



La Diffusione delle Tecnologie a Radiofrequenza nella Filiera Italiana del Fashion

❖ COME, QUANDO E PERCHÈ L'RFID SI IMPORRÀ
NELL'ECOSISTEMA DELLA MODA

❖ IN COLLABORAZIONE CON



Managing Mobility



▣ prefazioni

▣ IL PERCORSO È APPENA COMINCIATO

Non ci sono dubbi: il Fashion è una delle frontiere prossime venture per chi si occupa di Rfid. I segnali sono tanti, e vengono sia dalle aziende utenti che dal resto degli stake holder di questa tecnologia. Come e quando accadrà lo scoprirete leggendo le prossime pagine.

Per il Cedites, realizzare questo secondo rapporto rappresenta una scelta precisa. Continueremo ad applicare una metodologia rigorosa e, a quanto abbiamo potuto apprendere, efficace, per fornire al mercato strumenti di conoscenza agili e concreti per *leggere* il mercato della tecnologia e dell'innovazione. Ci auguriamo che gli Insider Report (questo e quelli che verranno) possano essere ben accolti tanto dagli specialisti dei rispettivi settori quanto dagli utenti, portando valore a entrambi.

PAOLO C. CONTI

CEO del Cedites

▣ UNA MISSIONE: PROTEGGERE IL MADE IN ITALY

Incrementare la tutela del Made in Italy non è per Aton semplicemente un'occasione di business, ma una vera e propria missione aziendale. Il Fashion, come altri settori, risente in Italia di una crescente concorrenza non sempre leale e la tecnologia, insieme naturalmente agli strumenti di tutela più istituzionali, può dimostrarsi una delle chiavi di volta che consentiranno a questo settore rappresentativo dell'industria italiana di difendere le posizioni acquisite, migliorando al tempo stesso la propria competitività. A questo scopo Aton ha scelto di agire su due livelli paralleli e complementari. Da una parte continuiamo a impegnare le nostre migliori risorse per sviluppare prodotti e soluzioni in grado di rispondere alle esigenze del mercato, proteggendolo dalla contraffazione, rendendolo più efficiente, migliorandone costantemente le prestazioni. Dall'altra, insieme al Cedites, lo studiamo, per capirlo meglio e per dare all'intero ecosistema della moda e della tecnologia uno strumento di conoscenza in più.

Questo rapporto è il nostro contributo. Altri ne seguiranno.

DOMENICO MARCHETTI

Corporate Marketing Director Aton S.p.A.



Questo rapporto è stato realizzato dal Cedites (Centro Studi per la Divulgazione della Tecnologia e della Scienza) fra il gennaio e il maggio del 2009, con il contributo di Aton S.p.A.

PROFILI

cedites

Il Cedites, Centro Studi per la Divulgazione della Tecnologia e della Scienza, è un'organizzazione senza fini di lucro fondata nel gennaio del 2006. Il suo scopo è favorire una diffusione trasversale della conoscenza scientifico-tecnologica fra tutti i membri della società: dai cittadini alle imprese, dalle istituzioni agli enti di ricerca. Il Cedites agisce sulla base della convinzione che un processo di innovazione concreto, efficace e sostenibile possa scaturire soltanto dalla condivisione del sapere e dei suoi obiettivi fra tutti i soggetti che lo realizzano e ne beneficiano. L'associazione opera quindi attraverso progetti di comunicazione tematici, finalizzati a incrementare la conoscenza condivisa di temi scientifico-tecnologici di particolare rilevanza. Il Cedites opera grazie al contributo di privati cittadini, imprese e organizzazioni pubbliche e private che ne condividono progetti e finalità. I contributi finanziari dei soci sostenitori vengono interamente investiti nell'attività dell'associazione.

aton

Managing Mobility

Aton S.p.A., leader italiano nel mercato dell'Enterprise Mobility con una particolare specializzazione nelle tecnologie e nelle soluzioni in ambito Rfid, ha maturato oltre vent'anni di esperienza nel settore Wireless e Mobile Computing fornendo soluzioni strategiche e servizi per i mobile worker impegnati nella gestione informatizzata di tutte le fasi della Supply Chain (produzione, logistica e distribuzione) e nelle applicazioni di Field Force Automation.

L'offerta di Aton garantisce ai clienti il controllo e il miglioramento dell'efficienza della loro forza lavoro mobile attraverso il monitoraggio delle performance con servizi gestiti in outsourcing e assistenza tecnica erogata da un help desk in 9 lingue in 30 nazioni in tutto il mondo.

Aton si propone come system integrator in grado di offrire analisi, progettazione, sviluppo software, roll out e servizi di consulenza e maintenance per la gestione completa del mobile computing (security e device management, database periferici e di sincronizzazione, comunicazioni e wireless networking).

Con cinque sedi in Italia (Treviso, Milano, Roma, Torino, Bologna), una in Spagna (Aton España Soluciones de Movilidad a Madrid) e due in Portogallo (ON Portugal Managing Mobility a Lisbona e Oporto), Aton fornisce servizi integrati ai propri clienti facendo leva su un ecosistema di alleanze rappresentate da vendor, clienti, competitor, media, analisti, atenei e partner in tutta Europa.



❖ sommario esecutivo

❖ UN OBIETTIVO DA RAGGIUNGERE INSIEME

Il Fashion è uno dei settori dell'economia italiana a cui la tecnologia di identificazione a radiofrequenza (Rfid) promette di portare maggiori benefici. E lo farà agendo su tre assi: migliorando la tutela dei marchi del Made in Italy, incrementando l'efficienza delle filiere e stimolando l'acquisto grazie a una shop experience più coinvolgente e versatile. Ciò accadrà rapidamente, a patto che si verifichino alcuni fattori concomitanti: il successo di uno o più progetti di aggregazione volti a promuovere sforzi congiunti di filiera, uno sforzo di coordinamento istituzionale o di categoria, un adeguato sviluppo delle tecnologie, in particolare dei tag multifunzionali e dei software applicativi.

Rispetto ad altri comparti, come il food e il meccanico, l'Rfid è uno strumento particolarmente adatto alla filiera del Fashion. Infatti, pur trattandosi di una tecnologia delicata che richiede un'implementazione attenta, si adatta altresì bene (salvo alcune eccezioni) al contesto produttivo del tessile. Inoltre, il valore medio dei beni è alto, il che rende il costo dei tag (in calo, ma non ancora sufficientemente basso) meno rilevante nel calcolo costi-benefici dell'intero progetto.

Dalle rilevazioni svolte dal Cedites, risulta che la maggior parte delle aziende italiane di medie e grandi dimensioni che confezionano abbigliamento hanno già avviato una sperimentazione Rfid, o comunque la stanno valutando con attenzione. Fra le piccole imprese invece, specie per quelle che appartengono agli anelli della filiera della produzione e della trasformazione, prevale una scarsa conoscenza di questa tecnologia e dei suoi benefici: un problema a cui è importante porre rimedio tramite opportune azioni di divulgazione e sensibilizzazione. Ciò detto, lo stato di adozione dell'Rfid nel Fashion italiano resta al momento molto basso. Stilando una classifica dei più rilevanti progetti del genere avviati in Europa e Stati Uniti, quelli italiani non emergono (salvo sporadiche eccezioni). La filiera italiana del Fashion è molto complessa e questo può spiegare in parte questo ritardo nell'adozione di questa tecnologia. Ma al tempo stesso questa grande diversificazione nelle imprese e nei ruoli rappresenta anche un'importante opportunità. Chi, fra le aziende guida, avrà la capacità di agire come capofila nella propria filiera di riferimento acquisirà a nostro parere un elemento competitivo di notevole valore che darà probabilmente il via a un effetto a catena che consentirebbe al Fashion italiano di recuperare in breve tempo il terreno perduto sul piano logistico e organizzativo.

Il Cedites è convinto che gli anelli della filiera che più probabilmente guideranno lo sviluppo dell'Rfid saranno i confezionatori (fra cui le grandi firme e, con probabilità ancora maggiore, i protagonisti del Fast Fashion) e l'anello costituito dai distributori e dal retail. I primi per tre ordini di motivi: la possibilità di acquisire un maggior controllo della filiera a monte, abbattendo i costi e incrementando la reattività dei fornitori; l'ottimizzazione dei magazzini; e l'occasione di controlla-

l'Indice Cedites

Gli autori di questo rapporto hanno sottoposto i pareri espressi dagli intervistati a un criterio interpretativo chiamato Indice Cedites. Funzione di tale criterio è inquadrare lo sviluppo di una metodologia in funzione di quattro indicatori prospettici: lo Stato di Adozione, il Commitment dei soggetti coinvolti, le Opportunità Potenziali e la Resistenza al cambiamento. Per ognuno dei seguenti criteri è stato definito un valore compreso fra zero e dieci.



sommario esecutivo

re il mercato grigio, che penalizza fortemente i marchi della media e alta gamma. I secondi per la possibilità di migliorare la gestione del punto vendita, tanto sotto l'aspetto logistico quanto sotto il profilo dell'inventario e per incrementare la shop experience, che soprattutto oggi, nel corso di una depressione economica che si annuncia lunga, può incrementare le vendite e i margini.

Nello sviluppo dell'Rfid nella filiera del Fashion italiano è molto probabile che un ruolo determinante verrà svolto da aggregatori non aziendali che accompagneranno le imprese in un percorso precompetitivo di conoscenza e sperimentazione. Attualmente, gli aggregatori più attivi e promettenti sono quelli che fanno capo all'Università di Parma, all'Università di Castellanza, all'Università La Sapienza e a Indicod-ECR.

Le prime rilevanti applicazioni di filiera non tarderanno ad arrivare. Forse già entro la fine del 2009. Ma le probabilità che esse possano abbracciare la totalità della filiera sono molto basse. Più probabilmente riguarderanno soltanto alcuni anelli attigui. Di quali anelli si tratterà dipenderà da chi avrà la forza di imporsi come capofila. Il Cedites prevede che le probabilità maggiori saranno quelle espresse dal seguente grafico.

PROBABILI SCENARI DI ADOZIONE
DELL'RFID NELLA FILIERA ITALIANA DEL FASHION



METODOLOGIA

I contenuti di questo rapporto sono il risultato di un'indagine qualitativa che ha raccolto e valutato opinioni, giudizi e criticità manifestate dai principali soggetti coinvolti nel tema trattato.

A tale scopo il Cedites ha condotto decine di interviste libere e strutturate attinenti lo scenario in oggetto: dalla sua evoluzione storica, allo stato di sviluppo attuale, alle prospettive evolutive future. I contenuti emersi sono stati riassunti e aggregati in riferimento alle categorie generali di appartenenza degli intervistati, al fine di definire e comprendere un quadro complessivo.