



Cerca nel loft



Live dal: 2013/04/22

Ict nel fashion: la moda sa che la qualità dei prodotti passa dalla qualità dei servizi

Publicato da **Redazione**

Like 11

+1 5

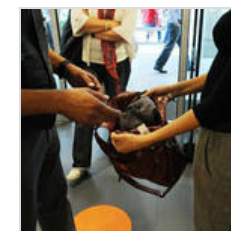
Tweet 14

Share 29

La moda è volubile, veloce e vincente perché (forse più ancora dell'automotive) sa unire in modo indissolubile il prodotto al consumatore. I brand hanno scoperto che l'ict nel fashion aiuta a rafforzare questi legami, creandone di nuovi, ancora più forti. Tra le tecnologie di punta, dunque, emergono **Rfid** ed **Nfc** da un lato, applicativi gestionali e Business Intelligence a supporto del retail management dall'altro.



Altri articoli che ti suggeriamo di leggere



Sistemi antitaccheggio: funzionano ma le soluzioni tradizionali non bastano (e l'Rfid ...si fa ...



Applicazioni Rfid nella grande distribuzione (anche quella alimentare): è giunto il momento?



E così un mondo rimasto ancora molto artigianale, scopre nella tecnologia un alleato prezioso e nell'Università la culla di un nuovo sviluppo. La conferma di questa felice convergenza nel fitto pubblico che a Firenze ha raccolto centinaia di partecipanti all'evento di venerdì scorso: **It4Fashion**.

"It4Fashion vuole essere un momento di confronto tra docenti universitari, ricercatori e responsabili della logistica e della supply chain per le aziende della moda – ha spiegato Rinaldo Rinaldi, responsabile scientifico di **Logislab** e coordinatore del convegno -. Ict nel fashion, infatti, significa innovazione e tecnologia al servizio di chi fa del Made in Italy (e non solo il *Made in Italy*) il proprio core business. Il convegno, giunto alla terza edizione, è un'occasione di aggiornamento e di informazione sulle prospettive presenti e future dell'It al servizio delle imprese del lusso. Quest'anno, in parallelo alle tre sessioni di presentazione, abbiamo introdotto anche un workshop dedicato esplicitamente alle Pmi che operano principalmente nel settore della subfornitura della filiera del fashion e che giocano un ruolo strategico nell'economia della moda".

Nella seduta plenaria un indicatore significativo del cambiamento in atto nell'industria del fashion è stato il parterre di relatori, tra cui **Nxp**, **Lectra** e **Telecom Italia**. Ict nel fashion, infatti, non significa soltanto ingegnerizzazione dei processi produttivi, **product lifecycle management** e ottimizzazione della supply chain. Il cuore dello sviluppo si sta spostando sulle tecnologie Rfid (ed Nfc in particolare), attraverso progetti diversificati che hanno portato i player a parlare di **Internet of Things**, di smart



Rfid nella moda: quell'innovazione "invisibile" che porta vantaggi "tangibili" (a tutti, anche ...



Lotta alla contraffazione, dai bollini ottici all'Rfid. Il barcode non basta: ci vuole uno smart tag



Ciclo di vita del prodotto nel fashion? La filiera ringrazia (ma con l'Rfid ringrazia due volte)

tagging e di interazione 2.0 con i consumatori. Tutto dimostra come la strategicità delle nuove tecnologie sta nella costruzione di un rapporto di qualità con il cliente finale, che oltre a cercare prodotti vuole informazioni e garanzie su ciò che acquista.

Ict nel fashion significa circolo virtuoso dell'informazione

Quei telefonini che oggi solo in parte sono Nfc, in futuro saranno una punta di diamante nel cortocircuitare le informazioni tra brand e consumatori. Ict nel fashion per il brand **Sapaf54**, ad esempio, è un tag Nfc inserito all'interno delle sue borse che permette con un tap di visualizzare sul display dello smartphone tutti i dati utili a certificare la qualità del prodotto ma anche l'anno di produzione e il modello per eventuali attività di manutenzione. A questo proposito una borsa faceva bella mostra di sé nello stand di **Temera** che, in partnership con **Lab Id**, ha permesso a tutti gli ospiti di It4Fashion di toccare con mano la nuova esperienza di... *garanzia digitale*.

Tra le varie testimonianze, significativo il caso **Belstaff** che ha raccontato la sua integrazione del canale retail con i processi produttivi e distributivi mentre **Guess Europe** ha spiegato come ha creato con **Time Machine** un framework per la gestione dei progetti completi di retail management in partnership con **Xenesys**.



“L’ict nel retail è fondamentale per generare efficacia ed efficienza a tutti i livelli aziendali – ha commentato Raffaele Gamberini, Cio di **Guess Europe** -. L’orchestra tecnologica va però gestita secondo un principio di condivisione e collaborazione tra tutti gli interlocutori che,

attraverso logiche di prioritizzazione e di standardizzazione ad alta tecnologia, possono contribuire a un nuovo modello organizzativo del business”.

Mai come quest’anno i vari protagonisti dei workshop hanno celebrato l’ict nel fashion come strategia per rafforzare le vision e per portare tutti gli operatori a cooperare in sinergia, gestendo le informazioni strutturate e destrutturate in un unico workflow capace di sfruttare in **Big Data** per nutrire una business intelligence fondamentale nel prendere decisioni aziendali tarate sulla volatilità dei mercati (ma anche degli umori e delle stagioni).

“La normalizzazione dei dati di sell-out nel retail è una chiave importante per i servizi informativi – ha ribadito Alessandro Falorni, European Wholesale It Manager di **Michael Kors** -. Il nostro brand nel corso del tempo ha rafforzato la sua proposizione attraverso una serie di accordi di distribuzione con i maggiori retailer europei che ha portato a un’eterogeneità notevole nei vari flussi informativi. Il controllo e quindi l’efficienza nascono da una standardizzazione dei dati che permette di raggiungere time to market e massima proattività: integrando un ict nel fashion di alto livello, abbiamo sviluppato un connettore che ci ha permesso di uniformare i vari workflow portando un’ottimizzazione che ci ha evitato di rivedere codici di programmazione e sistemi”.

L’intelligenza del business nasce dall’intelligenza dell’organizzazione e l’ict nel fashion sta portando notevoli vantaggi in termini di efficienza e di capacità competitiva potenziando anche la gestione dei punti vendita impegnati da un lato a gestire la rotazione serrata degli articoli e, dall’altro, la domanda sempre più precisa e puntuale della clientela che arriva in negozio più informata e attenta che mai.



“L’evoluzione del retail management ha il suo baricentro nella migliore gestione dell’informazione – ha precisato Luigi Bottaro, Responsabile processi It di negozio di **Gruppo Coin** -. I prodotti che arrivano in negozio vanno gestiti secondo diversi livelli di servizio che integrano logistica e **merchandising management** per creare una continuità dell’offerta ma anche una velocità nel servire i clienti che a volte cercano prodotti specifici e altre, invece, solo suggestioni che lo store, con le giuste formule, può trasformare in acquisto. Lo sperimentiamo

ogni giorno nei nostri flagship store di **Coin Excelsior a Milano** e Verona, dove abbiamo introdotto la figura delle shopping assistance che si avvalgono di palmari per supportare il cliente non solo nella ricerca del prodotto giusto, ma anche nel recupero dai magazzini della merce nel più breve tempo possibile, senza abbandonare il cliente a sè stesso. La velocizzazione, la standardizzazione e l'affidabilità dei nuovi processi, unitamente alla possibilità di controllare le operazioni effettuate nei negozi e di adattare la soluzione alle nostre esigenze future, sono i principali vantaggi ottenuti dalla proficua collaborazione con il nostro partner tecnologico **Aton**“.

Un altro tema comune di questa evoluzione dell'Ict nel fashion è stato infatti il concetto di mobility, declinata attraverso i dispositivi di ultima generazione in cui ai classici terminali rugged utilizzati per registrare la movimentazione della merce in ingresso e in uscita stanno progressivamente affiancandosi **tablet** e smartphone che, grazie alle app, hanno inaugurato un'interazione con le informazioni a grande valore aggiunto. Informazioni che servono a dare al cliente un servizio qualificato, ma anche un'immagine di innovazione. Strategia per altro ben raccontata da Valentino Fashion Group che l'hanno scorso aveva **parlato di Rfid nelle collezioni** e quest'anno invece ha puntato tutto su un nuovo modello di **Crm**.

Non esiste moda senza il coraggio dell'innovazione

La cultura, la vision e l'innov@zione del sistema informativo in un gruppo internazionale Fashion è stato il titolo del manifesto programmatico di **Gruppo Arena**, che ha declinato l'Ict nel fashion in una logica di armonizzazione delle procedure cross-company attraverso l'adozione di un sistema Erp verticale dedicato alla Fashion Industry.

La forza e la qualità del fashion made in Italy, infatti, stanno portando molti marchi italiani a esportare il successo del proprio modello di business anche sui mercati esteri.



“Quando le tecnologie sono allineate alle logiche del business e cablate secondo un modello

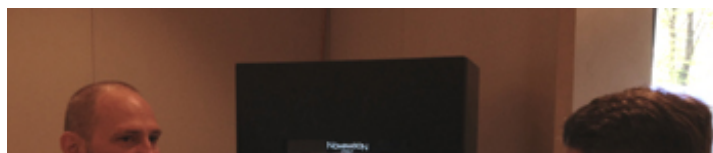
di sviluppo altamente funzionale è più facile guardare lontano – ha commentato Lorenzo Tazzi, information technology director di **Patrizia Pepe** -. Noi abbiamo costruito la qualità della nostra produzione sulla qualità delle informazioni, **a partire da quei tag Rfid** che ci hanno permesso di identificare e tracciare ogni singolo prodotto che viene creato, confezionato, esposto e venduto. La nostra campagna di Russia sarebbe stata impossibile senza applicare l'innovazione Ict nel fashion, partendo da un concetto di servizio che utilizza i dati per ottenere efficienza ma anche per stimolare una nuova creatività nell'immaginare relazioni coinvolgenti e intuitive per tutti i clienti, indipendentemente dalla loro nazionalità”.

Tanta tecnologia, ma anche una nuova digital strategy

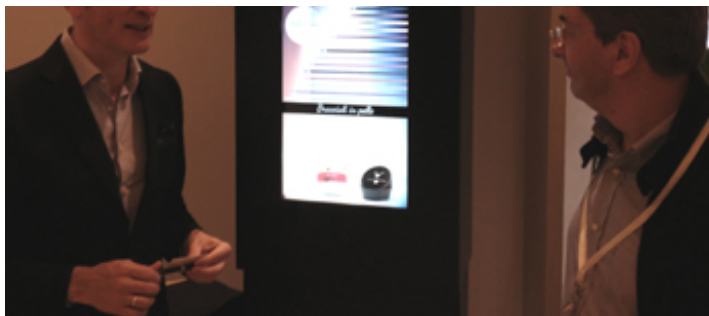
Due i casi importanti in cui l'Rfid ha confermato che Ict nel fashion non è solo codifica e movimentazione. Mentre il **maglificio Po-Oscalito** utilizza l'Rfid per garantire la tracciabilità della produzione del made in Italy, **Boxeur de Rues** coniuga il tag con una digital strategy a 360 gradi, magic mirror inclusi (vi forniremo tutti i dettagli in due articoli dedicati nei prossimi giorni). Braccialini ha portato invece la sua esperienza nell'ambito della gestione delle immagini agganciate a un nuovo concetto di e-commerce.

A proposito di immagini e di Ict nel fashion, interessante l'evoluzione del Cad che fa capolino nella produzione del fashion facendo sfilare collezioni pensate in digitale e presentate nello stand di **Clo Virtual Fashion** e **PrismaTech**: la dematerializzazione della produzione riduce i tempi di prototipizzazione e di modellazione reale, aiutando gli operatori a studiare capi e accessori selezionati tra i modelli più acclamati. Insomma il mock up diventa virtuale, anch'esso condiviso tra stilisti, designer, prototipisti e modellisti: questo porterà le aziende a cercare una nuova figura che in futuro potrà essere tra le professioni più ambite nella moda.

Ict nel fashion, dunque, non significa più soltanto tecnologia di back end ma anzi e soprattutto, innovazione sul front end. Tra i camei tecnologici dei vari espositori, una



teca interattiva presentata da **Tt TecnoSistemi** al cui interno è possibile esporre i prodotti reali. Il vetro di protezione è in realtà una superficie intelligente che crea suggestioni attraverso immagini e contenuti informativi che si susseguono in un elegante caleidoscopio di colori e luci che aiutano ad attirare l'attenzione, aiutando il consumatore a capire la portata dell'innovazione. Insomma il vetro cambia natura e diventa una superficie per erogare smart services, mixando digital signage e creatività inscatolata in un format di grande design.



Quello che è certo, infatti, che l'ict nel fashion non è più solo gestione della produzione e della movimentazione. Al centro dello sviluppo una nuova forma di cultura che pur mantenendo il suo cuore pulsante nella creatività e nel piacere dei materiali, trova nelle tecnologie nuove ispirazioni per fare meglio e per fare di più, **ingaggiando il consumatore** ormai sempre più evoluto e permeato di tecnologie (che usa quotidianamente) per navigare le informazioni e costruire il suo personale percorso verso il prodotto moda.

Facebook Like 11 | Google +1 5 | Twitter Tweet 14 | LinkedIn Share 29

#applicazioni Rfid #digital #fashion #fashion tech #Nfc #rfid #Rfid e Tag #tecnologie per la moda

Profile

[Sign in with Twitter](#) or [Sign in with Facebook](#)

Name

Email *Not published*

Website

Comment