



Watch! Retail

Una rubrica di Vincenzo Mollica

Avete mai sentito nominare Uniqlo?

Uniqlo è un fast retailer che affronta il problema del gap tra lead time “lungo” del processo industriale e incalzare delle info sell out in corso di stagione vendita. Noi siamo consapevoli che ideale sarebbe correggere costantemente il repertorio dell’offerta variando l’assortimento sullo scaffale del negozio, avendo cura di riassortire di continuo con il prodotto “giusto”. Ma come si fa a prevedere il prodotto “giusto”? È certamente impossibile prevedere il gusto del consumatore! Allora come ha risposto la industry? Ha moltiplicato le varietà dell’offerta, aumentando la complessità, i costi e i rischi finanziari d’invenuto. È un circolo vizioso! Ebbene, Uniqlo è intervenuto sulla riduzione della complessità, lavorando sulla struttura delle collezioni, razionalizzando le distinte base, scomponendo i moduli prodotto “semplificandoli” per cercare la differenziazione nelle fasi finali del ciclo produttivo. Quindi ha creato un’ampia gamma di prodotti giocando sulle finiture quasi perfette e sulle varianti di colore: il risultato è un mix di forme semplici con il gusto di piccole rifiniture e un arcobaleno di colori. E le vendite vanno ok.

Ecco una formula diversa da quella di HM/Zara. Ma perché il fast retail è l’opposto del mass market? Perché esso parte dalle info sell out sul punto vendita per produrre “in prossimità”, con lead time breve, ciò che il consumatore acquista subito: siamo in una logica simile al marketing 1 to 1. Per realizzare questo meccanismo è necessaria una forte progettazione di supply chain in logica di alta procedurizzazione. È la lean management! Questo spiega anche perché i fast retailer europei incontrano difficoltà a penetrare i mercati di Stati Uniti e Cina. Cinesi e americani sono popoli che stentano ad apprezzare il gusto europeo nel segmento della cheap merchandise e quindi sarebbe necessario installare una centrale d’ideazione prodotto dedicata in quel paese, ma finora questo investimento non riesce a partire.

See you next month! Stay with us...

v.mollica@virgilio.it

Questi temi e tanto altro saranno oggetto della prossima edizione di Trace.ID Fashion, in programma a Milano il 10 novembre 2011, presso l'Hotel Michelangelo e nell'ambito dell'evento “La due giorni della logistica” sulla scia del successo ottenuto nel 2010.

Gli attori più accreditati del mondo fashion interverranno esponendo studi, proposte concrete e casi applicativi su come rendere più efficiente la risposta ai diversi stimoli provenienti dal mercato, e in primo luogo, migliorandone i processi e i flussi logistici.

(N. 3)