



POLITECNICO
MILANO 1863

Quali sfide per le supply chain del fashion-lusso?

Alessandro Brun

Quali sfide per le supply chain del fashion-lusso?

I settore del fashion-lusso continua ad essere uno dei pochi con un andamento interessante a dispetto della crisi.

Tuttavia la competizione si fa sempre più spinta ed il mercato sempre più esigente.

Quali devono essere le priorità strategiche per i direttori Supply Chain delle aziende del fashion-lusso per poter affrontare (e, perché no, cavalcare) le sfide dell'attuale contesto competitivo?

Quali sfide per le supply chain del fashion-lusso?

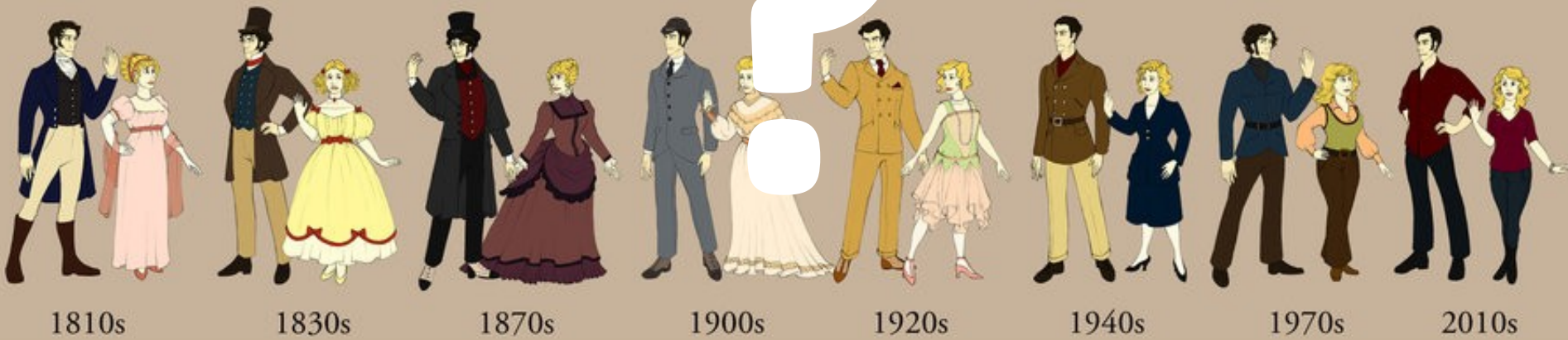
Sapreste esprimere, **in una sola parola**, la principale sfida per la Supply Chain della vostra azienda oggi?

Scrivete le vostre risposte su:

pollev.com/toolbox

Caratteristiche del contesto attuale

Vi sono alcuni elementi che caratterizzano l'attuale contesto competitivo:



Riduzione del ciclo di vita dei prodotti

Caratteristiche del contesto attuale

Vi sono alcuni elementi che caratterizzano l'attuale contesto competitivo:

 riduzione del ciclo di vita dei prodotti



Personalizzazione estrema

Caratteristiche del contesto attuale

Vi sono alcuni elementi che caratterizzano l'attuale contesto competitivo:

- 📄 riduzione del ciclo di vita dei prodotti
- 📄 personalizzazione estrema



“Trading Up”

Caratteristiche del contesto attuale

Vi sono alcuni elementi che caratterizzano l'attuale contesto competitivo:

- 📄 riduzione del ciclo di vita dei prodotti
- 📄 personalizzazione estrema
- 📄 Trading Up



Style symbol

Caratteristiche del contesto attuale

Vi sono alcuni elementi che caratterizzano l'attuale contesto competitivo:

- 📄 riduzione del ciclo di vita dei prodotti
- 📄 personalizzazione estrema
- 📄 Trading Up
- 📄 da Status-Symbol a Style-Symbol



Aspetti etici e sociali

Caratteristiche del contesto attuale

Vi sono alcuni elementi che caratterizzano l'attuale contesto competitivo:

- 📁 riduzione del ciclo di vita dei prodotti
- 📁 personalizzazione estrema
- 📁 Trading Up
- 📁 da Status-Symbol a Style-Symbol
- 📁 aspetti etici e sociali



Internet e digital

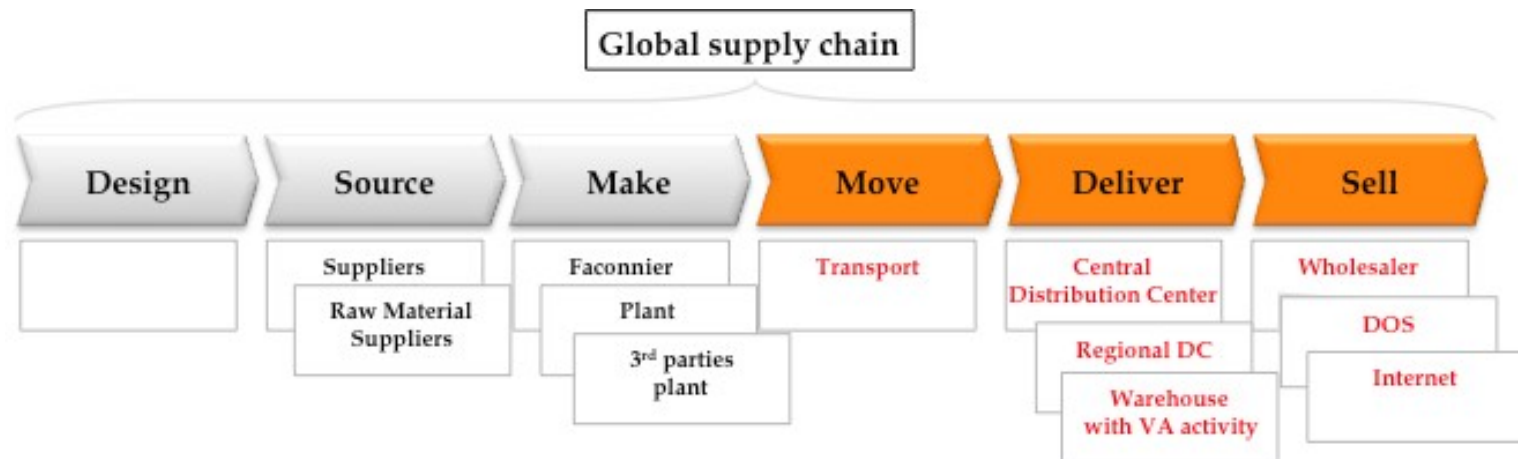
Caratteristiche del contesto attuale

Vi sono alcuni elementi che caratterizzano l'attuale contesto competitivo:

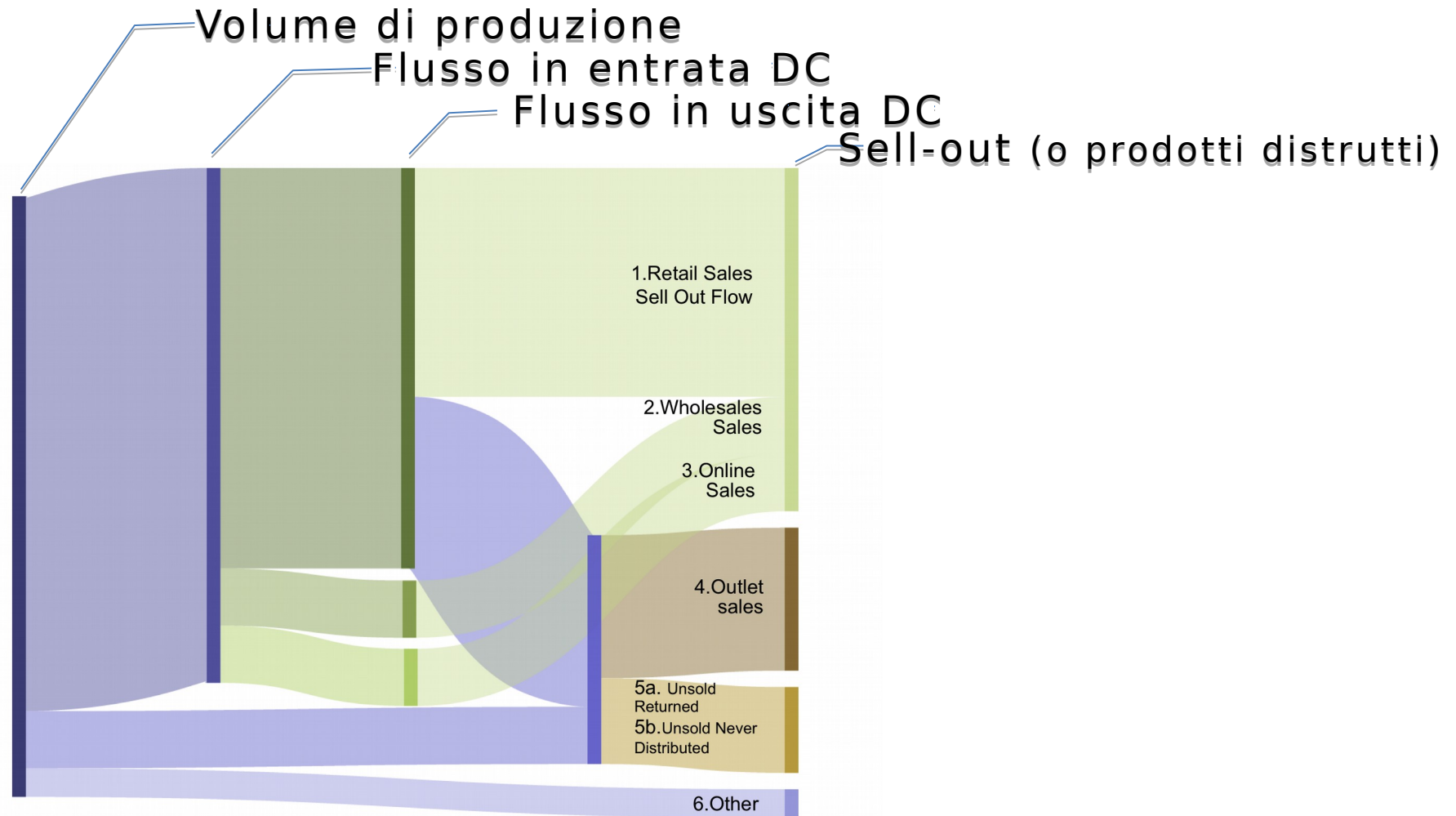
- 📁 riduzione del ciclo di vita dei prodotti
- 📁 personalizzazione estrema
- 📁 Trading Up
- 📁 da Status-Symbol a Style-Symbol
- 📁 aspetti etici e sociali
- 📁 Internet e – in generale – le tecnologie digitali

Gruppo di ricerca sulla supply chain del fashion-lusso al Politecnico di Milano

Nell'ultimo anno, il gruppo di ricerca si è focalizzato sullo studio di trend e pratiche emergenti legate alla gestione dei canali distributivi.



Ricerca sulle “Distribution Challenges”: evidenze emerse



Ricerca sulle “Distribution Challenges”: evidenze emerse

- 📁 La crescita della complessità è inevitabile: le Supply Chain devono anticipare i cambiamenti e diventare la soluzione ai problemi e generatrici di opportunità e non problemi o ostacoli
- 📁 Gestione degli ordini: aumento di free stock, cambiamento di logiche distributive (criteri di prioritizzazione più raffinati), aumento del peso della funzione SC nei processi di pianificazione
- 📁 Gestione del rischio: impatti delle disruption (interne ed esterne) largamente sottostimati e in alcuni casi addirittura non misurati (e.g. vendite perse)

-> in generale la SC è ancora una funzione giovane nel settore Luxury-Fashion, ma avrà ampi spazi di crescita nei prossimi anni

11.11.2015 – TO DO LIST

Miglior controllo della SC

Strategia “direct to customer”

Sfruttare le tecnologie digitali

Crescere a livello internazionale

Estendere il brand

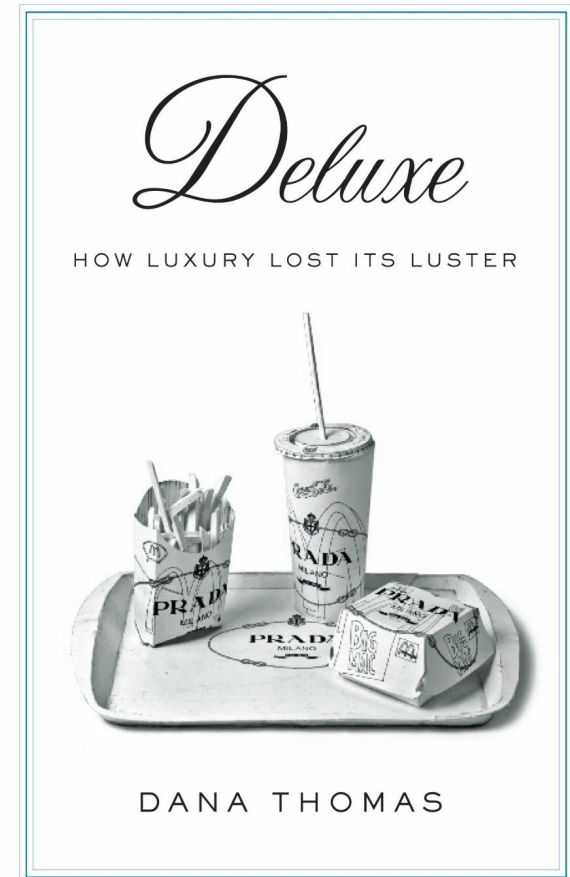
Rendere la SC più verde e più etica

Miglior controllo sulla Supply Chain

Se controlli le tue operations, hai il controllo della qualità. Se controlli il retail, hai il controllo dell'immagine.

Bernard Arnault

Dopo tanto out-sourcing e off-shoring, possiamo parlare di un “Back to Basics”?



Strategia “Direct to Customer”

Benefici:

- 📁 Contatto diretto con il cliente – “if you control retail you control your image” – creazione dell’esperienza
- 📁 Migliori informazioni (eg. sell-out, bisogni futuri clienti) che portano a maggiore accuratezza delle previsioni e migliore gestione stock
- 📁 Appropriazione marginalità distributore
- 📁 Sinergie tra canali
- 📁 Possibilità di sperimentazione

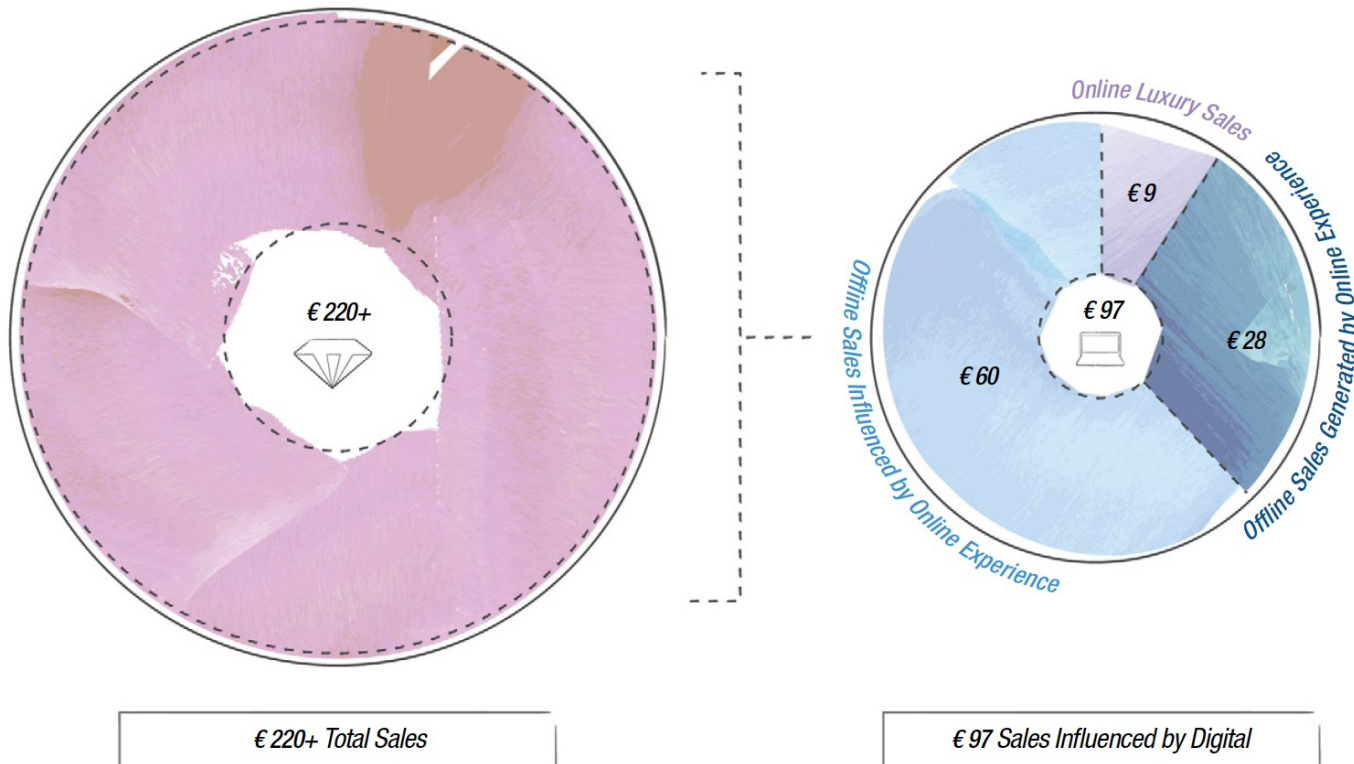
Sfruttare le tecnologie digitali

Fashion: Global Luxury Sales Influenced by Digital

2013 (in € billion)



Source: McKinsey & Company, April 2014



Sfruttare le tecnologie digitali

L'attuale pervasività delle tecnologie digitali impone attenzione:

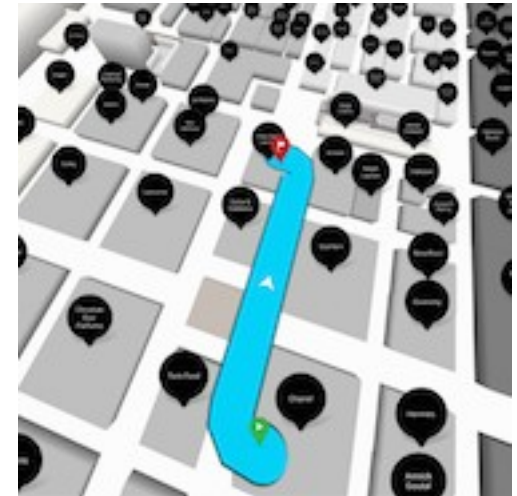
- 📁 Monitorare e influenzare la reputazione online
- 📁 Fare leva sulle app per un coinvolgimento “sempre/ovunque” (e.g. la classifica di Luxury Daily “Best of Luxury App”, e “Best of mobile campaigns”)



Fabergè



Net-a-Porter



Lafayette

Sfruttare le tecnologie digitali

Per migliorare la customer experience, le aziende stanno offrendo servizi basati su tecnologie digitali e interazione retail “brick&mortar” e e-commerce:

- 📁 In-store visibility
- 📁 Consegna same day
- 📁 Assistente di vendita per shopping online
- 📁 Prenotazione online e pagamento e pickup in un negozio prescelto
- 📁 Acquisto online e ritiro in un negozio prescelto
- 📁 Acquisto in un negozio nel paese A e consegna a domicilio nel paese B
- 📁 CRM

-> la funzione SC si deve preparare a gestire un comportamento dei clienti sempre più complesso ed esigente

Sfruttare le tecnologie digitali – gestendo le sfide che queste portano

“Mi aspetto di poter restituire in un negozio un prodotto acquistato online”

“Mi aspetto di trovare lo stesso assortimento ovunque io acquisti (i.e. online o in negozi tradizionali)”

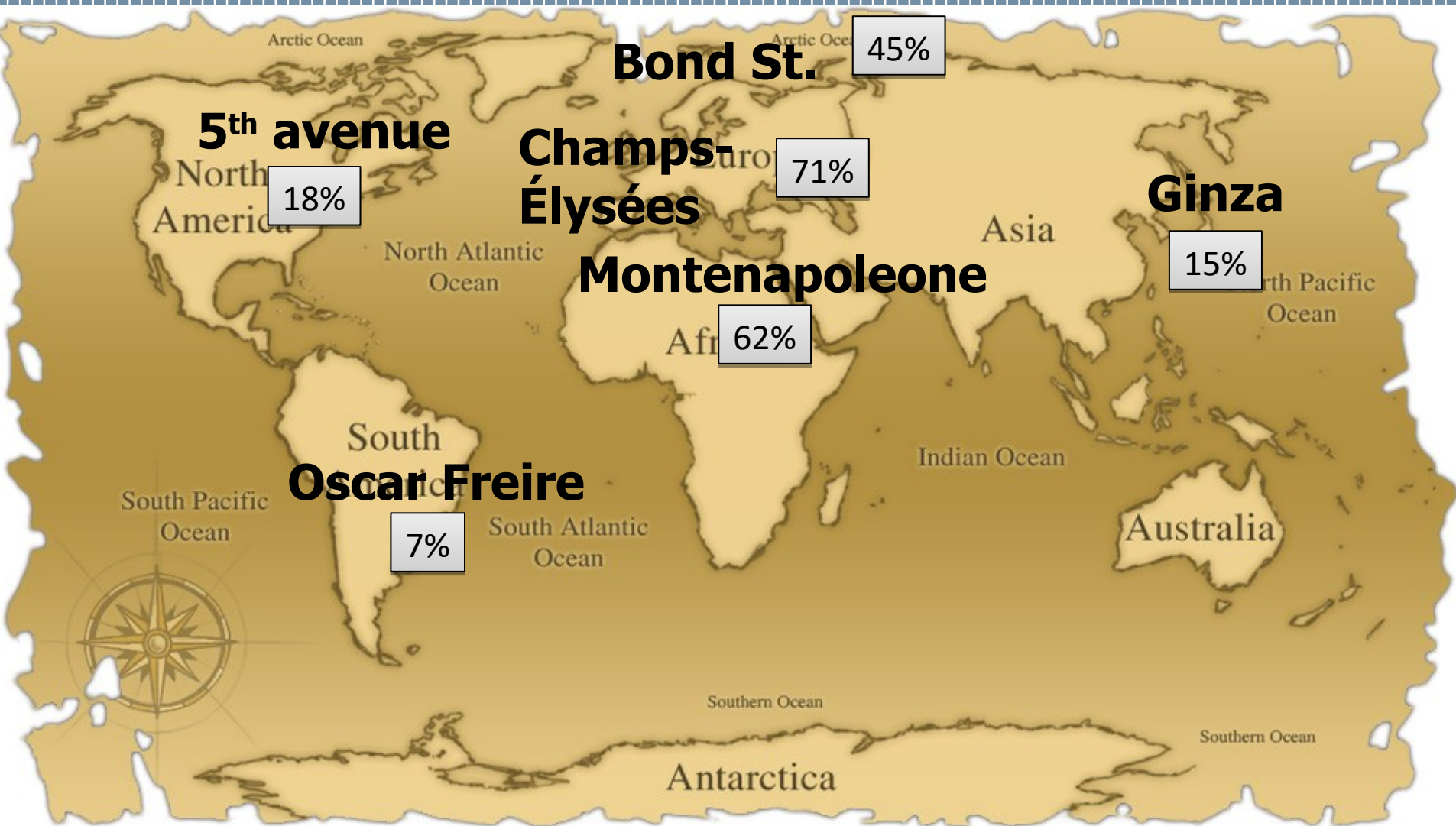
“Mi aspetto di poter monitorare e modificare il mio ordine online, in un negozio, per telefono o utilizzando un’app”

“Mi aspetto di poter vedere lo stock disponibile (in un negozio, n.d.a.) online e attraverso un’app”

“Mi aspetto che il servizio clienti in negozio, online e via telefono sia in grado di visualizzare la storia dei miei acquisti”

...

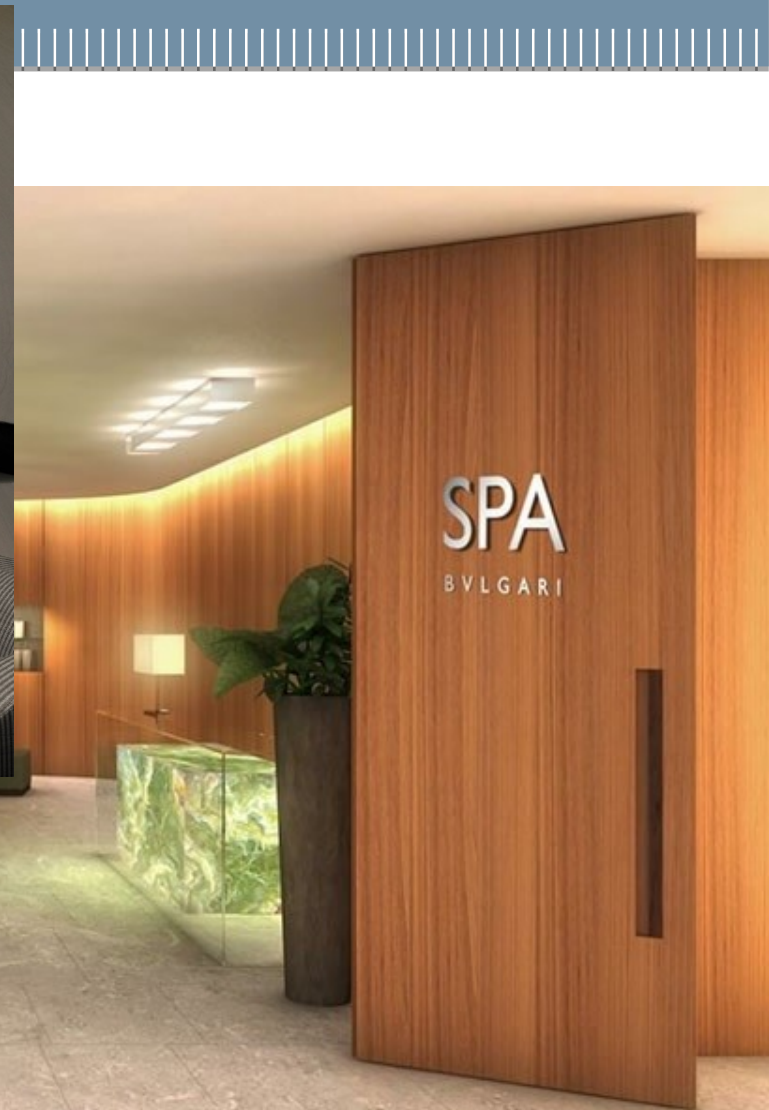
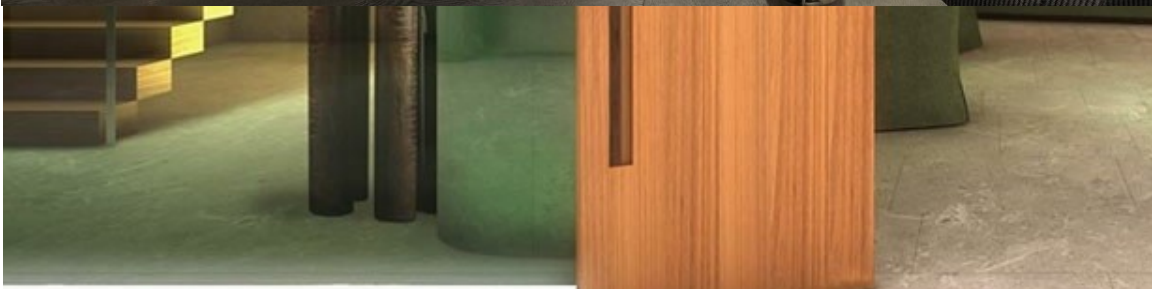
Crescere a livello internazionale



Brand extension – ospitalità e benessere



Brand extension – ospitalità e benessere



Brand extension - cibo



June 27th, 2013

LVMH acquires majority stake in Cova

March 14th, 2014

Prada acquires an 80% stake in 19th century Milanese eatery Pasticceria Marchesi



Supply Chain verdi, etiche e sostenibili

- 📁 Accordi di commercio equo
- 📁 Processi produttivi più verdi e sostenibili
- 📁 Evitare materiali proibiti o “controversi”
- 📁 Certificazione LEED dei negozi
- 📁 La sostenibilità può diventare un “credo” (Bernard Arnault: “Eccellenza e Sostenibilità”)

I design clothes that are meant to last. I believe in creating pieces that are not going to get burnt, that are not going to landfills and that are not going to damage the environment. For every piece in every collection, I am always asking what have we done to make this garment more sustainable and what else can we do. It is a constant effort to improve...

Stella McCartney



POLITECNICO
MILANO 1863

Grazie per l'attenzione

Alessandro Brun – alessandro.brun@polimi.it

E-commerce: fashion in crescita

OSSERVATORI.NET
digital innovation

La distribuzione delle vendite per comparto merceologico (2007-2015)

