria di Torino, il lavoro di catalogazione digitale è consultabile nella sede della Fondazione attraverso un funzionale front end.

Il fondo non racchiude solamente un numero infinito di bellissimi disegni ma rappresenta una testimonianza concreta e storicizzata dell'attività di una parte della filiera del fashion Made in Italy. Nell'acquisizione, infatti, si è consapevolmente deciso di conservare anche i libri d'incisione, da cui è possibile dedurre il nome della stamperia, il cliente finale, i punti di colore decisi, il rapporto e lo schema compositivo con cui è stato stampato; le scatole con le carte prova, su cui a volte è riportato il cliente per cui il disegno è andato in incisione; i libri e i contenitori delle varianti colore con le disposizioni di stampa dalle quali si comprende su che tessuto e in che quantità si è stampato e alcuni documenti amministrativo-contabili, che chiariscono e definiscono i tempi, i soggetti produttori e i diversi clienti.
Il nucleo di disegni e libri campione antichi raccoglie materiali che vanno dalla metà dell'Ottocento fino agli anni Venti-Trenta del Novecento. Comprende disegni su carta e tessuto, carte da parati e libri campionario.

La biblioteca spazia invece su differenti aree tematiche. Lo scopo con cui venivano infatti acquistati i libri era l'aspetto visuale delle immagini e non necessariamente il contenuto. Qualsiasi tema poteva servire e assecondare i diversi trend in voga in quel momento. Molte sono le edizioni rare o ormai fuori commercio e ricchissimo è il settore dei repertori e libri giapponesi tra cui si annovera l'intera collezione degli Esper, importante raccolta di fotografie legate a pattern di stampa.

Tramandare l'azienda, nella sua complessità organizzativa e nel rapporto con le altre, è per la Fondazione doveroso. Il patrimonio di disegni che FRI mette a disposizione degli uffici stile non sarà per questo motivo l'unico dono: nella sua interezza, il *Fondo Renzo Brandone* rende infatti possibile misurare la portata dei cambiamenti in atto nel settore manifatturiero della moda e del textile design.

30.000
disegni
catalogati
e digitalizzati

51 aree
tematiche

567
sottocategorie
collegate

# Fondo Emmanuel Schvili

Con soddisfazione, la Fondazione Fashion Research Italy è stata oggetto da parte dei proprietari e fondatori del marchio, Emmanuel Schvili e Giorgia Fioretti, della donazione di parte dei materiali aziendali, prodotti in quasi cinquant'anni di attività.

Un brand di successo nato dalla passione di Emmanuel per la moda, coltivata fin da ragazzo nell'azienda tessile di famiglia e ulteriormente incentivata dopo la conoscenza di Giorgia, poi divenuta sua moglie. Il brand Emmanuel Schvili, poco alla volta, è stato capace di imporsi sul mercato italiano con l'apertura del primo monomarca a Milano nel 1993. Nel 1995, il progetto *Cartoon, vestirsi per divertirsi* gli valse il *Topolino d'oro* come licenziatario dell'anno (Warner Bross 1990 e Walt Disney 1993), consacrandone il successo a livello internazionale. I materiali donati sono un importante repertorio di bozzetti di ricami e maglieria con applicazioni, frutto di una ricerca materica appassionata che spazia dalle passamanerie, al lurex, dal patch al vinile.

Moodboord, disegni, prototipi, prodotti finiti e di advertising che testimoniano l'esuberanza e la ricchezza inventiva unita a un profondo know-how delle materie prime. Grazie all'impegno della Fondazione, il fondo è in corso d'inventariazione, suddivisione in serie archivistiche, catalogazione e digitalizzazione ed è a disposizione delle nuove generazioni di creativi e di quanti lo vogliano consultare per motivi di studio.

p.24 Diritti riservati ad uso archivistico, FRI, *Fondo Emmanuel Schvil*.

# Fashion Photography Archive

Con la volontà di arricchire la propria componente archivistica, la Fondazione ha deciso di costituire un database dal nome inequivocabile: *Fashion Photography Archive*. Un progetto culturale senza scopo di lucro, un archivio virtuale che può essere il riflesso di quello fisico aziendale, qualora già esistente, o un valido aiuto per le aziende nell'avviarne la costituzione.
La reazione delle prime aziende aderenti al progetto è stata entusiasta: da Borbonese a Les Copains, da La Perla, Furla, Gruppo Aeffe (Alberta Ferretti, Moschino, Jeremy Scott, Pollini, Philosophy by Lorenzo Serafini) a W. P. Lavori in Corso (Woolrich).

*Fashion Photography Archive* è un database che racconta la storia del singolo brand attraverso la forza evocativa della narrazione delle fotografie di advertising. L'attenzione che Fashion Research Italy pone sulla comunicazione ha orientato l'idea che il nucleo del database dovesse essere costituito da fotografie di campagna, punto d'incontro tra stile fotografico, obblighi commerciali e visione creativa. In una parola condensano in sé l'intera azienda nel delicato equilibrio di tessitura della propria immagine fatta di tradizione e innovazione con l'attenzione puntata sulla percezione del cliente finale.

La piattaforma è organizzata per mezzo di una schedatura ad albero, la cui "scheda madre" è la campagna fotografica, che rende chiara la relazione tra i diversi elementi (fotografie, comunicati stampa, cataloghi, video e lookbook) e permette una consultazione agevole e divertente. Il database può essere interrogato cercando il nome del fotografo o della modella, la stagione, il nome del brand, o per tag vestimentari che descrivono il contenuto fotografico. Gli oltre duemila materiali a oggi schedati consentono così una panoramica sullo stile fotografico, sullo styling, sulla moda e più in generale sulla metamorfosi dei brand dalle origini fino ai nostri giorni.

Grazie alla generosità delle aziende, Fashion Research Italy sta proseguendo l'implementazione del progetto volto alla divulgazione culturale e alla sensibilizzazione delle imprese nei confronti del Cultural Heritage. Un successo dovuto in primo luogo all'entusiasmo delle aziende coinvolte, alle quali se ne stanno aggiungendo di nuove.

# FRI Innovazione

Fashion Research Italy nasce come progetto culturale a supporto delle manifatture moda del territorio per incidere concretamente nello sviluppo della filiera, oggi messa a dura prova dalla crisi e da cambiamenti endemici profondi. Tramite l'operatività esclusiva di M-IMPRESSION Srl, la Fondazione si propone come catalizzatore in grado di facilitare l'incontro fra domanda e offerta di strumenti, soluzioni e professionalità di eccellenza per accompagnare e stimolare il cammino delle piccole e medie imprese del settore tessile e moda verso l'evoluzione digitale di Industria 4.0.

L'odierno sistema economico globale si caratterizza per scenari sempre più incerti e complessi. In questa cornice, i fattori critici che concorrono al successo imprenditoriale non possono essere statici, ma devono trovare la loro concreta espressione nel dinamismo continuo. La propensione al cambiamento diventa quindi un requisito fondamentale per conseguire un vantaggio competitivo.

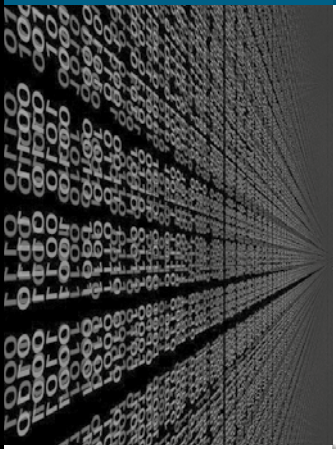
Motore del cambiamento è la digitalizzazione dei processi, un cammino indispensabile da intraprendere con convinzione. Nel contemporaneo panorama di Industria 4.0, intere aree di business e strategia sono infatti caratterizzate dal digitale, dal marketing alla vendita, al payment, fino al futuro di interi settori come banche, assicurazioni e retail, ma anche produzione, logistica e più in generale il settore dei servizi. Così come digitale è anche la spinta all'innovazione dei processi di tutte le organizzazioni pubbliche e private (risorse umane, acquisti, supply chain, amministrazione, etc.).

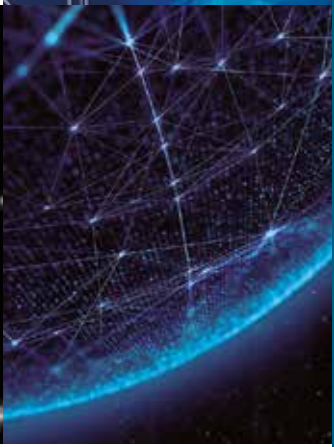
Una consapevolezza, quella della necessità di accogliere la rivoluzione digitale, ormai pienamente condivisa ma non sempre accompagnata dalla massima chiarezza. Digitale non è sempre sinonimo di tecnologia, digitale è la definizione di processi efficienti, spesso molto diversi da quelli tradizionali, in cui le funzioni ricercate vengono soddisfatte creando alternative possibili grazie al supporto delle tecnologie disponibili.

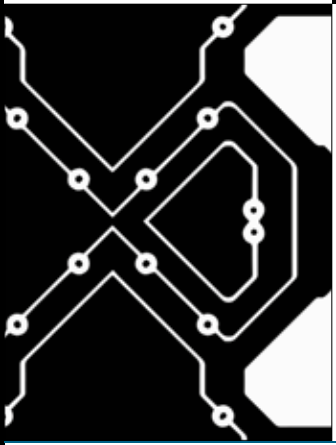
Nel caso del comparto manifatturiero tale dimensione si accorda con la variabile tecnologica inerente la natura merceologica (tipologia di prodotto e di materia prima impiegata) o il know-how incorporato nei processi aziendali e nel sistema di offerta (artigianale, griffe, industriale, commerciale, etc.). Nel settore del fashion, il passaggio al digitale non ha dunque solo il pregio di rendere più efficiente la catena produttiva e gestionale ma, soprattutto, di aprire allo sviluppo di nuovi modelli di business e di servizi.

Per accompagnare e in parte stimolare il cammino delle imprese della Fashion Valley verso l'evoluzione digitale, la società M-IMPRESSION Srl, le cui attività sono da sempre caratterizzate da una vocazione per il sociale, ha istituito Punto Innovazione (P.IN). Un progetto capace di operare strategicamente su differenti livelli diffondendo i giusti impulsi alle piccole e medie imprese, con l'obiettivo di portare un concreto contributo d'innovazione al loro business.
La spinta alla progettazione innovativa è oggi infatti spesso frenata da tempistiche apparentemente troppo dilatate per ottenere incrementi immediati dell'utile, così da favorire una propensione alla proposta circolare di vecchi modelli di business. Un'ulteriore difficoltà consiste inoltre nel non avere una visione completa di quanto il mercato possa già compiutamente offrire a supporto del proprio business.

Per rispondere a tali necessità, la Fondazione ha sancito un protocollo d'intesa con M-IMPRESSION Srl, volto ad individuare un ristretto numero di aziende fornitrici con caratteristiche uniche di eccellenza, che vantano la collaborazione con clienti storici seguiti direttamente sul territorio, come Samsung, Lectra, SAP, VEM Sistemi, Sys-DAT, Gruppo Tecla, Glam, Promemoria, Beyond Heritage, STUDIO SAMO, etc., pronte ad adattare offerta e costi alle esigenze delle manifatture tessili della Fashion Valley.Tramite l'operatività esclusiva di M-IMPRESSION Srl, FRI persegue quindi la volontà di sostenere il cammino delle PMI del settore attraverso un ventaglio di proposte strutturate tenendo conto delle esigenze dettate dalla crisi globale di questi anni.







# Il modello P.IN

Punto Innovazione (P.IN) si suddivide in tre fasi fra loro concatenate:

1. divulgo: con l'ausilio di esperti aziendali viene effettuata un'analisi a 360° della PMI che si conclude con la presentazione di un documento strategico dove si dà ragione di quanto esaminato unitamente alle indicazioni utili per procedere nel processo di rinnovamento;

2. apprendi: i vertici aziendali (proprietà e management), coadiuvati da P.IN, apprendono i differenti scenari di innovazione digitale che, in base alle effettive esigenze dell'impresa, possono essere maggiormente di supporto al proprio Business;

3. cambiamo: grazie al coinvolgimento attivo della rete dei Partner del FARE del network FRI, si mettono in pratica le strategie di rinnovamento condivise. Un sistema multilivello di competenze messe a disposizione da fornitori la cui eccellenza è certificata da M-IMPRESSION Srl e dalla loro ultra decennale presenza sul mercato.

Alla base dell'intero processo di accrescimento c'è l'Empatia, l'instaurazione di un clima di fiducia reciproca, fondamentale per affrontare gli sviluppi futuri. Il successo del processo di cambiamento è infatti vincolato al raggiungimento di un equilibrio di intenti che si realizza grazie alla capacità di immedesimarsi anche nel vissuto professionale altrui.

M-IMPRESSION Srl, nel ruolo di facilitatore, mette a disposizione degli spazi comuni presso la propria sede in via del Fonditore a Bologna, ed è quindi unica interfaccia tra la PMI e una rete di fornitori di servizi di eccellenza, suddivisi in tre categorie:

- associazioni di categoria (Confindustria Emilia);

- fornitori del FARE, ovvero aziende nazionali con capacità di realizzare progetti innovativi, partendo da fattibilità, sviluppo e rilascio dei loro incarichi;

- big player multinazionali, leader nel proprio settore di appartenenza, di cui i fornitori del FARE sono partner certificati.

Ogni partner di M-IMPRESSION Srl, a sua volta, è coinvolto in specifici progetti facenti parte del loro portfolio di offerta già verificato e certificato dai facilitatori di P.IN. La completezza e la qualità dei servizi che tale modello può fornire ad una PMI è vasto e continuamente aggiornato seguendo i dettami delle ultime consolidate tecnologie presenti sul mercato mondiale.

# I progetti P.IN: strutturali ed evolutivi

Tutte le aziende della Fashion Valley, dalla più piccola alla più grande, necessitano di soluzioni informatiche digitali che rispondano alle esigenze di tre macro categorie di moduli organizzativi: funzioni di supporto (amministrazione e controllo, risorse umane, IT, etc.), funzioni operative (acquisti, produzione, distribuzione, etc.) e funzioni commerciali (pre-vendita, vendita retail, e-commerce, marketing).
Nella strategia di P.IN, vi è quindi un approccio mirato alla individuazione di due tipi di progetti, strutturali e evolutivi, che facciano evolvere i sistemi informatici aziendali di una PMI a diretto supporto della sua organizzazione e del business:

- progetti strutturali che realizzano una soluzione innovativa che non necessita di una gestione evolutiva continua. Come la realizzazione di una nuova rete interna all'azienda, compatibile con i più moderni criteri di performance e sicurezza informatica che, una volta attivata, non necessita di particolare manutenzione da parte del personale interno, ma piuttosto di un contratto di assistenza che ne garantisca la massima efficienza per il futuro. Tali progetti sono più frequenti quando si individuano soluzioni per le funzioni di supporto aziendale che non coinvolgono le aree core del business.
- progetti evolutivi che mirano alla definizione di soluzioni innovative che vedono, sin dalla loro prima implementazione, un coinvolgimento delle risorse interne all'azienda deputate al governo dell'evoluzione di tali progetti. Un esempio è l'implementazione di un nuovo sistema di archivio digitale dei prodotti dell'azienda che prevede due fasi di formazione: una prima, di tipo culturale, inerente la catalogazione di prodotti/tessuti/accessori/ etc. e una tecnica operativa, focalizzata sulle modalità di utilizzo e sulle potenzialità funzionali dello strumento implementato.

Il ciclo di vita del supporto di P.IN alle aziende assistite può quindi definirsi ciclico nel medio lungo periodo, indicativamente dai 3 ai 5 anni, concordemente con quante saranno le fasi di evoluzione digitali che richiederanno i mercati del futuro.

# La visione strategica di P.IN

Con l'obiettivo di facilitare e, dove richiesto, guidare la realizzazione di questo importante percorso di cambiamento P.IN, anche grazie alla disponibilità e collaborazione con le associazioni di categoria, agisce operativamente nelle aziende attraverso la disponibilità di un gruppo di professionisti posti al servizio delle PMI assistite. Un team inter funzionale di esperti che, dialogando costantemente con il management dell'azienda, consente di individuare il percorso più opportuno da intraprendere in base alle reali esigenze dell'impresa ed aiuta il personale aziendale a coordinare i progetti per migliorarne nel tempo la gestione e lo sviluppo. Questi esperti, infatti, non si sostituiscono alle diverse funzioni aziendali ma, una volta instaurato un clima di fiducia reciproca, aiutano il personale a coordinare i progetti sempre nel pieno rispetto dei ruoli, al fine di rendere minima la divaricazione, spesso esistente oggi, tra il mondo dei tecnici e quello delle figure apicali.
Tale strategia innovativa mira inoltre ad individuare fornitori del Fare specializzati nella formazione fattiva di personale interno all'azienda che, al termine del progetto, è in condizione di gestirne in autonomia tutte le evoluzioni. L'obiettivo è quindi duplice: implementare una soluzione innovativa ed accrescere il patrimonio culturale aziendale di nuove professionalità nei fatti sempre più richieste e di difficile individuazione sul mercato del lavoro.

La fattiva collaborazione che P.IN propone si concentra ad aumentare quantitativamente e qualitativamente la circolazione delle informazioni all'interno della filiera con l'obiettivo di soddisfare i target di riferimento delle aziende che ne fanno parte. L'intenzione di P.IN è infatti di facilitare una razionalizzazione del processo di sviluppo che coinvolga tutte le componenti, interne ed esterne all'azienda, ovvero anche quelle relative ad altri attori. Un passaggio né scontato né marginale volto a creare le condizioni per un rafforzamento della competitività dell'intera filiera di business.

Questo è il percorso attraverso il quale si potranno raggiungere obiettivi nodali per le piccole e medie industrie della Fashion Valley, dando un impulso di forza ed efficienza all'intero settore della manifattura tessile di eccellenza: vera e propria culla del Made in Italy del passato, del presente e del futuro.

# FRI English Version

The nonprofit Fashion Research Italy Foundation, opened to the city of Bologna in 2017. But let me remind you how much work we have done in these last years and how many ideas have overlapped before finding their present fulfillment. An intense and exciting time, rich in encounters, cultural exchanges, a steady growth that strengthened my personal determination to pursue the goal even when, at times, it felt a bit tiring. How much beauty in things that, little by little, have found their right space, their present size and that can now be admired. After years in the so-called Fashion System I find myself still talking about fashion, but with a completely different role. Being the man I am, I could not keep who I have been for fifty years and what I am now, unconnected. I must admit, in fact, that there is no day in which, thinking of this new adventure surrounded by my collaborators, the memories do not stand out clearly, contributing to impressing the sign of a personal unity between past and future. The excitement of choosing the name of the Foundation threw me back in time to the far-away family reunion, accomplice one of the genuine small restaurants in the center of Bologna. Along with my mother, my father and Olga - the woman of my life that I would soon marry - we invented the name for what would become La Perla, the worldwide leading company of beachwear and lingerie. The choices, which time has decreed winning, were the fruit of family empathy, a rule that I have not forgotten. Because if at the time I built a product company together with my family, the real lesson that I immediately understood right now is that the history, even the history of a business, is made by people. When I started, small and medium businesses were organized through reflections and intuitions of passionate people, real acts of courage and a good deal of creativity through which the industry was best prepared and adjusted to market stylistically designed products, remarkable for function and technically unbeatable. It was the birth of Made in Italy, perfect synergy between creativity and enterprise. This Foundation is my personal act of courage. Fashion Research Italy is not an autoreferential foundation in which vain rhetoric echoes. Its present mission be the future of small-medium companies. To talk about the future, it is necessary to have a clear idea of the starting point, the past, if one knows how to investigate, interrogate, and interpret it through the eyes of the present. This may already seem like rhetoric, but it is not the case. Thinking of the current situation of Made in Italy, one realizes how it has been offended by uphill obstacles that have challenged the entire production chain. How to overcome the thousand uncertainties then? Certainly, through a planned survey of the entire chain, which is not just a mere redefinition of product know-how, but rather a profound technological upgrading of all its areas, including management, marketing and communication systems. Innovation can be brought only through substantial technological and productive changes. And, as it's easy to guess, change is good for everyone. Those who enter the Foundation's headquarters for the first time will be able to understand the reasons behind the choice of the building itself. The former industrial establishment, designed by Pierluigi Cervellati and invited to host part of the then family business, physically connects the past to the future. And therefore, I felt it decisive not to break the historical link, entrusting the new project to the study led by Cervellati himself. Only the same designer, who knew that architectural history and life, could not delete "memory" forever. Thanks to that background the current building foresees a bright future, where technology learns to dialogue with tradition. With its innovative spaces, Fashion Research Italy teaches us how cutting edge is flattering and useless if it is only in contrast with the past. For this reason, FRI has foundations well planted on three pillars. The first one is the physical realization of two imposing caveau, which coincide with the archive of the Foundation where the textile design drawings are kept, along with the specialized library of more than 5,000 volumes purchased from the Milan Converter Silkin, as well as the donation relating to the Emmanuel Schvili brand from Bologna. A duly ordered, cataloged and digitized asset, placed at the service of the company and the whole community. The archive is a strategic tool for fashion companies because, if "roots" are valuable to man's personal history, how could they not be for companies, made by people for people? For this reason, one of the aims of the Foundation is to make companies aware of reorganizing their heritage and creating their own archive. Knowledge always implies an attitude of constant curiosity, a will of knowledge that must pervade every moment of our present. For these reasons I could not avoid thinking of training as the second pillar of the Foundation. With the Alma Mater Studiorum - University of Bologna, the Foundation is proud to have drafted an important convention that has given birth to a Master's degree in Design and Technology for Fashion Communication. Knowing that the will to do research and reasoned criticism moves from the certainty that these two aspects are the basis of a "good practice" to be tested on every branch of the industrial chain with rationality, reasoning and competence, I wanted to fortify training with more courses, extending the Foundation's commitment to other fields applied to the fashion industry. The Foundation, therefore, as an incubator of ideas, a place of aggregation and cultural development, in which business culture of the manufacturing sector plays a key role. But also, and above all as a "limbic" place or coordination of all the actors that from time to time will be called on to enliven it, developing new ways of innovation. This is the case of the Punto Innovazione (P.IN), the third pillar, which through M-IMPRESSION Srl (a company operating also in the social field) provides a meeting and exchange ground to support businesses: a composite reality of partner companies (such as Samsung, Lectra, SAP, VEM Sistemi, Sys-DAT, Gruppo Tecla, Glam, Promemoria, Beyond Heritage, STUDIO SAMO, etc.) aiming to facilitate the digitization of chain processes to contribute to the technological innovation of small and medium sized enterprises moving towards 4.0 revolution. The central role of Punto Innovazione (P.IN), as of the whole Foundation, can only be possible if one believes, as I hope, in three fundamental values: trust, transparency and sharing. Three values that transcend economy and fashion, but which, in my view, are part of a new "humanism". A humanity linked to enterprise, territory and business

culture, which finds an appropriate place in Bologna. Finally, I feel the obligation to thank the companies that in the last years, even before the opening, believed in the Foundation. Many of you know that a magazine, FRI Mag, is being printed on a bimonthly basis. On its pages a lot of space has been dedicated to the companies in the district of Emilia Romagna and to those who have generously contributed to giving voice to Fashion Photography Archive the Fashion and Communication photograph database. At this point I want to thank them all: a.testoni, Aeffe Group (Alberta Ferretti, Philosophy by Lorenzo Serafini, Moschino, Jeremy Scott, Pollini), Borbonese, Casadei, Furla, Gaudì, Les Copains, La Perla, Max Mara, No Ka'oi, Piquadro, WP Lavori in Corso (Woolrich, Baracuta), Giuseppe Zanotti Design. FRI Mag converted to Fashion Journal, a blog always updated thanks to the most important signatures of the sectors that come to the touch. Even more than a magazine, I believed it was necessary to find an immediate way to create a moment of reflection, updating and direct connection with our reference audience. It is the power of change and we must never be afraid to change. Fashion Research Italy welcomes you. Alberto Masotti

Alberto Masotti

06-11

## FRI**Foundation**

Nonprofit Foundation established by Cav. Alberto Masotti in the completely renovated spaces of the historic headquarters of the La Perla Group in Via del Fonditore 12 in Bologna (Zona Roveri). An educational, exhibiting and archival hub devoted to training, innovation and valorization of the heritage of a key sector of the economic-productive system: fashion.

## The redevelopment project

The headquarters of the Fashion Research Italy Foundation is located in the Roveri district, 15 minutes from the center of Bologna in a former industrial plant, historically linked to the Emilia Romagna fashion. The 7,000 square meters of Via del Fonditore 12 are a virtuous example of redevelopment of the industrial periphery, fertile land for a new humanity linked to companies and territory. It was the headquarters of the modern plant of the La Perla Group from the 80's to the 2000s and it has been object of a restructuring project of the three original bodies of the factory by Studio Cervellati e Associati. Choosing to work on the existing structure and with the same designer follows the Foundation's fundamental choice to maintain a balance between past, present and future. The image of the new curved entrance recalls the nineteenth century factories where there was often a grand clock over the stark classical entrance. Thus, the features of the typical architectural culture of Bologna have been preserved with a distinctive aesthetic appeal to the eighthenth century model of the barns of rural farmers in the region, while integration with the latest generation technologies makes hi-tech buildings. All the Foundation's environments are characterized by a fundamental tension towards technological innovation. Starting from the facade in Krion of the second building, the school, a cutting-edge, ductile and durable lining that originates from the development of an ancient material such as ceramic, made plastic by the modern chemistry of materials. Classrooms and laboratories are equipped with multimedia boards and advanced sharing systems to enable the best interaction between teacher and students and an innovative work experience for the classroom. Continuing along the path leading to the third building, you will find the first of the two art installations, a multimedia catwalk that accompanies the visitor in the entrance to the exhibition area. Another example of innovation created by the abstraction of the fashion show, the ancient and most significant moment for the fashion storytelling. Designed to allow the creation of virtual fashion shows, it is a high-tech tool that could modify the fruition of fashion collections on behalf of the public, workers and buyers. The set-up, maintained by Videoworks, is the world's first installation of this kind for video size and type. Entering the exhibition building where the specially designed caveau are housed according to conservation techniques suitable for keeping the precious archive of textile design drawings, here even "the vestal" welcoming visitors is technological, the FRI icon. An impressive statue of light with a female silhouette, over 10 meters tall and consisting of 21,120 LEDs inserted within 5,280 opaline white balls, which, alight at the rhythm of a digital concert, dressing her as a fabric of light. An ad hoc software (VJ) controls every single LED to create 3D shapes that blend with sound components, emphasizing its emotional appearance. The work, produced by Senso Immersive Experience, required 4 months of design, a month of assembly and a month of installation. The icon expresses and humanizes the value of craftsmanship conjugated to the latest technology and, in the intention of President Alberto Masotti, "is a tribute to women, true protagonists of fashion manufactures that over the decades have contributed concretely to the success of the sector, to the creation of what has become Made in Italy. But it is also a special tribute to Olga Cantelli, designer of La Perla who contributed decisively to the brand's development in the world. "From October 2017, Via del Fonditore reopens to the public in a new architectural style that reflects the history of the territory and qualifies number 12 as a talent incubator that will help to renew Made in Italy fashion, a source of inspiration for professionals, creative talents and fashion researcher and catalyst to facilitate the match between supply and demand, solutions and professionalism of excellence to transport small and medium-sized businesses towards Industry 4.0.

12-17

## FRI'**Training**

In the perspective of proposing itself as a point of reference in the evolutionary path of Made in Italy companies, Fashion Research Italy has developed a sectorial training plan, aware that training alone can guide the future and bring innovation to the Fashion manufacturing sector. On the one hand, FRI has therefore established an important agreement with Alma Mater Studiorum - University of Bologna, creating a first level master program that embraces communication, design and technology as tools for promoting the Fashion System. On the other hand, it has autonomously activated highly specialized courses for students and professionals, that further examine the variety of disciplines that articulate the fascinating and complex world of fashion.The interpretation of market phenomena, the constant dialogue with companies in the sector and a rich network of experts and training institutions on the international scene, are the cornerstones on which an educational proposal is oriented to fit into a sector particularly sensitive to innovation, such as fashion. Top class specialization courses, aimed at graduates and professionals, designed to respond to modern challenges imposed by the global market, developing numerous areas connected to the fashion industry: from retail and experience design, the real future of interaction between brands and consumers, to visual and multimedia communication, a tool for creating engaging brand imagery in line with brand values, philosophy and identity. Archiving, a fundamental practice to understand the importance of heritage management as a strategic asset for the enhancement of brand identity, up to the digital leverage, essential to remain competitive in a highly developed market such as that of fashion, including the use of CAD software applied to modeling and the management and development of a successful e-commerce. In each one, students are led by teachers with proven experience, coming both from the business world and from prestigious Italian and foreign universities, follow a method of experiential work aimed at re-elaborating the theory aspects responding to market needs. By participating in workshops and training periods at prestigious workplaces, they can put into practice what they have learned and get in touch with

internationally renowned companies, agencies and studios. The spaces of the Foundation are designed to accommodate the different teaching approaches to support learning: 1,400 square meters for classrooms, laboratories and study areas, equipped with multimedia boards and advanced sharing systems that allow the best interaction between the participants.

## FRI&Unibo

Fashion Research Italy has signed an important memorandum of understanding with Alma Mater Studiorum - University of Bologna, developing and hosting its First Level Master's Degree in Design and Technology for Fashion Communication A high level training course, born from the collaboration with the Departments of Sciences for Quality of Life, Architecture, Computer Science and Arts, which combines the University's experience with the needs of Fashion companies to train professionals in Fashion System communication and of its cultural and creative heritage, through the use of digital technologies.

## Architecture for Fashion

Architecture is the privileged instrument of those brands characterized by a high positioning that, in addition to the quality of their products, need to feed an imaginary made of prestige, style and refinement. From showrooms to shops, fashion requires architects just like stylists, photographers and pattern makers. For these reasons, the course of Fashion Architecture initiated with the aim of training designers able to interpret the identity of a brand and transform it into architectural space, transferring those meanings of exclusivity, luxury and elegance from the dress to the environment showcasing it.

## Fashion Film & Multimedia Design

Fashion is first a story, a visual narration that feeds on images, an emotion that is transmitted from the eyes to the interior world. Illustration, photography, cinema: fashion has always been in search of the most refined representation languages able to materialize the imaginary and, today never like before, it can rely on a kaleidoscopic quantity of tools to reach the consumer. In this context, the Fashion Film & Multimedia Design course was designed with the aim of training designers who know how to use digital creativity to create communication paths of absolute emotional impact.

## Fashion E-Commerce Management

In an increasingly virtual world the sales channels are today heterogeneous but extremely connected and the consumer moves with ease between physical retail points and digital stores. The ability to offer an omni and cross channel strategy that guarantees an integrated and engaging experience for all touch points is therefore a determining factor for the success of a brand. The training course is structured following the key factors that determine the success of an Online Store, addressing the issues of creation, management and development at 360 degrees and focusing on the specificity of the industry of fashion and luxury.

## Fashion Archives

In the cultural context that sees fashion companies at the center of the archival debate, there is a growing interest around the concept of Brand Heritage, as a means of relaunching companies. However, the recovery of one's own history is not enough to distinguish oneself from competitors: it is necessary to know how to organize and manage one's company archive, enhancing its cultural and commercial impact. This specialization course responds to these needs and through case studies and expert teaching it offers an overview of the challenges related to the conservation and communication of the fashion business archive.

## Digital Modellist

The Italian textile production system, recognized as the excellence of made in Italy fashion, is constantly evolving to exploit the advantages of digital transformation and to better respond to the increasingly demands of international markets. The transition to digital tailoring, however, involves a strong change in the working process and a necessary updating of all technical figures involved, among the most requested the model maker, the heart of the manufacturing process. The post-graduate course is a completion in the training of this essential professional figure aimed at shortening the time it takes to work in the fashion houses.

18-27

## FRIArchive

The Fashion Research Italy Foundation has an archive that consists of two physical funds (Renzo Brandone and Emmanuel Schvili) and has also established a digital database Fashion Photography Archive in collaboration with Emilia-Romagna fashion companies. With the awareness that the archive can be an extraordinary innovative platform capable of redefining the perception of the value around the product, FRI aims to accompany companies towards the knowledge of their cultural heritage.

## Renzo Brandone Fund

The Foundation has secured in Bologna the corporate assets belonging to a well-known Milan converter, Silkin, contended by many other buyers, not just Italians. Made up of thirty thousand textile drawings on paper and fabric (which were the current archive), it also consists of a core made up of antique materials from all over the world, purchased as inspirational materials, and a specialized library of over five thousand volumes with many rare editions, including a large Japanese corpus. FRI managed to obtain the heritage before The Design Library of London-New York thanks to the desire of the previous owner, Renzo Brandone, for his material to remain on Italian soil. A reason that weighed in the idea of naming the acquisition with his name and not simply with that of the company. Numerical impressiveness of the material is the result of an activity begun in the mid-1970s and ended in 2013: In addition to the testimony of the best Italian and foreign designers who produced designs for the most important fashion brands (Aspesi, Iceberg, La Perla, Les Copains, Loewe, Max Mara, Moschino, Prada, Ralph Lauren and Versace), the Renzo Brandone Fund is the intact memory of the multi-year activity of a converter company (in fact, it is the company's archive). The entire original material is stored in the Foundation within two caveau specially designed to preserve it at controlled temperature and humidity, according to international parameters. And if digital mapping is over, thanks to the careful work of the staff of the department, much is still to be done. Cataloging, as conceived, wants to photograph and account the whole company and therefore its production process. The cataloging sheet has been designed to describe materials in the most complete and punctual way. While considering demanding ministerial standards, it allows easy research, through the creation of ad hoc thematic areas to which drawings are connected to from time to time. A descriptive system ranging from general to particular, to meet the needs of a wide as possible target audience: 51 macro-areas divided into 567 linked subcategories, in turn divided into specific areas. Thanks to the technical support of Promemoria software house from Turin, digital cataloging work can be consulted at the Foundation's headquarters through a functional front end. The fund does not only contain an infinite number of beautiful

designs but represents a concrete and historical testimony of the activity of a part of the Made in Italy fashion chain. In fact, in the acquisition, it has deliberately decided to keep the engraved books, from which it is possible to deduce the name of the print shop, the final customer, the chosen point colours, the height and the compositional print scheme of the fabric,; the boxes with the test cards on which the client is sometimes referred to by the drawing; books and containers of color variants with the prints from which you can understand which fabric and how many pieces were printed and some administrative-accounting documents, which clarify and define the times, the producers and the different clients. The core of drawings and antique sample books collects materials that range from the mid-nineteenth to the twentieth century including drawings on paper and fabric, wallpapers, sample books. The library concentrates on different thematic areas. The purpose with which books were purchased was the visual appearance of the images and not necessarily the content. Any theme could serve and support the various trends in vogue at that time. There are many rare or out of date editions, and the Japanese repertoire and book sector is very rich, including the entire collection of Espers, an important collection of print-related photographs. Handing down the company, in its organizational complexity and in relation to the others, is a must for the Foundation. The patrimony of drawings that FRI makes available to style departments will not be the only gift for this reason. In its entirety, the Renzo Brandone Fund makes it possible to measure the extent of changes in the fashion and textile design manufacturing sector.

## Emmanuel Schvili Fund

With satisfaction, the Fashion Research Italy Foundation has been the subject of trademark owners and founders, Emmanuel Schvili and Giorgia Fioretti, of part of the corporate material donation, produced in almost fifty years of activity. A successful brand born from Emmanuel's passion for fashion, cultivated as a boy in the family textile business and further developed after meeting Giorgia, who then became his wife. The Emmanuel Schvili brand a little by little prevailed on the Italian market (the first flagship was opened in Milan in 1993) and, in 1995, the Cartoon, dressing for fun project will award him with the Gold Mickey Mouse as a licensor of the year (Warner Bros 1990 and Walt Disney 1993), acknowledging his success internationally. The donated materials are an important repertoire of sketches, embroidery and knitwear with applications, the result of a passionate material research that ranges from trimmings to lurex, from patch to vinyl. The donated materials, mood board, designs, prototypes, finished products and adverts, testify the exuberance and inventive wealth combined with a profound know-how of raw materials. Thanks to the Foundation's commitment, the fund is under inventory, subdivision into archive series, digitization and cataloging and will soon be available to new generations of creative talents and anyone who wants to consult it for study purposes.

## Fashion Photography Archive

With the desire to enrich its archival component, the Foundation has decided to create a database with the unambiguous name: Fashion Photograhy Archive. A nonprofit cultural project, a virtual archive that can be the reflection of the physical company, if it already exists, or a valuable help for companies in starting it up. The reaction of the first companies involved in the project was enthusiastic: from Borbonese to Les Copains, La Perla, Furla, Aeffe Group (Alberta Ferretti, Moschino, Jeremy Scott, Pollini, Philosophy by Lorenzo Serafini) to WP Lavori in Corso (Woolrich). Fashion Photography Archive is a database that tells the story of the single brand through the evocative power of narration of advertising photographs. The attention that Fashion Research Italy puts on communication has driven the idea that the core of the database should be made of campaign photographs. A meeting point between photographic style, business obligations, and creative vision condenses the entire company into the delicate balance of weaving its image of tradition and innovation with a focus on the perception of the end customer. The platform is organized by means of a tree-tiling, whose "motherboard" is the photographic campaign, making clear relationship between the various elements (photographs, press releases, catalogs, videos and look books) and allows easy consultation. The database can be used by searching the name of the photographer, model, or typing the season or brand name, or for clothing tags that describe the photographic content. Over two thousand pieces today allow an overview of photo style, styling, fashion, and more generally about the metamorphosis of brands from the origins to the present. Thanks to the generosity of companies, Fashion Research Italy is continuing the implementation of the project aimed at cultural disclosure and awareness raised towards Cultural Heritage. A success due primarily to the enthusiasm of the companies involved, to which new ones are being added.

28-34

## FRIInnovation

Fashion Research Italy was born as a cultural project supporting the territory's fashion industry impacting on the concrete development of the supply chain, which is now under severe pressure from the crisis and deep endemic changes. Through the exclusive operation of M-Impression srl, the Foundation therefore proposes itself as a catalyst aiming to facilitate the meeting of demand and supply of tools, solutions and professionalism of excellence to accompany and stimulate the journey of small and medium-sized enterprises of the textile and fashion industry towards the digital evolution of Industry 4.0. Today's global economic system is characterized by increasingly uncertain and complex scenarios. In this framework, critical factors contributing to entrepreneurial success cannot be static, but they must find their concrete expression in dynamic change. The inclination to change is now a prerequisite for achieving a competitive advantage. The engine of change is the digitization of processes, an indispensable journey to be undertaken with conviction. In the contemporary scenario of Industry 4.0, whole business and strategy areas are in fact characterized by digitalization from marketing, to sales, from payment to entire sectors such as Banks, Insurance and Retail, but also Manufacturing, Logistics and more generally the Services sector. Digital is also the driving force behind the innovation of the processes of all public or private organizations (Human Resources, Purchasing, Supply Chain, Administration, etc.). An awareness of the need to welcome the digital revolution, now fully shared, but not always accompanied by the utmost clarity. Digital is not always synonymous with technology. Digital is the definition of efficient processes, often very different from the traditional, where the soughtafter functions are met by creating possible alternatives thanks to the support of available technologies. In the case of the manufacturing sector, this dimension matches with the technological variable inherent in the product's nature (product type and raw material used) or the know-how incorporated in the business processes and in the supply system (crafted by hand, brand, industrial, commercial, etc.). In the fashion industry, digital switching is therefore not only the best way to make the production and management chain more efficient, but above all to open the development to new business and service models. To accompany and partly stimulate the path of companies of the Fashion Valley towards digital evolution, M-IMPRESSION Srl company headed by the cavalier Alberto Masotti, whose activities have always been characterized by a vocation for the social, has set up Punto Innovazione (P.IN). A project able to operate strategically on different levels by directing the right impulses towards small and medium businesses, with the aim of bringing a concrete

innovation contribution to their business. The push for innovative planning is, in fact, often hampered by apparently too dilated timelines for immediate gains in profits, favoring a circular proposal of old business models. Another difficulty is not having a complete view of what the market can already fully provide in support of its business. To respond to these needs, the Foundation has established a Memorandum of Understanding with M-IMPRESSION Srl aimed at identifying a limited number of supplying companies with unique features of excellence, boasting the collaboration with historically experienced customers directly on the territory. Also supported by industry leaders such as Samsung, Lectra, SAP, VEM Sistemi, Sys-DAT, Gruppo Tecla, Glam, Promemoria, Beyond Heritage, STUDIO SAMO, etc., ready to adapt offer and cost to the needs of SMEs. The FRI Foundation, through the exclusive actions of M-IMPRESSION Srl therefore pursues the will to support the growth of companies in the fashion industry through a range of structured proposals considering the needs of the global crisis of these years.

## The P.IN model

Punto Innovazione (P.IN) is divided into three phases that are joined:
1. Spread: with the help of business experts, a 360-degree analysis of SMEs is carried out, which ends with the presentation of a strategic document considering all the examined elements, as well as useful information for the process of renewal.

2. Learn: Business Leaders (Property, Management), assisted by P.IN, learn about the different digital innovation scenarios that, depending on the company's actual needs, can be more supportive to the implementation of their business.

3. Let's change: thanks to the active involvement of the FARE Partner Network of the FRI network, we put the shared renewal strategies into practice. A multilayer competence system of suppliers whose excellence is certified by M-Impression and their ultra-ten-year presence on the market.

Empathy is the foundation of the whole process of growing, establishing a climate of mutual trust, essential for dealing with future developments. The success of the process of change is bound to achieving a balance of intentions that can be reached through the ability to identify oneself in the professional experience of others. M-IMPRESSION Srl, as facilitator, makes the common spaces at its headquarters in via del Fonditore in Bologna available, and is therefore the only interface between the SME and a network of "service providers" of excellence, divided into three categories:

- category associations (Confindustria Emilia);
- FARE suppliers, national companies with the capacity to undertake innovative projects, starting from the feasibility, development and release of their assignments;
- multinational big player, leaders in their own affiliate sector, of which FARE suppliers are certified partners.

## P.IN Projects: Structural and Evolutionary

All fashion valley companies, from small to large, need digital computing solutions that meet the needs of three macro categories of organizational modules: support functions (administration and control, human resources, IT, etc.) operational functions (purchasing, production, distribution, etc.) and commercial functions (pre-sale, retail, ecommerce, marketing). In P.IN's strategy, therefore, there is an approach aimed at identifying two types of projects, structural and evolutionary, that evolve a company's IT systems for direct support of its organization and business.

- structural, i.e. projects that create an innovative solution that do not require continuous evolution management. Like the creation of a new network within the company, compatible with the most up-to-date performance and IT security standards that, when activated, do not require special maintenance from internal staff but rather a service contract that guarantees the maximum efficiency for the future. These projects are more common when finding solutions for business support, that do not involve "core" business areas;
- evolutionary, or projects aimed at defining innovative solutions that, since their first implementation, see the involvement of the internal resources of the company responsible for the evolution of such projects. An example is the implementation of a new digital archive system of the company's products, which includes two stages of training, one of cultural type, regarding the materials to catalog product / fabric / accessories / etc. of textiles and an operating technique focused on how the instrument, identified and implemented, should be used to learn the functional potential to be exploited for the future.

The life cycle of P.IN's support to assisted companies can therefore be defined cyclic in the medium to long term, typically from 3 to 5 years, in line with how many the digital evolution phases will be that the markets of the future will require.

## P.IN's Strategic Vision

With the aim of facilitating and, where required, guiding the realization of this important change, P.IN, thanks also to the availability and collaboration with the Category Associations, operates in the companies through the availability of a group of professionals placed at service of assisted SMEs. An inter-functional team of experts who, constantly interacting with the management of the company, identify the most appropriate path to be undertaken based on the company's real needs and help the company's staff coordinate projects to improve management and development over time. In fact, these experts do not replace the various business functions, but once they have established a mutual trusting environment, they help staff coordinate projects in full respect of their roles, in order to minimize the divide that exists today between the world of the technicians and of the apical figures. This innovative strategy also seeks to identify Fare providers, specialized in company in-house training, who, at the end of the project, can manage all the evolutions independently. The objective is therefore two fold: to implement an innovative solution and to increase the company's cultural heritage of new professionalism in the increasingly demanding and hard-to-find job market. The active collaboration that P.IN proposes focuses on increasing quantitatively and qualitatively the circulation of information within the chain in which the company itself is integrated with the aim of meeting the processes and therefore the reference targets of the companies that are part of it. A step that, not taken for granted and non-marginal, aims at creating the conditions for strengthening the entire competitiveness of the "business chain" with the intention of satisfying the processes and therefore the targets of the companies that are part of it. This is the path through which important goals can be achieved for the small and medium-sized fashion valley industries, giving a boost to strength and efficiency throughout the textile industry of excellence: true cradle of the Made in Italy of the Past, of the Present and of the Future.

FRI

FASHION
RESEARCH
ITALY

Fondazione Fashion Research Italy

Via del Fonditore 12, 40138 Bologna

www.fashionresearchitaly.org

@fondazionefri

**info@fashionresearchitaly.org**

**T. 051 220086**

Stampa Grafiche dell'Artiere - Bologna, ottobre 2018