Fashion e RFID

Nelle Fast Fashion Company, per esempio H&M e Zara, la pianificazione nasce dalla domanda con attivazione delle operations e conseguente generazione del prodotto; in figura, interno di un negozio Zara.

Cresce il legame di valore tra identificazione in radiofrequenza e mondo del Fashion, soprattutto in merito alle nuove tendenze dell'industria della moda che, sempre più orientata a un approccio "quick response" ai gusti del consumatore, necessita di strumenti tecnologici di identificazion dei flussi automatici e in tempo reale.

Ezio Marzorati

Nel Fashion vi sono stati importanti cambiamenti: prima le industrie del settore di fatto obbligavano i punti vendita ad acquisti fissi, con conseguente scarico dei rischi di mercato sui negozi, ma questi hanno iniziato ad acquistare piccoli lotti, ingenerando un meccanismo di tipo stop & go sull'industria, con ribaltamento della logica del rischio. Per fronteggiare questa nuova realtà, l'industria del Fashion ha fatto proprie modalità operative tipiche della GDO, con registrazione precisa dell'andamento delle vendite non più secondo il consuntivo della stagione ma sulla base del sell out in corso al fine di attivare quella che viene denominata "quick response", con lotti di produzione "flash" per seguire il gusto del variabile del pubblico. Questo è tipico delle Fast Fashion Company (esempi emblematici sono Zara e H&M) con una pianificazione che nasce dalla domanda con attivazione delle operations e conseguente generazione del prodotto. In dettaglio, per una quick response, si acquisiscono le statistiche sul venduto per esempio a inizio stagione invernale, con rilievi settimanali in negozi di riferimento, sui prodotti best/bad/medium seller. Alla fine della seconda settimana della stagione l'orientamento del consumatore è ben delineato, da cui si può verificare se la proposta era buona. Continuando i rilievi, al secondo mese se best e medium sono stabili, resta ancora il tempo per recuperare sul bad, con riassortimento del negozio. Si noti che, in questa logica, pare cadere il vantaggio di produrre a basso costo in paesi in via di sviluppo, se i tempi di ritorno e di collocazione della merce sul mercato sono abbastanza lunghi. La supply chain dipende poi dalle tipologie di prodotti, per i quali vi può essere una domanda prevedibile, continuativa, oppure del tutto imprevedibile, come appunto avviene nel Fast Fashion, il cui successo è in crescita per aumento della competitività e anche con una certa forma di condizionamento del cliente, sollecitato nella sua propensione alla spesa con una rapida successione di proposte sulla base del gusto emergente. In pratica si passa

da una logica pull a una push-pull guidata dal mercato, in cui tutte le fasi dei processi coinvolti devono essere estremamente velocizzati. Quale il ruolo dell'RFID in questa logica evolutiva del Fashion? Per rispondere a questa e altre domande abbiamo intervistato l'ing. Fabio Polizzi, Amministratore di Mizar Consulting, società di ingegneria di processo, specializzata nell'adozione della tecnologia a radiofrequenza.

Recentemente si è notata una certa accelerazione dell'interesse del mondo Fashion per l'RFID. Ritiene che questa svolta sia dovuta alla percezione della tecnologia come consolidata oppure alla presenza sul mercato di soluzioni concepite a misura del Fashion?
Rispondo a questa domanda elencando alcuni fatti fortemente concatenati e secondo me inequivocabili e lampanti: i mercati del Fashion, e del Made in Italy in generale, appartengono a quella cerchia ristretta di grandi valori italiani da tutelare, da gestire con modalità sempre più moderne ed efficaci, e da rendere più competitivi e al tempo stesso esclusivi in un panorama mondiale globalizzato; il fatto che gli operatori di questo mercato stiano iniziando a rendersi conto di questa evidenza è quantomeno confortante per la ripresa economica e industriale del nostro Paese. È anche evidente, proprio come elemento trainante dello sviluppo auspicato, l'importanza della gestione logistica nell'intera catena del valore. Infine ritengo di poter classificare la tecnologia RFID come punta di diamante consolidata, competitiva e razionalmente valutabile sia come benefici che come ritorno sugli investimenti, al servizio della logistica di produzione, di magazzino e distributiva. Quindi non penso si possa parlare di soluzioni su misura che, per altro, raramente rispondono appieno alle reali e complessive esigenze del cliente, ma parlerei piuttosto di una razionale sintesi fra il mercato della domanda industriale e quello dell'offerta tecnologica, sempre più consapevoli e integrati nel processo della propria evoluzione.

Quali i principali vantaggi derivanti da soluzioni RFID per il Fashion?
È importante identificare il reale punto di partenza, l'origine significativa del valore in relazione a un particolare contesto: la parola chiave è "rintracciabilità". La rintracciabilità totale relativa al prodotto genera elementi fondamentali e risolutivi per il controllo di tutta la catena del valore, dalla materia prima al punto vendita, passando per produzione, magazzino e distribuzione; protegge l'originalità del prodotto, combatte efficacemente in maniera estremamente efficace i fenomeni legati alla contraffazione dei grandi marchi e alla conseguente generazione del mercato grigio; offre garanzia e sicurezza al consumatore. Tanto è importante il controllo della rintracciabilità nel settore Fashion, quanto è insindacabilmente riconosciuto il valore della tecnologia e delle soluzioni RFID per il conseguimento e la gestione della rintracciabilità. Penso di poter dire senza timore di smentita, che non esistano altre tecnologie e soluzioni in grado di offrire così tanto, quanto meno in questo ambito specifico.

L'RFID garantisce una rintracciabilità totale del prodotto lungo tutta la catena del valore, dalla materia prima al punto vendita, passando per produzione, magazzino e distribuzione.

Un suo commento sul Fast Fashion: come vede l'uso dell'identificazione in radiofrequenza in questo contesto?
Ritengo che la chiave di successo in ambito Fast Fashion sia assolutamente gestionale. Ripetendo alcuni dei concetti già espressi, sono certo che al mercato della moda occorrano decisamente modelli innovativi e al passo coi tempi, e i principi del Fast Fashion credo vadano proprio in questa direzione. Ritengo inoltre che un modello di gestione ottimale debba necessariamente essere supportato dagli strumenti tecnologici più avanzati. È in questo senso che credo ancora una volta nel valore dell'RFID: l'incontro efficace fra il modello gestionale Fast Fashion e il "mezzo" RFID può essere considerato come il razionale e produttivo punto di sintesi fra una gestione ottimale, estrema e "moderna" del planning, e una tecnologia che si conferma sempre più allo stato dell'arte. Ancora una volta parlo di fatti concatenati: certi canali della moda hanno oggi come oggi bisogno del Fast Fashion, il Fast Fashion ha bisogno di una gestione logistica impeccabile e veloce, e questo tipo di gestione trova sempre più nell'RFID uno strumento tecnologico prezioso e in grado di rispondere a esigenze molto impegnative; ecco quindi che si è creato un evidente legame di valore fra RFID e Fast Fashion.

A supporto della logistica del comparto tessile/moda, voi proponete la soluzione TRAMA. Ci può brevemente riassumere i principali elementi caratterizzanti di questa vostra proposta?
TRAMA, Tecnologia RFID A supporto della Moda italiana e per l'Anticontraffazione, non è un prodotto né una soluzione chiavi in mano, quanto un modello che nasce dalla collaborazione di quattro realtà: il valore consulenziale di Mizar Consulting, la competenza tecnologica e integrativa di Hi Pro Solutions, la forza produttiva di Lab-ID e la ricerca e la sperimentazione del CATTID dell'Università La Sapienza di Roma. La collaborazione nel settore della moda di queste quattro realtà ha già portato alla condivisione di progetti significativi di logistica, work in progress e shop experience nei segmenti specifici dell'abbigliamento e del calzaturiero. In definitiva, non un singolo attore che propone tutto, compreso ciò che in realtà potrebbe non essere in grado di offrire, bensì più attori fortemente legati e altamente specializzati nelle proprie competenze uniche: una soluzione olistica, dove il valore totale arriva ad essere maggiore della somma delle parti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA