

*Empowering lives  
through knowledge and  
imagination.*

MILANO | ITALY

## **TRACE-ID 2011**

# Tendenze del mercato e loro impatto nella innovazione della Supply Chain

*Milano, 10 novembre 2011*

## Agenda

### Scenario macroeconomico: alcuni spunti

*Fare clic sull'icona per inserire una tabella*

### Settore Moda e Lusso – macro trend e le prossime strategie competitive

### Sintesi finale

## Il rischio di inflazione

*Fare clic sull'icona per inserire una tabella*

Nonostante la ripresa dell'economia mondiale ad inizio 2011, gli ultimi avvenimenti hanno lasciato numerose questioni aperte che meritano attenzione affinché gli interventi, posti in essere per uscire dalla crisi, non si trasformino in "semi" per una crisi a venire.

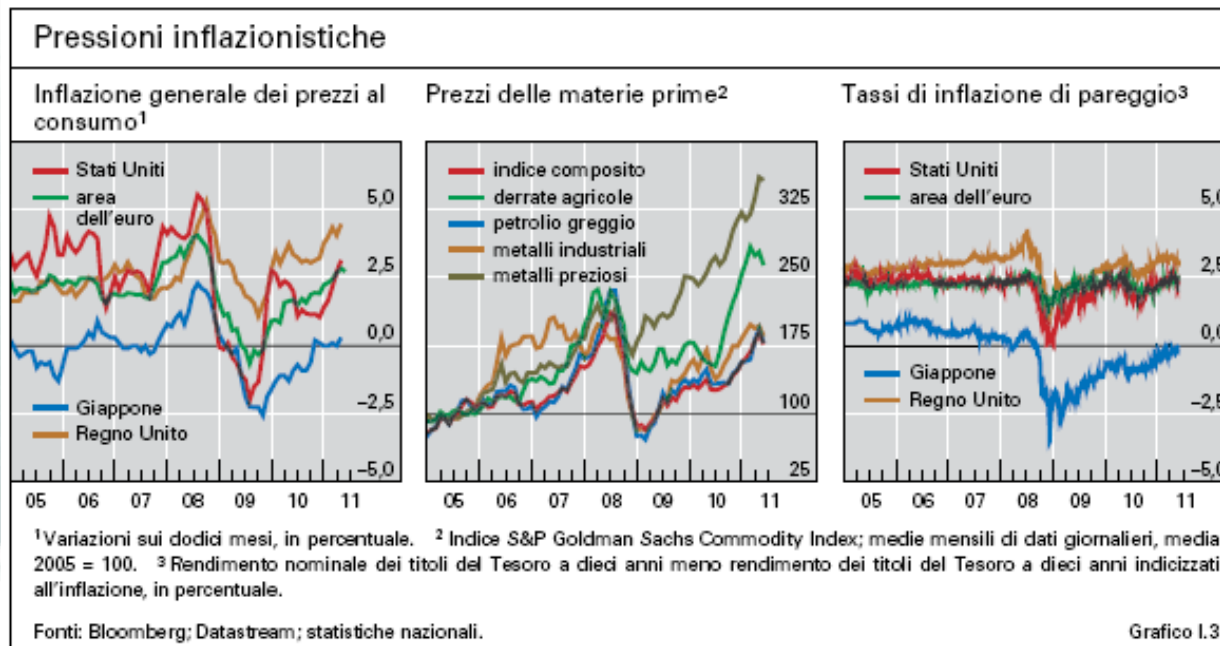
Non sarà possibile abbassare la guardia perché:

- in molte economie avanzate **il livello di debito è ancora elevato**
- **la stabilità dei prezzi è a rischio** a causa delle politiche monetarie accomodanti attuate per uscire dalla crisi
- **il rischio di inflazione è aumentato** a causa del minore eccesso di capacità nell'economia e dei **rincari di alimentari, energia ed altre materie prime**

## Le cause

*Fare clic sull'icona per inserire una tabella*

Nelle principali economie avanzate, l'inflazione ha cominciato gradualmente ad aumentare, risentendo di **un'impennata dei prezzi di alimentari, energia ed altre materie prime**



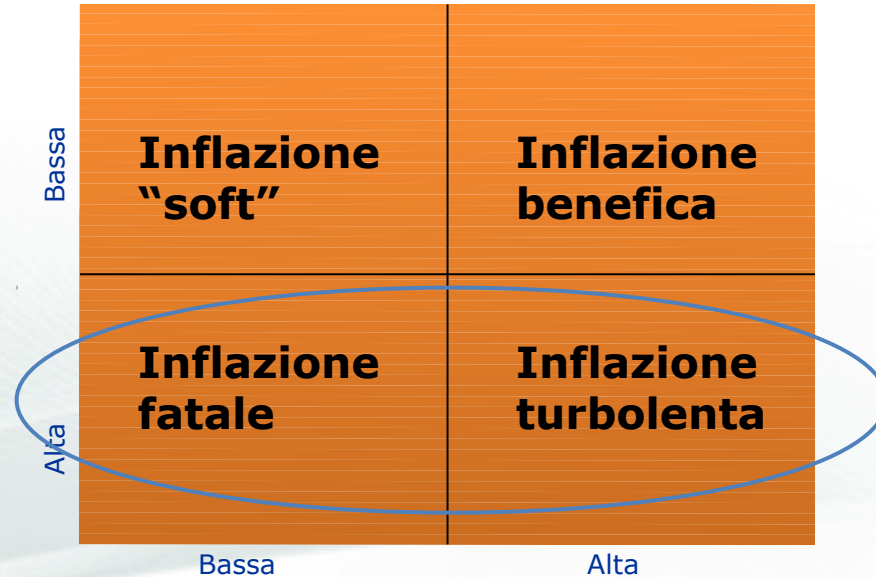
### Principali cause

- Calo offerta mondiale, per fattori meteorologici
- Aumento della domanda legata alla crescita demografica globale e della middle class nelle economie emergenti
- Basso livello delle scorte
- Accresciuto interesse da parte degli investitori finanziari
- Instabilità politica Medio Oriente e Nord Africa (petrolio)

# La matrice di "Esposizione all'inflazione": dove si posizionano Moda e Lusso?

*Fare clic sull'icona per inserire una tabella*

**Vulnerabilità  
all'inflazione  
relativamente ai  
costi**



**Capacità di trasferire un aumento dei  
costi sul mercato**

Fonte: Making your company inflation ready, BCG, March 2011

# Il ruolo del Supply Chain Management

*Fare clic sull'icona per inserire una tabella*

$$EVA = (Ricavi - Costi) - (Capitale investito * Costo del Capitale)$$

## Impatti sui ricavi

- **Aumento della domanda** attraverso la massimizzazione della soddisfazione del cliente **in merito alla qualità ed alla puntualità delle consegne**,
- Aumento delle vendite attraverso una **maggiore disponibilità del prodotto** e la **capacità di soddisfare tutti gli ordini ricevuti dai clienti**

## Impatti sui costi

Riduzione dei costi logistici

## Impatti sul capitale investito

Riduzione del capitale circolante e degli investimenti legati alla logistica (facilities, etc)



# Il ruolo del SCM in caso di "Inflazione turbolenta"

Fare clic sulla cartella per inserire una tabella

Il ciclo del **Supply Chain Management** è cruciale in caso di "Inflazione turbolenta" perché diventa necessario:

- coordinare le diverse funzioni lungo la supply chain, ed in particolare, **garantire la comunicazione tra procurement e sales** per reagire agli aumenti dei costi d'acquisto e di produzione ed essere in grado di trasferirli velocemente sul mercato finale
- mantenere **bassi i livelli di stock** per evitare aumenti/ fluttuazioni del valore del working capital
- tenere sotto controllo i costi per **garantire efficienza**
- garantire qualità, velocità e customizzazione del servizio per **differenziarsi dalla concorrenza**

## **Agenda**

### **Scenario macroeconomico: alcuni spunti**

*fare clic sull'icona per inserire una tabella*

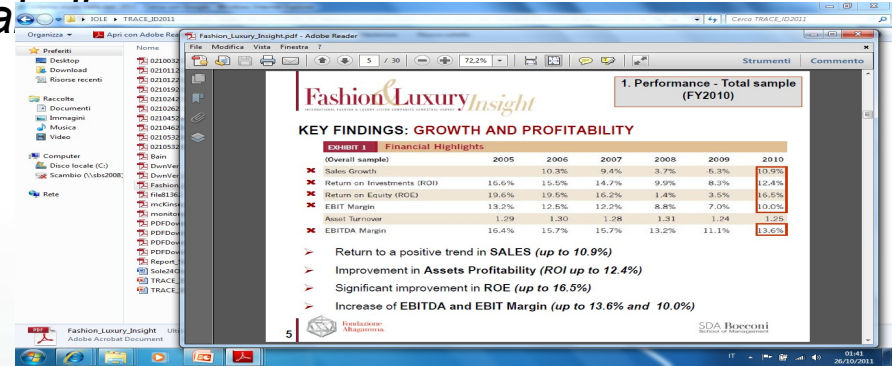
## **Settore Moda e Lusso – macro trend e le prossime strategie competitive**

### **Sintesi finale**

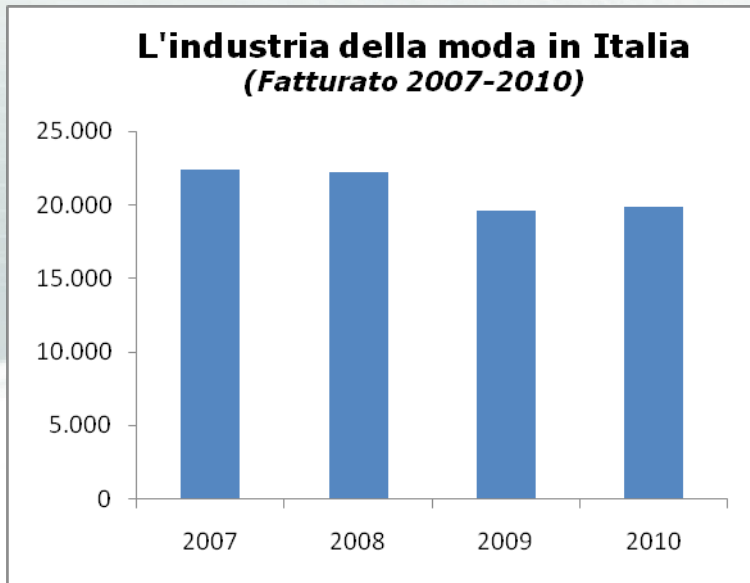


# La tenuta del settore

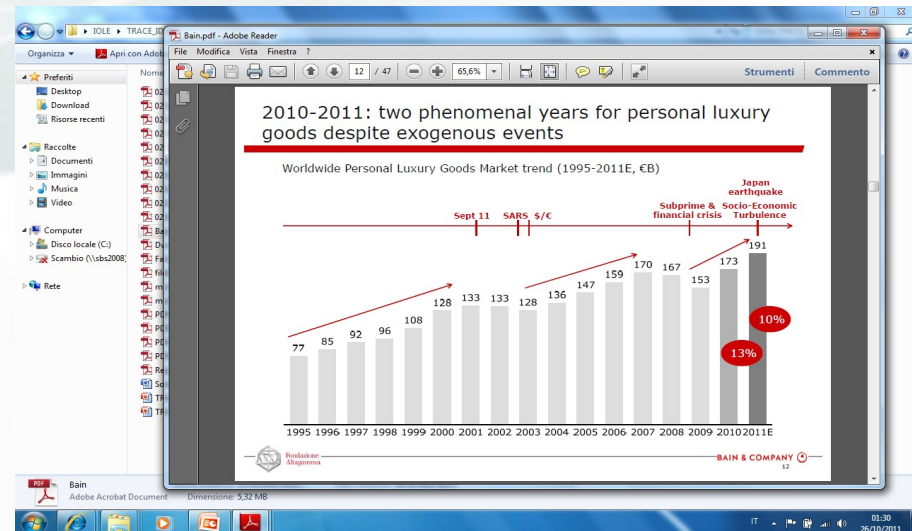
Fare il divario tra la performance del settore e la capacità, specie dei comparti dell'Alto di Gamma e del Lusso più in generale di crescere in modo significativo già nel 2011.



Fonte: Fashion and Luxury Insight, SDA Bocconi School of Management.



Fonte: Sistema Moda Italia su dati Istat



Fonte: Bain & Co.

## Il consensus

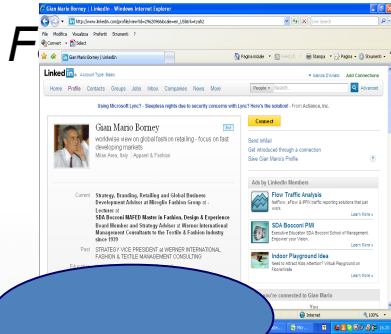
Fare clic sulla icona per inserire una tabella

La **Piattaforma Moda Lusso e Lifestyle** è un **laboratorio della SDA Bocconi School of Management** che si pone l'obiettivo di formare e valorizzare le **professionalità specifiche del settore moda**, per soddisfare la sempre più crescente esigenza di competenze specifiche del **settore fashion, con un approccio che unisce ricerca, formazione e operatività**

Sono coinvolti oltre 30 docenti esperti dei settori della moda e del lusso: l'offerta formativa è in partnership con Camera Nazionale della Moda, Sistema Moda Italia – Associazione Tessile Italiana, dell'ANCI, AIMPES e altre Associazioni Nazionali e Internazionali

***Quali sono a tuo giudizio le tre parole chiave che possono riassumere le strategie competitive nel fashion e nel lusso da qui a tre anni?***

# Gian Mario Borney



per inserire una tabella

Strategy, Branding, Retailing and Global Business Development Advisor at **Miroglio Fashion Group**

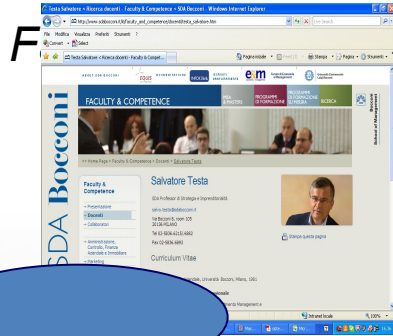
- **Lecturer at SDA Bocconi** MAFED Master in Fashion, Design & Experience
- **Board Member** and Strategy Advisor at Werner International Management Consultants to the Textile & Fashion Industry

**Global branding** creare e mantenere un posizionamento "dinamico" per conquistare i paesi in rapida crescita

**Global product** conciliare l'esigenze "globali" e "locali"

**Global operations** garantire operations snelle ed efficaci in tutto il mondo

## Salvo Testa



per inserire una tabella

**SDA Professor** di Strategic and Entrepreneurial Management

- Executive Director - General Management & Corporate Relations at **Milano Fashion Institute**
- **Director Master in Fashion Management** - Multichannel Distribution & Experiential Retail at Milano Fashion Institute

**High value & low price**

Superare il trade off storico tra top price mass market, sviluppando prodotti premium di elevato valore ma accessibili in termini di prezzo e distribuzione

**Integrating online & retail experience**

Creare una nuova shopping experience per i consumatori "nativi digitali", integrando i canali fisici tradizionali con le opportunità offerte dal Web

**Flow delivery**

Superare il concetto di "stagionalità", sviluppando un modello di business in continuo divenire

# Erika Corbellini



per inserire una tabella

**SDA Professor** Strategic and Entrepreneurial Management, Communications and Brand Management in Fashion and Luxury at SDA Bocconi

- **Platform Leader** - Executive Training in Fashion&Design at SDA Bocconi
- Professor - Management of Fashion Companies at **Bocconi University**

## Multi-canalità

Gestire non solo il mix retail/wholesale ma anche quello ecommerce/retail dei diversi canali (brand vs etailers,etc) sia per creare differenziazione che per aumentare le sinergie

## Qualità

Del prodotto e dell'innovazione stilistica per differenziarsi dai fast fashion retailers

## Internazionalizzazione

Non solo BRICs ma tutti i paesi emergenti e i consumatori giovani "nativi digitali"



# Luana Carcano



per inserire una tabella

- **SDA Professor**, Strategic and Entrepreneurial Management
- **Coordinator Bulgari Track in Luxury Business Management**, Full Time MBA International at SDA Bocconi School of Management
- **Coordinator Luxury concentration** at Executive MBA and Global Executive MBA at SDA Bocconi

## *Lifestyle branding*

Creazione di un mondo lifestyle (estensione del total look) per essere presenti in differenti categorie di prodotti e servizi

## *360° experience*

creare un'esperienza unica nel punto vendita, specialmente per i clienti giovani

## *Be digital is cool*

il digitale come strumento principale di relazione con la clientela e di entertainment (siti, youtube e social media)



## Agenda

### **Scenario macroeconomico: alcuni spunti**

*Fare clic sull'icona per inserire una tabella*

**Settore Moda e Lusso – macro trend e le prossime strategie competitive**

## **Sintesi finale**

## In sintesi – le parole chiave

**Innovazione & qualità di prodotto** di processo e nella creazione dell'esperienza

- **Digitalizzazione** (& integrazione dei canali online e retail)
- **Globalizzazione**
- **Gestione delle Operations:** globali, snelle ed efficaci

### **Quale il ruolo delle tecnologie (e dell'RFID)?**

- Ruolo delle tecnologie fondamentale per la gestione di Supply Chain globali
- RFID come strumento per creare esperienza nel punto vendita
- RFID “passaporto della moda” per garantire il valore e fornire al cliente la “storia” del prodotto

## Riferimenti



### Responsabile Unit Produzione e Tecnologia

per inserire una tabella

SDA Professor Unit Produzione e Tecnologia

- Esperto di Gestione dell'Innovazione e della Tecnologia
- enzo.baglieri@sdabocconi.it



### SDA Professor Unit Produzione e Tecnologia

- Docente del MAFED – Master in Fashion, Experience & Design
- Deputy Director del MFB – Master in Food & Beverage
- Esperta di Supply Chain e Operations
- vittoria.veronesi@sdabocconi.it



### SDA Assistant Professor Unit Produzione e Tecnologia

- Docente del MAFED – Master in Fashion, Experience & Design
- Esperta di Supply Chain e gestione dell'industrializzazione dei servizi
- iolanda.damato@sdabocconi.it