



## La Diffusione delle Tecnologie a Radiofrequenza nella Filiera Italiana del Fashion

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

SECONDA EDIZIONE: 2011

❖ IN COLLABORAZIONE CON



*Managing Mobility*

❖ SOMMARIO ESECUTIVO



### UN ENTUSIASMO DESTINATO A DURARE NEL TEMPO

È ormai più di un anno che il Cedites effettua un monitoraggio sullo sviluppo della tecnologia Rfid nella filiera italiana del Fashion. Ciò ci offre in questa nuova edizione l'opportunità di analizzare i dati confrontandoli con quelli dell'edizione precedente. Come avrete modo di leggere, la progressione positiva nell'adozione di questa tecnologia è innegabile. E nonostante la spesso citata "fase di disillusione" si sia effettivamente manifestata, non è venuto meno l'interesse e il commitment degli operatori che anzi, è in costante crescita. Il 2010 verrà ricordato da chi si occupa di Rfid come l'anno del Fashion perchè innumerevoli sono state le iniziative tecnologiche, di comunicazione, di trasferimento della conoscenza, legate all'interazione fra questa tecnologia e questo importante settore industriale.

È mia ferma convinzione che questo processo non sia episodico, ma destinato a durare e a evolversi nel tempo. Il Fashion, un settore tanto forte e tanto delicato al tempo stesso, sarà in Italia (e non solo) uno dei comparti industriali in cui l'Rfid finirà per fare davvero, e in tempi non troppo lontani, la differenza.

**PAOLO C. CONTI**

*CEO di Loft Media Publishing*

### TECNOLOGIA E CHIAREZZA PER UN MADE IN ITALY PIÙ FORTE

A un anno di distanza dalla prima pubblicazione di questo Insider Report molte cose si sono chiarite. Si è chiarito che l'Rfid è in grado di garantire agli operatori del Fashion un ritorno misurabile e in tempi contenuti. Si è chiarito che controllare il Grey Market con l'Rfid consente di abbattere i costi legali del 100 per cento. Si è chiarito che una logistica Rfid consente di dimezzare i tempi di spedizione e aumentare del 90% la velocità nella fase di controllo del confezionamento. E si è chiarito che trasformando con l'Rfid l'inventario in un processo in tempo reale si ottiene una precisione totale nella lettura dei capi e quindi nell'accuratezza dei dati.

Ma, cosa più importante, si è finalmente chiarito che l'investimento necessario a implementare l'Rfid nei processi permette a un'azienda che si occupa di Fashion di incrementare sensibilmente il proprio giro d'affari, ripagando l'investimento stesso in non più di sei mesi e contribuendo, con la propria spinta all'innovazione, a tutelare e promuovere il sistema Moda italiano, che è uno dei beni più preziosi della nostra economia.

**ROBERTO BALDASSAR**

*Marketing & Communication Manager Gruppo Aton*





Questo rapporto è stato realizzato dal Cedites (Centro Studi per la Divulgazione della Tecnologia e della Scienza), un gruppo di lavoro di Loft Media Publishing, tra l'agosto e l'ottobre del 2010, con il contributo di Aton S.p.A.

## PROFILI

# cedites

Il Cedites è il gruppo di lavoro di Loft Media Publishing che si occupa di ricerca e indagini di mercato. Loft Media Publishing (LMP) è una casa editrice specializzata nella produzione di contenuti destinati ai media digitali. L'asset principale di LMP è Thebizloft, un ecosistema di siti d'informazione business-to-business che propongono un modello di interazione unico sul mercato fra i vari soggetti che operano in mercati specifici. I primi due ecosistemi Thebizloft sono Rfid Italia e Outsourcing Italia.

# aton

*Managing Mobility*

Il Gruppo Aton è leader nel settore dell'Enterprise Mobility e della tecnologia RFID grazie a vent'anni di ricerca, innovazione tecnologica ed esperienza specifica nella gestione della mobility. Opera sul mercato attraverso Aton, System Integrator che fornisce soluzioni e servizi per l'informatica mobile nella Supply Chain e nelle applicazioni di Field Force Automation; Aton España e onPortugal, System Integrator che operano rispettivamente nel mercato spagnolo e portoghese; Hi Touch, società costituita nel 2009 con la missione di distribuire attraverso il canale ICT le soluzioni complete e i prodotti sviluppati da Aton per il governo della mobility. Il gruppo conta 8 sedi (Milano, Roma, Torino, Bologna, Treviso, Madrid, Lisbona, Oporto) e fornisce servizi IT di outsourcing in 9 lingue in 30 nazioni.



## ▣ sommario esecutivo

### ▣ 2010: L'ANNO DELL'RFID NEL FASHION

Nel corso dell'ultimo anno, il Fashion si è imposto come uno dei settori più promettenti per chi si occupa di identificazione automatica a radiofrequenza. Dal 2009, anno in cui il Cedites ha realizzato la prima edizione dell'Insider Report sulla Diffusione delle Tecnologie a Radiofrequenza nella Filiera Italiana del Fashion, il Sistema Moda ha compiuto grandi passi avanti verso l'Rfid e ha cominciato a esplorarne le potenzialità in modo propositivo.

Sebbene iniziata con maggior lentezza rispetto ad altri comparti, come l'identificazione delle persone, l'alimentare, la logistica e la sanità, la diffusione delle tecnologie a radiofrequenza nel Fashion italiano procede oggi con notevole velocità, tanto da spingere molti addetti ai lavori ad affermare che l'Rfid sarà entro pochi anni una realtà consolidata in questo mercato.

Alcune imprese, che includono marchi del calibro di Dolce e Gabbana, Diesel, Prada, Fendi, Gruppo Imax, Coin, Miroglio e Gucci, hanno varato sperimentazioni di notevole entità. Sono stati avviati inoltre nel 2010 due rilevanti progetti di filiera, promossi dall'Università Carlo Cattaneo LIUC di Castellanza e dall'Università di Parma: il primo concentrato sugli anelli della filiera che riguardano la produzione e la trasformazione dei capi d'abbigliamento, il secondo focalizzato sul retail.

Confermando le previsioni del 2009, il Cedites ritiene che la diffusione dell'Rfid nel Fashion italiano si consoliderà in prima battuta negli anelli a valle della filiera: trasformazione, confezionamento, distribuzione e retail. I due scenari ritenuti più probabili sono illustrati nel grafico seguente.

### ▣ LE PRINCIPALI EVOLUZIONI CHE INFLUENZERANNO IL MERCATO NEL 2011

Pur essendo ancora lontano da uno sviluppo di massa, lo stato di adozione dell'Rfid è cresciuto sensibilmente fra le aziende che si occupano di confezionamento e trasformazione. Fra i produttori la crescita complessiva è stata ancora maggiore, per via di alcuni progetti che hanno coinvolto numerosi attori, anche in concorrenza fra loro. Il commitment verso questa tecnologia è cresciuto anch'esso in modo generalizzato, prevalentemente per via della maggior conoscenza acquisita dalle aziende nel corso degli ultimi mesi.



## sommario esecutivo ❑

Fanno eccezione i fornitori di tecnologia, alcuni dei quali hanno ridimensionato la propria focalizzazione sull'Rfid a causa delle aspettative eccessive maturate negli ultimi anni.

Anche le opportunità potenziali (già molto alte per la maggior parte degli operatori coinvolti) sono cresciute, seppur in maniera lieve, rispetto al 2009. Fenomeno di non immediata comprensione, che si spiega alla luce di due fenomeni. Da una parte la tecnologia ha compiuto notevoli passi in avanti, abilitando applicazioni più utili. Dall'altra il progressivo interesse dei grandi operatori del Fashion nasconde opportunità crescenti per le piccole imprese, che hanno l'occasione di aderire a iniziative di filiera senza dover affrontare investimenti eccessivi.

Alla luce di quanto detto, la resistenza degli operatori all'introduzione delle tecnologie Rfid è in netto calo in tutta la filiera. Rileviamo inoltre in caduta libera le preoccupazioni legate al tema della privacy: un fenomeno legato in gran parte alla maggior comprensione degli aspetti reali di questa tecnologia.

### ❑ 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.

## **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.



### ▣ INDICE DEGLI ARGOMENTI

Prefazioni	pag. 1
Profili degli autori	pag. 3
Sommario Esecutivo	pag. 4
Metodologia	pag. 5
Scenario	pag. 6
La Filiera	pag. 16
La Filiera: Produzione	pag. 17
La Filiera: Trasformazione	pag. 18
La Filiera: Confezionamento	pag. 19
La Filiera: Distribuzione e Retail	pag. 20
La Filiera: Fornitori di Tecnologia	pag. 21
La Filiera: Consumatori	pag. 22

### INDICE DEI GRAFICI

Stato di adozione	pag. 6
Opportunità potenziali	pag. 7
Committment	pag. 8
Resistenza	pag. 9
Probabili Scenari d'Adozione dell'Rfid	pag. 10
Produzione	pag. 17
Trasformazione	pag. 18
Confezionamento	pag. 19
Distribuzione e retail	pag. 20
Fornitori di tecnologia	pag. 21
Consumatori	pag. 22

### INDICE DEI BOX

L'Indice Cedites	pag. 5
Più tag progettati per il Fashion	pag. 12
La crescente attenzione alla Shopping Experience	pag. 15
Il valore strategico del Fast Fashion	pag. 16

### DISCLAIMER

I testi, i grafici e le illustrazioni contenuti in questo rapporto sono di proprietà di Loft Media Publishing Srl e del Gruppo Aton. Ogni loro utilizzo dev'essere autorizzato in forma scritta.

Per informazioni, contattare il Cedites ai seguenti recapiti:

### CEDITES

L'unità di ricerca di Loft Media Publishing Srl  
via Ornato, 55 - Milano  
tel: 02-89655411-2  
info@cedites.org