



# Fashion Grey Market

## Come agisce, come combatterlo

Il primo studio  
su uno dei fenomeni  
più nascosti e dannosi  
per la filiera della moda  
e sui sistemi più efficaci  
per combatterlo

IN COLLABORAZIONE CON





# Mercato nero e mercato grigio

## IL MERCATO NERO

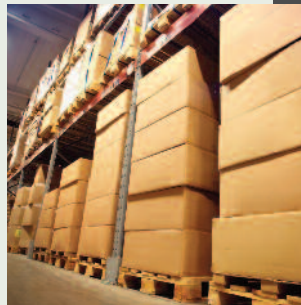


*Il mercato nero colpisce in modo diffuso gran parte dei marchi d'abbigliamento di fascia alta o noti al grande pubblico.*

Il mercato nero è una componente strutturale dell'economia sommersa. Viene alimentato prevalentemente da chi produce i capi d'abbigliamento per conto del detentore del brand (in gergo queste aziende vengono definite *façonisti*) e che in alcuni casi, usando materiali originali o diversi, crea capi identici agli originali, ma li distribuisce autonomamente su mercati paralleli, a prezzi in genere molto più bassi, su cui il detentore del marchio non ha alcun controllo.

Il mercato nero genera gravi danni tanto all'azienda interessata quanto, nel caso delle firme italiane, all'intero sistema del *Made in Italy*.

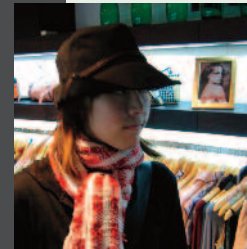
È altresì vero che in alcuni casi le grandi firme considerano il mercato nero non eccessivamente dannoso, visto che gli acquirenti dei capi contraffatti non dispongono di un reddito sufficiente ad acquistare i capi originali.



**EFFETTI NEGATIVI**

FATTURATO, BRAND, MADE IN ITALY

## IL MERCATO GRIGIO



*Il mercato grigio è un fenomeno che danneggia i brand di fascia medio-alta che vendono la propria merce in negozi multimarca.*

Il cosiddetto *mercato grigio* (o *grey market*) è un fenomeno di distribuzione che avviene contro la volontà di chi detiene il marchio di un dato prodotto. Si manifesta soprattutto nel settore del Fashion, anche se sono noti casi in altri comparti, come l'arredamento. Pur essendo formalmente legale, visto che passa attraverso una fatturazione tradizionale, genera un danno al detentore del marchio perché la vendita all'utente finale del prodotto avviene non attraverso i retailer ufficiali, ma tramite negozi o distributori che non sono stati selezionati e possono quindi non soddisfare i requisiti di qualità e servizio che l'azienda richiede al proprio canale di vendita.

La strategia classica per combattere questo fenomeno consiste nell'attivare degli ispettori che controllano i negozi, intentando in caso di violazioni un'azione legale, che spesso risulta verso ignoti. Questo sistema è tuttavia poco efficiente.



**EFFETTI NEGATIVI**

CONTROLLO, IMMAGINE, MARGINE



# I punti deboli nella filiera del Fashion

La fase della produzione risente del rischio del mercato nero, che può dipendere dalla mancanza di un controllo della filiera da parte del brand.



## TITOLARE DEL BRAND

**1**

Il detentore del marchio disegna i capi d'abbigliamento, ma raramente li produce internamente. Più spesso affida la produzione a uno o più façonisti, in Italia o anche all'estero.

**2**

## FAÇONISTA

Il façonista produce i capi sulla base delle indicazioni fornite dal brand e successivamente li spedisce all'operatore logistico. Può accadere tuttavia che alcuni façonisti producano capi autonomamente vendendoli poi su canali paralleli



RISCHIO MERCATO NERO

**3**

## OPERATORE LOGISTICO

L'operatore logistico si occupa di smistare i capi prodotti per conto del titolare del brand dal façonista ai magazzini dei distributori. Si sono registrati casi di mercato nero in questa fase, ma il rischio è comunque basso.



RISCHIO MERCATO NERO

## DISTRIBUTORE UFFICIALE

**4**

Il distributore ha il compito di rifornire i negozi autorizzati. Esiste però la possibilità che esso violi il contratto con il detentore del brand, fornendo i capi anche a punti vendita non autorizzati.



RISCHIO MERCATO GRIGIO

Il controllo dei punti vendita è un problema molto sentito dai brand che non hanno una rete di retailer monomarca. Qui il grey market è un problema grave.



## NEGOZIO AUTORIZZATO

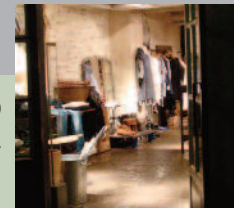
**5**

I negozi autorizzati rappresentano il principale punto di rischio per il mercato grigio, perchè possono rivendere i capi a negozi non autorizzati, generalmente in altre aree geografiche.

RISCHIO MERCATO GRIGIO/NERO

## NEGOZIO NON AUTORIZZATO

Il negozio non autorizzato può acquistare dai punti vendita autorizzati capi prodotti da un brand dal quale non è stato selezionato. Questo penalizza il brand impedendogli di controllare la filiera e di imporre uno standard qualitativo alla catena di retailer.



RISCHIO MERCATO NERO

PRODUZIONE

RISCHIO: MERCATO NERO (MEDIO)

DISTRIBUZIONE

RISCHIO: MERCATO NERO (BASSO) E GRIGIO (MEDIO)

RETAIL

RISCHIO: MERCATO NERO (BASSO) E GRIGIO (ALTO)

# Usare l'RFID per sconfiggere il Grey Market

TRACCIARE LA FILIERA CON L'RFID PER BATTERE IL MERCATO GRIGIO

La soluzione più efficiente per combattere il fenomeno del mercato grigio è applicare a tutta la filiera un sistema di tracciabilità basato su tag RFID (Radio Frequency Identification).

Definendo un codice identificativo unico per ogni singolo capo e dotandosi del software di controllo necessario, il titolare del marchio acquisisce la capacità di verificare in ogni momento il rispetto degli accordi presi con i partner lungo tutta la supply chain



## 1 IL TITOLARE DEL BRAND

Il detentore del marchio impone l'applicazione di tag RFID alla filiera e registra i codici dei tag, affidandoli al façonista insieme alle indicazioni sulla tipologia e la quantità di capi da produrre.

1

SOFTWARE



## 3 OPERATORI LOGISTICI

L'operatore logistico gestisce la movimentazione dei capi prodotti dal façonista tracciandoli con i tag

3

## LA TECNOLOGIA

### IL TAG RFID SULL'ETICHETTA

Il tag RFID viene integrato nell'etichetta del capo



MEDIA SICUREZZA

### IL TAG RFID INTEGRATO NEL CAPO

Il tag RFID viene integrato in vari modi in ogni singolo capo



ALTA SICUREZZA



## 4 DISTRIBUTORI

I distributori osservano un maggior rigore nella consegna ai rivenditori autorizzati, il che abbatte la possibilità di illeciti.

4



## 2 IL FAÇONISTA

Il façonista non ha la possibilità di integrare i tag negli eventuali capi contraffatti, perchè il titolare del brand ne controlla con precisione la quantità e la movimentazione all'interno della filiera.

2



## 5 RETAILERS

Grazie all'integrazione con il software, i retailer autorizzati non possono più rivendere i capi ad altri negozi.

5

6

## Fashion Grey Market. Come agisce, come combatterlo

Questo white paper è stato realizzato dal Cedites, l'unità di ricerca di Loft Media Publishing, nel maggio del 2010, in collaborazione con lo staff di ricerca di Aton SpA.

Le interviste a Otello Azzali, Vice Presidente Gruppo Aton, e il case study di G&P Net sono disponibili gratuitamente online.



**insider reports**  
COLLANA WHITE PAPERS

IN COLLABORAZIONE CON

**aton**  
Managing Mobility