

## **Trace ID Fashion: una supply chain a prova di contraffazione**

La trasformazione dei punti vendita in transit point, l'importanza del dato per la customer experience, la corsa all'efficienza nell'ultimo miglio, le potenzialità della blockchain... sono i principali temi discussi al Trace ID Fashion 2017, la cui ampia partecipazione di pubblico conferma l'interesse sempre più crescente per l'ottimizzazione della supply chain

Presso l'Auditorium GiGroup di Milano ha appena chiuso i battenti la quinta edizione di Trace ID Fashion, il workshop biennale organizzato da Editrice TeMi (con la rivista Logistica Management e il portale [datavaluemagazine.com](http://datavaluemagazine.com)) sull'innovazione tecnologica e l'ottimizzazione dei flussi logistici dedicate al settore del fashion&luxury.

La grande partecipazione di pubblico dimostra l'interesse sempre più condiviso da parte delle aziende di conoscere come accrescere le proprie performance in ambito supply chain, scegliendo i migliori partner logistici e le tecnologie più innovative per mettere davvero al centro dei propri processi, siano essi a monte o a valle, il cliente. Se prima erano le stagioni che dettavano i tempi per la schedulazione della produzione, ora invece le tempistiche si sono drasticamente ridotte – accanto alle collezioni stagionali si susseguono altre innumerevoli proposte di abbigliamento, tra edizioni limitate, a tema e così via – e per questo è ancora più importante collaborare, scambiarsi informazioni e poter contare su una filiera sicura, rapida ed efficiente.

### **Dalla RFID alla blockchain: sicurezza in filiera**

Proprio la sicurezza è il tema del primo intervento ad opera di **Ubaldo Montanari, presidente & CEO Tenenga**, introdotto da Ernesto Salvioli, direttore responsabile Logistica Management e chairman della prima parte del workshop. Profondo conoscitore della RFID, Montanari esorta con una riflessione per niente scontata: il fashion ha sposato da tempo questo tipo di tecnologia per migliorare la tracciabilità dei prodotti lungo la filiera, ma le sue potenzialità vanno ben oltre. Permettendo l'identificazione univoca del singolo item, grazie all'area di memoria non modificabile presente in ciascun tag, la RFID è infatti un potente alleato contro la contraffazione del marchio e il mercato grigio/parallelo che i produttori cercano di contrastare da tempo aumentando i controlli all'interno della supply chain.

Un secondo spunto interessante è non dare per scontato che la RFID corrisponda ad un'unica tecnologia ben precisa, ma al contrario esiste un vasto mondo di soluzioni a seconda dell'applicazione e del tipo di supporto. Senza dimenticare poi che è solo una parte dell'infrastruttura che deve essere creata per il cliente, fatta di ripetitori, di antenne (se necessario) e sistemi di lettura, anche qui variabili a seconda degli usi. Uno dei partner a cui si rivolge Tenenga per lo sviluppo dei suoi progetti è EasyRFID che con le sue smart label è molto apprezzata proprio nel settore fashion.

Se ad ogni capo viene applicata un'etichetta RFID in fase di produzione, si ottiene una gestione più efficiente e snella della catena distributiva e lo sa bene il fashion retailer italiano Kaos, proprietario dei marchi King Kong e Angela Davis, che ha deciso di ottimizzare i flussi di approvvigionamento dei punti vendita con un importante progetto di tracciabilità sviluppato insieme a Tenenga. Il system integrator sviluppa una soluzione centralizzata per la gestione delle informazioni relative ai capi realizzati e movimentati, basata sull'uso di un sistema di etichettatura intelligente che permette di raccogliere a sistema i dati di tutte le collezioni prodotte, rendendoli visibili ai terzisti che sanno così cosa produrre e quante etichette RFID stampare. L'infrastruttura prevede inoltre sia un varco in ingresso presso il centro di distribuzione di Kaos per la lettura in tempo reale dei prodotti in arrivo, sia un varco presso i punti vendita per l'aggiornamento costante dell'inventario, mentre i dati del venduto vengono inviati al gestionale per la stampa di bolle e fatture. Inoltre, il codice del tag è

stato riprodotto con barcode su ciascuna etichetta, per permette ai commessi di verificare la disponibilità dei capi anche con un semplice lettore barcode.

Tecnologia e sicurezza sono i protagonisti anche dell'intervento a due mani di Enrico Camerinelli, Aite Group, e Renato Grottola, global director M&A Officer & Digital Transformation DNV GL, dedicato all'uso della blockchain nella supply chain del fashion. La moda è tra i settori che maggiormente può trarre vantaggio da una tecnologia tanto dirompente quanto enigmatica come quella della blockchain, definibile come un grande database distribuito e decentralizzato che certifica qualsiasi tipo di transazione avvenga al suo interno. È una tecnologia che supporta le soluzioni di tracciabilità quali la RFID, la NFC o il codice DataMatrix e che crea un rapporto di fiducia virtuale tra tutti gli attori della filiera, che possono operare così in tutta sicurezza. Se pensiamo infatti che la supply chain non è più qualcosa di lineare ma va immaginata piuttosto come una fitta rete i cui nodi rappresentano l'infinità di intermediari che separano produttore e cliente finale, diventa di primaria importanza garantire quanto avviene al suo interno.

DNV GL, operante da sempre nel settore della certificazione, ha sposato la tecnologia blockchain: *«I nostri certificati sono archiviati in una blockchain privata, dove solo DNV GL ha la possibilità di creare nuovi certificati o modificare quelli già esistenti, utilizzando i benefici della tecnologia come l'autenticazione, la decentralizzazione delle informazioni e la crittografia di sicurezza. I dati del certificato, nonostante siano modificabili solo da DNV GL, sono tuttavia accessibili per libera consultazione da tutti i clienti e stakeholder»* afferma Grottola, che prosegue *«oggi tutti i certificati, nuovi o ri-emessi, avranno un QRcode, leggibile grazie ad un qualsiasi smartphone o device fornito di un QR-scanner, che permetterà di visualizzare immediatamente tutti i dati connessi con il certificato salvati in blockchain. Chiunque potrà, quindi, verificare velocemente la validità di un certificato e del suo contenuto attraverso il QRcode o, in alternativa, accedendo al nostro registro pubblico dei certificati»*.

DNV ha inoltre adottato VeChain, un'app anti-contraffazione per smartphone creata dalla startup cinese BitSE che permette di verificare la provenienza dei prodotti e tutelare brevetti e proprietà intellettuale, a garanzia di una supply chain più trasparente, anche per i produttori e marchi del fashion.

#### **Industry 4.0: una questione di dati**

Dopo il coffee break, tutti di nuovo in sala per la seconda parte dei lavori, moderata da Enzo Baglieri, associate professor SDA Bocconi e direttore editoriale Logistica Management, che ha delineato lo scenario futuro in cui ci troveremo tutti ad operare. Se è vero che la tecnologia abilita nuovi modelli di business e che tutto è spostato sul piano delle relazioni, ciò che al momento interessa di più alle aziende non è tanto vendere un prodotto e i relativi servizi, ma piuttosto acquisire quanti più dati possibili. In un'ottica di industria 4.0 infatti, la connettività da una parte e l'automazione dall'altra permettono alle aziende di mettere davvero al centro dei processi il consumatore e, attraverso le informazioni raccolte su di lui, costruire una esperienza d'acquisto su misura, che lo colpisca e che lo invogli nuovamente a scegliere quel produttore e non un altro. Questa regola vale anche per il mercato della moda, dove sono i gusti dei consumatori a dettare ormai i tempi delle collezioni, quando una volta erano le stagioni. La vera innovazione è forse dunque la conoscenza del dato?

Infor ne è convinta tanto da aver realizzato, come spiega Franco Perusi, solution consultant Infor, una suite apposita per la moda, "Infor for Fashion", che comprende un insieme di applicazioni integrate attorno all'ERP "Infor M3", in grado di coprire tutti i processi di business, dallo sviluppo del prodotto fino alla consegna al punto vendita. *«Infor M3 è l'ERP core della nostra suite - afferma Perusi - che si completa con una serie di soluzioni specifiche, come ad esempio Infor PLM Fashion che include merchandise planning e storyboard, sviluppo modelli e materiali, specifiche di*

*prodotto, flussi collaborativi e gestione dei fornitori. Ancora più recente è la piattaforma Infor GT Nexus per la gestione della supply chain in Cloud, che permette di velocizzare il trasferimento delle informazioni tra gli attori della filiera in tutta sicurezza». Tale soluzione è già stata adottata da brand top level del settore fashion, quali ad esempio: Filippa K, Brooks Sports, Rossignol, Brandix e Shahi Exports.*

Connettere persone, tecnologie e processi è anche l'obiettivo di Tesisquare® che attraverso la propria piattaforma ha creato un ecosistema digitale privato in grado di monitorare tutto ciò che avviene all'esterno del proprio perimetro aziendale, ovvero lungo la supply chain. La soluzione, dedicata alla gestione dei fornitori sia nei trasporti, è già stata scelta da numerose firme italiane ed internazionali della moda, perché abilita la collaborazione ed il coinvolgimento nella gestione tutti gli attori, dal fashionista al cliente finale, fornendo visibilità "end-to-end" all'interno della supply chain. Lorenzo Bollani, product manager Tesisquare® ricorda come la visibilità sia un elemento essenziale per l'ottimizzazione dei propri flussi a causa di supply chain sempre più estese e frammentate. Se poi guardiamo al settore moda, vediamo un altro cambiamento interessante: il punto vendita che da attore passivo abilitato solo al ricevimento per la vendita dei prodotti, svolge invece un ruolo attivo di transit point, soprattutto da quando l'online è diventato un canale di vendita preferenziale.

Al Trace ID Fashion, Tesisquare ha inoltre presentato il nuovo modulo Omni-Courier che permette di scegliere la migliore offerta riguardo la scelta del corriere rispettando e monitorando il servizio al cliente. Questo grazie ad una completa integrazione con i propri couriers o spedizionieri, sia in ambito tariffario, sia a livello di ingaggio, etichetta, tracking e pod, statistiche e KPI, invoice matching. *«In sintesi, risparmio e completo controllo del processo»* conclude Bollani.

### **Rapidità, in magazzino come nell'ultimo miglio**

L'attenzione della moda per la tecnologia coinvolge anche tutta la parte di automazione del magazzino, dove la rapidità dei flussi è essenziale per una gestione della distribuzione efficace, senza errori e soprattutto ritardi nell'approvvigionamento dei punti vendita, come ricorda Claudio Carnino, direttore commerciale e country speaker, Interroll Italia. *«Se parliamo di punti vendita, questi devono poter essere riforniti il più rapidamente e precisamente possibile, perché hanno sempre meno scorte locali - afferma Claudio Carnino, Direttore Commerciale e Country Speaker di Interroll Italia - Il che significa che, a monte, ogni collo e ogni spedizione devono muoversi in modo accurato, ininterrotto e preciso. Ecco delineato il ruolo di Interroll: fare in modo che questa catena di alimentazione scorra sempre in modo seamless. A questo proposito, Interroll offre una gamma estremamente ampia e interessante di tecnologie di movimentazione, supportata da esperienze maturate in tutto il mondo in qualità di player internazionale».*

La moda si muove velocemente, dunque, e a questo servono le linee di movimentazione di Interroll, non solo caratterizzate da un livello qualitativo ai vertici del mercato, ma anche progettate e implementate secondo una metodologia precisa: una spiccata capacità di collaborare con i system integrator, i veri responsabili della delivery presso i magazzini o i centri distribuzione. *«Questi i punti di forza che vogliamo condividere con il pubblico: la competenza tecnologica, l'esperienza internazionale e la capacità di interagire con i system integrator in modo fattivo e propositivo».*

Proprio Interroll è stata recentemente incaricata di realizzare delle soluzioni di movimentazione per il nuovo centro di distribuzione di Dama SpA a Casciago (VA), proprietaria del brand Paul & Shark, noto in tutto il mondo per l'abbigliamento sportivo, smart casual e di lusso che combina tessuti tecnici ed eleganti dettagli di stile.

Dama fa transitare tutta la sua produzione dall'hub logistico di Casciago per essere successivamente spedita al network dei rivenditori autorizzati. Il magazzino, di 27.000 mq si sviluppa su più livelli ed all'interno è suddiviso in aree di tipologia di stoccaggio, tra cui le due aree "appesi" e "stesi" gestite con linee che consentono lo spostamento e lo stoccaggio dei capi in modo automatico.

Dopo un'attenta valutazione del centro e del flusso di movimentazione, Interroll, in collaborazione con Alpi Sistemi, ha installato circa 100 metri lineari della propria piattaforma modulare per trasportatori (MCP) dotata di RollerDrive24V controllati dal sistema Interroll Multicontrol. L'elemento principale della nuova piattaforma è un robusto sistema modulare che incorpora i vari elementi chiave dei sistemi di trasporto assemblati per formare una soluzione completa, pronta ad erogare i servizi attesi. Grazie alla modularità della piattaforma, Interroll ha potuto garantire la rapidità richiesta dalla progettazione per una messa in funzione molto veloce.

La rapidità è un fattore chiave non solo in magazzino, ma anche per quanto riguarda la gestione dell'ultimo miglio che ancora presenta diverse complessità dal punto di vista logistico e per questo è necessario elaborare nuovi modelli di delivery, come afferma Giovanni Papagno, presidente San Marino Mail Italia. *«La novità che proponiamo al mondo fashion - spiega Giovanni Papagno, che prosegue - sta nel modello di business che abbiamo scelto e messo a punto. A questi consumatori di nuova generazione noi ci proponiamo nel ruolo di "broker" di servizi di distribuzione parcel; il nostro braccio armato sono le reti postali nazionali, e selezionati operatori privati specializzati nel B2C, operanti in tutta Europa, per un totale di quasi 150mila autisti; la nostra vera forza è la capacità di porci come interfaccia unica e responsabile di fronte al cliente finale».*

*«La criticità del mondo fashion, e in particolare eCommerce, a cui vogliamo rispondere»* prosegue Papagno *«è in realtà il fatto che di fronte a questa crescita non si possa più rispondere con modelli logistici tradizionali. Il rispetto delle specificità culturali nei singoli Paesi europei; la capacità di gestire una spedizione internazionale dal primo all'ultimo miglio con l'attenzione e la cura di chi si pone in prima persona di fronte al cliente; l'elaborazione di servizi a valore aggiunto specifici per il settore fashion e che siano anche totalmente e facilmente fruibili dal consumatore: queste sono solo alcune delle caratteristiche distintive dei nostri servizi. A tutto questo si aggiunge la qualità delle reti partner di cui noi abbiamo deciso di avvalerci, che sono tipicamente le grandi reti postali nazionali, in grado di effettuare queste consegne con la capillarità e la delicatezza di cui il consumatore necessita. Tutto questo contribuisce a costruire un'esperienza positiva per il consumatore, di cui il nostro cliente sarà il primo a trarre beneficio».*

San Marino Mail offre anche la possibilità di inviare sms o mail al ricevente, per informarlo di ogni passaggio compiuto dal suo prodotto» risponde Papagno. *«Quando si tratta di spedizioni internazionali posso garantire che è gratificante sapere che l'oggetto desiderato è già entrato nel proprio Paese. Inoltre, nel caso si renda necessario restituire il capo, se questo non corrisponde come taglia o qualità, il consumatore dovrà semplicemente, una volta concordato il reso con il proprio retailer, stampare un nuovo "segnacollo", applicarlo alla scatola e consegnarla in un qualsiasi ufficio postale: da qui, noi faremo in modo che torni al proprio mittente».*

L'attenzione dunque agli aspetti psicologici e alla sensibilità dei consumatori sono elementi differenzianti in un settore che, come detto, vuole velocità ed efficienza, ma anche precisione e rispetto della customer experience. *«Siamo in un mercato nuovo, diverso»* conclude Papagno. *«Ed è completamente innovativo e diverso l'insieme dei servizi che abbiamo voluto realizzare».*