

5mila pezzi, sfrutta l'intelligenza artificiale, è totalmente digitalizzato e si avvale della tecnologia Rfid, che consente di accedere a una vasta gamma di tessuti sempre disponibili», racconta Gherardi. Diversi i benefici: la maggiore velocità e accuratezza delle procedure, la possibilità di stoccaggio mediante ordine d'acquisto, fino alle minori emissioni. In termini di sicurezza dei nostri collaboratori, ha azzerato i rischi di infortunio connessi al sollevamento dei materiali. Senza trascurare la riduzione dei cosiddetti "tempi di inefficienza", fino al 70%».

Innovativa è stata anche la scelta della tecnologia Crea solution, che grazie all'automazione dei processi ha permesso di ridurre il tempo dalla presa dell'ordine in negozio al taglio del tessuto in azienda. Grazie a essa, standosi in un punto vendita presso il quale è disponibile il servizio Alessandro Gherardi "Su misura", è possibile realizzare e personalizzare la propria camicia scegliendo tessuto, dettagli e rifiniture. Che arrivi da un negozio di Boston o di Milano, l'ordine viene trasmesso in azienda in tempo reale e il taglio su tessuto avviene nel giro di 120 secondi: «Crea solution ci ha permesso di ottimizzare tempi, sprechi e consumi, affidando molti passaggi all'IA di ultima generazione», continua Gherardi. «Frazionando i processi di lavorazione, l'attenzione per i dettagli del prodotto è massima, e questo ci permette di offrire un capo di fattura davvero eccellente».

una spinta al futuro che guarda anche al territorio: «Non smettiamo di cercare artigiani da formare o che siano già esperti. Non a caso, per ovviare alla carenza di manodopera, con la quale anche noi ci siamo scontrati, abbiamo recentemente acquisito alcuni laboratori presenti sul nostro territorio». Il perfetto connubio fra tradizione e innovazione, ricorda Gherardi, risiede infatti nel legame indissolubile tra passato e futuro, tra artigianato e tecnologia. (Cristina Piotti)

FASHION

149

SPECIALE

NOME
CERTILOGO

VERO O FALSO?

Una soluzione di autenticazione accessibile attraverso ogni dispositivo connesso a internet: Certilogo si rivolge principalmente ai brand del fashion e del lusso, offrendo loro una *instant product authentication* basata su una tecnologia di intelligenza artificiale: «Quello che facciamo è dotare ogni prodotto fisico dei nostri clienti-brand di un'etichetta interattiva, corredata da un codice identificativo (che sia seriale, Qr, o Nfc) che può essere facilmente letto da un telefonino, per permettere a chi lo scansiona di verificare l'autenticità del prodotto e poi accedere a contenuti ulteriori», riassume Michele Casucci, general manager e fondatore di Certilogo, che nel corso della scorsa Milano fashion week ha avviato una collaborazione anche con la Camera nazionale della moda italiana. Chi compra un vestito di marca, grazie a Certilogo, può istantaneamente sapere se è autentico, ma anche accedere a informazioni legate, per esempio, alla sua sostenibilità.

Michele Casucci



Quanto al lato brand, il codice viene fornito all'azienda in fase di produzione, così che sia inserito in etichetta: «La scansione fornisce nel tempo al brand un ritorno di informazioni sulla circolazione del prodotto sui vari mercati, oltre che informazioni di marketing rilevanti». L'idea è nata da una storia personale: «Nel 2006, anno in cui ho fondato Certilogo, tornavo da un paese del Sud America, dove ero stato per lavoro», racconta Casucci. «Nel duty free dell'aeroporto ho visto un orologio di cui ero un grande estimatore, a un prezzo davvero competitivo. Sul volo di ritorno, il dubbio: e se fosse un falso? Tornato in Italia, né un rivenditore molto noto di Milano né la stessa casa produttrice sono riusciti a dissiparlo». Casucci ha subito compreso la necessità di mercato: «Venendo dal mondo del digital, mi sono reso conto di quanto stesse esplodendo il tema della contraffazione. Prima era un fenomeno geograficamente limitato e relegato a prodotti palesemente falsi. In quel momento, però, era possibile vendere online, e quindi potenzialmente in tutto il mondo, prodotti contraffatti di buona qualità», ricorda. «La mia idea è stata quella di connettere brand e consumatore finale attraverso il prodotto fisico stesso, veicolando informazioni e servizi, come la verifica di autenticità da cui la nostra azienda trae il nome».

«Già da tempo, per alcuni dei brand che sono nostri clienti, forniamo esperienze digitali attivate dal prodotto connesso che, oltre a rendere possibile l'autenticazione, sono arricchite con ulteriori informazioni. Tutto ciò prima ancora che il *green* diventasse una necessità impellente per le aziende del comparto, anche in vista delle normative approvate dal Parlamento Ue, come per esempio e in particolare il passaporto digitale del prodotto», aggiunge Casucci.

Per questa ragione, Certilogo, che a maggio è stata acquisita dal colosso statunitense dell'e-commerce eBay, è al lavoro per offrire ai brand servizi legati alla circolarità. «Penso che questa sia la più grande sfida per i brand del lusso. I *driver* del cambiamento saranno da un lato le normative europee, dall'altro il consumatore stesso: tra pochi anni Millennial e Generazione Z rappresenteranno più della metà del business del lusso nel fashion. E si tratta di generazioni con una forte sensibilità legata all'esperienza, all'innovazione e all'ambiente. I brand devono quindi capire come creare per loro una nuova *luxury experience*, non necessariamente legata al negozio fisico».

«Non bisogna poi dimenticare che il tema della contraffazione tornerà a essere centrale anche in chiave di sostenibilità e di circolarità», spiega Casucci. «Un capo contraffatto produce una impronta di carbonio illegittima, non sostenibile per definizione. Inoltre, come potrà un capo falso essere rivenduto, riciclato o riparato in maniera sicura?». *Re-commerce, pre-loved* o di seconda mano, che dir si voglia, sono segmenti in fortissima crescita nel mercato dell'abbigliamento, lusso compreso: «Certilogo si presta molto bene ad agevolare la rivendita di un prodotto che può vantare una garanzia di autenticità nativa. Ed è anche una buona soluzione per le aziende che oggi offrono iniziative che permettono di riportare in negozio un capo usato, per ottenere un voucher di sconto, per esempio». Per dare una nuova vita ai capi, insomma, servono certezze. (C.P.)