

Speciale
fashion&luxury

LOGISTICS

Una logistica "prêt-à-porter"



di Francesco Oriolo

Un settore che tira, quello del fashion & luxury, e rappresenta una delle bandiere del Made in Italy, come hanno dimostrato anche i dati dell'export 2017.

Un mondo veloce dove le passerelle di tendenze non hanno ancora spento i riflettori e già il trend appare nel trade, soprattutto online. Quali sono le sfide logistiche in un settore così importante e veloce? Restare al passo con la velocità delle mode e individuare in anticipo le necessità per rendere il servizio sempre più collegato al cliente e alla produzione. Una logistica strategica e smart



SPECIALE FASHION & LUXURY

È un mondo che corre veloce quello del fashion e del luxury italiano, saldamente aggrappato alla qualità e alla creatività del made in Italy e nel contempo aperto all'innovazione di prodotto e di processo e alla rivoluzione 4.0. Questa sintesi, sicuramente non esaustiva, fornisce però un'istantanea delle aziende della moda in Italia che devono fare sistema, come è stato sottolineato, in occasione della presentazione della prima edizione del salone TheOneMilano, anche da Ivan Scalfarotto, sottosegretario allo Sviluppo Economico, che ha affermato come «*Se si fa sistema, l'Italia ha tutte le carte in regola per essere al top*», in quanto le aziende nazionali oltre al saper fare, alla disciplina imprenditoriale e agli investimenti in innovazione, uniscono la capacità di «parlare al cliente in una relazione a lungo termine, non mordi e fuggi». Fare sistema è quindi imperativo anche per la moda, che, sempre per Scalfarotto, «*non è il luogo dell'effimero, ma un settore fondamentale che ci rappresenta e richiama la nostra identità, storica e futura*». Anche in termini di struttura economica e finanziaria il confronto con i cugini francesi, da sempre rivali nel settore fashion e luxury, secondo uno studio comparativo tra le aziende moda dei due Paesi, svolto dagli analisti di Mediobanca, ha rilevato alcune similitudini, punti di forza e di debolezza tra i due Paesi che rappresentano rispettivamente il 20,8% e il 20,6% del lusso europeo. E se la crescita annuale delle prime 15 aziende italiane rispetto a quelle francesi, è molto simile, +10% per la Francia e +8,9% per l'Italia, nel quinquennio 2011-2015 si evidenzia che la moda italiana ha proceduto a un passo leggermente superiore (+30%) di quella francese (+27%).



In questo nostro speciale, partiamo da uno scenario che ha visto volare il made in Italy nel 2016 in termini di fatturato e di export, nonostante le incognite internazionali.

Per continuare a mantenere alto questo profilo dell'italica manifattura, a cui i Top Spenders riconoscono un livello di eccellenza tale da giustificare il premium price dovuto al binomio qualità e creatività, occorre però confrontarsi da una parte con la velocità di cambiamento delle tendenze e dall'altra con una omnicanalità sempre più diffusa che vedrà maggiore integrazione tra negozi fisici e negozi virtuali.

La tecnologia 4.0 creerà connessioni tra prodotti, retail, e-commerce, aziende produttrici e clienti, di conseguenza la supply chain e la logistica in particolare saranno chiamate a svolgere un ruolo centrale, che dovrà combinare controllo dei costi, consegne, reverse logistics e soddisfazione del cliente, con un approccio in cui innovazione, visione e creatività, dovranno procedere di pari passo. Con questo spirito di indagine abbiamo affrontato le case history che compongono questo speciale fashion & luxury 2017, iniziando da M2LOG, l'azienda nata dallo spin-off delle attività logistiche del Gruppo Miroglio, che ha seguito un percorso di crescita basato sulla ricerca dell'efficienza e oggi vede la logistica del Gruppo di Alba impegnata non soltanto sul porsi sul servizio captive, ma anche proporsi sul mercato per fare business.

Con Luxottica, nel settore eyewear di lusso, alla scoperta di quella integrazione verticale, frutto dell'intuizione di Leonardo Dal Vecchio, oggi più che mai attuale perché consente un rapporto più stretto e veloce tra mercato e prodotti, in cui si inserisce una logistica che rappresenta lo nodo centrale sia per i canali offline che per il sempre crescente online. Ad Arezzo Monnalisa, griffe di riferimento nel comparto bambini, che ha fatto da sempre della sostenibilità, dell'innovazione e del miglioramento continuo, suoi punti di forza, sta realizzando un nuovo polo logistico in grado di rendere ancora più efficiente il sistema, aumentando il valore per il cliente. Infine la tedesca Zalando, nata e cresciuta (bene) sul web, che non tradisce la propria origine, ma anzi spinge sempre più l'azienda a riconoscere nel servizio al cliente il driver strategico, costruendo hub decentrati come quello di Stradella (PV) che in un anno ha permesso l'abbattimento dei tempi di consegna medi in Italia di un giorno e mezzo.

In conclusione, i cambiamenti repentini delle tendenze richiedono al fashion e luxury una logistica snella, digitalizzata e in grado di gestire con canali virtuali, ponendosi come l'anello fondamentale tra creatività e consumo. Insomma, una logistica "prêt-à-porter".