

>bmm interview l'imprenditore **Ovidio Marzi** a capo delle società Pluriservice, Storm Open Solutions e Raining Labels racconta il presente e gli scenari prossimi venturi nel settore dell'identificazione automatica dei prodotti, dal settore alimentare e farmaceutico a quello del fashion, a metà strada tra un romanzo di Philip Dick e Futurama.

Future inside the labels

È un evento inconsueto, per chiunque, acquisti qualcosa farsi domande sulla sua etichetta. A parte il fascino del logo, a livello di comunicazione, con buona pace di Naomi Klein, la volontà, da parte di sparuti gruppi di consumatori consapevoli, di controllare le filiere, o l'ossessione dei dieta addicts di controllare l'apporto calorico di un alimentare, per poi mangiarlo in preda all'angoscia, nessuno si interroga troppo su un' etichetta, se non per verificare " è di marca o no?". Ma di questi tempi, in cui la contraffazione è diventata un fenomeno planetario grazie all'ingresso sul mercato di abilissimi simulatori, anche loghi ed etichette sono abbondantemente imitati, alla perfezione, e riconoscere l'autenticità di un prodotto richiederebbe una perizia specifica da parte di esperti del settore. Il 70 % delle contraffazioni proviene dal sud est asiatico, il restante 30 % dal bacino Mediterraneo, Spagna, Marocco, Turchia ed Italia(le zone più a rischio sono il napoletano, Prato e l'hinterland milanese) e, tra giocattoli al piombo, minimoto esplosive, dentrifici all'anticongelante ed abiti alla formaldeide, essere un consumatore è diventato sempre più rischioso. Ma proprio la globalizzazione e l'innovazione tecnologica mostrano l'altra faccia della medaglia, quella che ci può tutelare come consumatori, difendere da inganni e soprusi e rendere meno complicata la vita. È questa la sensazione, rassicurante e quasi liberatoria, che si trae da un incontro come quello con l'imprenditore ravennate Ovidio Marzi, un personaggio acuto che ha l'intuizione inscritta nel DNA, in grado di immaginare, prevedere gli scenari più innovativi nel settore dell' identificazione automatica di un prodotto, qualsiasi prodotto. Non a caso Marzi vanta clienti che partono dalla grande distribuzione dell' alimentare (Coop Estense, Parmalat) e arrivano alla moda con Mariella Burani, Stefanel, Calzedonia, Christian Dior, agli elettrodomestici di Electrolux, alle moto di Malaguti: la sua strategia aziendale ha portato il gruppo ad un fatturato di venti milioni di Euro nel 2007. Mica male per chi ha iniziato nell'86 con la moglie, Manuela Alessandrini partendo da una piccola attività di etichettatura meccanica e puntando tutto su un'intuizione. " Ho centrato soltanto il momento giusto. Quello che, alla fine degli anni '80, ha visto il passaggio dal concetto numerico a quello digitale, al codice a barre - spiega - In seguito, fondamentale per diventare leader in questo settore, è stato aver trasferito la capacità innovativa su rapporto con i clienti e comunicazione. E, in quest'ambito, dove c'erano pochissimi attori, noi abbiamo decisamente rotto gli schemi con un mix di creatività, alta specializzazione e tecnologia: alle Fiere nello stand suonavamo Romagna Mia. E questo faceva parlare, nel bene e nel male, ma faceva comunque parlare. E i clienti hanno percepito il nostro messaggio. Crescendo,

Pluriservice ha scelto una sua strategia e una parte dei tecnici con forte esperienza nel retail e nel gestionale è confluita in un'altra società, Storm Open Solutions, che ha iniziato nel 2003 a vincere le sue prime battaglie, citiamo i punti vendita del Mariella Burani Fashion Group. Dentro al nostro pacchetto ci sono servizi importantissimi per la gestione di un punto vendita, attività acquisto e riordino, movimentazione magazzino e magazzino mobile."

E poi è arrivata anche la Raining Labels per la produzione di etichette di ogni tipo. In questo modo in poco più di vent'anni Ovidio Marzi è riuscito a creare un polo che cura a 360 gradi tutto ciò che riguarda la tracciabilità di un prodotto e il retail. E così lui appare il più esperto per spiegarci come si potrà tutelare l'originalità di una creazione, il D.O.P. di un prodotto alimentare italiano, raccontare la storia, l'origine e rendere ancora più marcata l'identificazione di un hand made nel futuro." L'evoluzione sarà quella del concetto di etichetta che diventerà una smart card, cioè un'etichetta interattiva contenente tutte le informazioni che io ci voglio mettere (e ne entrano più che in un codice a barre) e renderà ogni capo o pezzo unico ed inimitabile, con una sua storia ben tracciata ed identificabile. - racconta Marzi - Inizierà con la carne e il settore food entro il 2008, poi sarà la volta del settore farmaceutico e infine del fashion, più delicato perché la paura è che possa ledere la privacy. Ma la direzione è questa, soprattutto per quanto riguarda gli ipermercati che potranno, solo per fare un piccolo esempio, controllare la scadenza dei prodotti passando semplicemente con un carrello intelligente dotato di gprs. Ma anche per i consumatori che , come accade già in qualche supermercato degli USA, faranno la spesa con un telefonino dotato di gprs che diventerà sempre più importante ed interattivo: carta di credito, documento di identità, tessera sanitaria. Diventerà uno strumento essenziale per la nostra vita. È in gioco una nuova forma mentale che però non dovrà subire questi strumenti o diventarne vittima, ma migliorare la nostra vita." E se chiediamo a Marzi qual è la chiave del suo successo, lui risponde: " Ritengo che la strategia vincente sia applicare un sistema innovativo lavorando come si lavorava venti o trenta anni fa. Nella vendita, ad esempio, bisogna ritornare alla comunicazione, investire sulle persone. E, in generale, promuovere e integrare le nuove tecnologie, facendole funzionare in maniera antica, guardando alla qualità. E ragionando non in termini di costi, ma di investimento. Sempre. Rimettiamo al centro le persone, così la tecnologia non ci farà diventare persone senza pensiero. Come nella nostra azienda, dove abbiamo scelto di unire alla specializzazione l'emotività, la fantasia, il contatto con il cliente, conservando alto il livello qualitativo delle persone che lavorano con noi."

Evidenzia:

i consumatori , come accade già in qualche supermercato degli USA, faranno la spesa con un telefonino dotato di gprs che diventerà sempre più importante ed interattivo: carta di credito, documento di identità, tessera sanitaria.