



**PIN**

**POLO  
UNIVERSITARIO  
CITTÀ DI PRATO**

SERVIZI DIDATTICI  
E SCIENTIFICI  
PER L'UNIVERSITÀ  
DI FIRENZE

## **IT4Fashion**

Tomorrow's Supply Chain Today!

Firenze 18-20 Aprile 2018

Complesso Monumentale Le Pagliere



**LogisLab**

## Sommario

SESSIONI PARALLELE.....	3
1177.....	4
Berluti.....	6
Bivolino.....	8
G-Star Raw C.V. ....	10
Giglio.....	12
Monnalisa S.p.A.....	15
Piacenza.....	17
Slam S.p.A.....	20
Sparco.....	22
Thun .....	25
Versace.....	27
RELATORI .....	29

# SESSIONI PARALLELE

1177

## Calze Innovative, vending machine e umanoidi per rivoluzionare il Retail

**Relatore:** Luca Bondioli (CEO)

**Orario:** 18 Aprile – 12.00 / 12.30

**Durata progetto:** Settembre 2014 / Settembre 2017

**Tipologia di progetto:** Retail 4.0.

**Grado di innovazione:** Introduzione di una tecnologia innovativa per il settore.

### Sintesi del progetto

Calze Innovative termoregolanti, Traspiranti e 4 stagioni vendute in Vending Machine Connesse che parlano 20 lingue per profilare il cliente e fare una nuova esperienza di acquisto anche connesse al robot umanoide Pepper.

### Parole Chiave

Vending Machine; Calze; 1177; Pepper; Robot.

### Obiettivo

Obiettivo Trovare un metodo nuovo di distribuzione e vendita alternativo al mercato.

Creazione di una innovativa esperienza di acquisto omnicanaleda che connetta mondo reale da quello on line a costi contenuti inserendo pagamenti digitali.

Quindi la creazione di negozi sotto forma di distributori automatici che permettano di fare quanto progettato

Problematica riscontrata: nessuna esperienza nel campo retail diretto nessuna competenza HW/SW.

Al momento del lancio non esistevano macchine sul mercato che consentissero di fare questo progetto quindi individuare partners HW/SW che fossero disposti ad investire per realizzarlo.

### Piano di progetto

Trovare una macchina adeguata che facesse alle nostre esigenze.

Montare il primo sistema di pagamento contact less con Ingenico e iniziare veri e propri test sul campo per capire le problematiche per questo tipo di vendita.

2 anni di test in shopping center, alberghi negozi rafting center ecc..

Una volta capito cosa serviva trovare fornitori HW/SW.

Creare un team di lavoro che permettesse questo insieme a Cisco.

Individuazione partner SW come Softec.

Realizzazione del progetto in 12 mesi.  
Lancio progetto settembre 2017.

### **Risultati**

Grande visibilità, innovazione di trasmissione dati dal punto vendita alla azienda che produce, profilazione del cliente finale che consente offerte istantanea.

Abbattimento dei mercati internazionali per una PMI. La macchina e Pepper parlano 20 lingue.

Aprire azienda all'innovazione e quindi creare un processo di cambiamento all'interno dell'azienda stessa.

Obiettivo immettere nei prossimi anni almeno 300 vending machine.

Difficoltà a reperire finanzia ed investitori in Italia perché progetto considerato per questo mercato troppo innovativo.

Si parla di industri 4.0 o retail 4.0 ma il personale dipendente non è pronto a questo salto quindi poca formazione dal mercato del lavoro.

### **Originalità del progetto**

Progetto altamente innovativo nel cercare di risolvere un nostro problema sulla vendita di una calza innovativa abbiamo costruito un retail non presente in nessun mercato.

### **Descrizione azienda**

Calze Ileana fondata 1982 da Pinelli Ileana nel distretto della Calza Mantova-Brescia per la produzione calze-intimo donna/uomo/bambino, divenendo leader di settore del prodotto Moda.

1990-1997 ha fatto parte del quarto gruppo europeo/mondiale.

Dal 1997 torna ad essere fortemente legata alla famiglia Pinelli.

2007 Caso di Studio Nazionale "Modelli di Crescita delle PMI" studio condotto dal Censis.

2014 Brand 1177, brevetto calze in lattina con le prime calze termoregolanti nel mondo fashion.

2015 Eccellenza Italiana ad Expò per Banca ISP.

2017 lancio V-Machine interamente connessa e collegata ad un robot umanoide addetto alla vendita.

### **Biografia speaker**

1997 entra a far parte di Manifattura Calze Ileana Srl specializzata nella produzione di calze-intimo fashion come responsabile alla produzione.

2008-2012 Consigliere Aip, comitato guida per la stesura di 2 volumi sullo studio dei distretti industriali/reti d'impresa.

2009-2015 Presidente Associazione Distretto Calze ed Intimo.

2014 contribuisce al lancio del brand 1177 Eleven Seventyseven, lanciando le prime calze termoregolanti in lattina brevettata e sviluppando un nuovo modello di business per la vendita di calze in distributori automatici di nuova generazione a pagamento elettronico.

## Berluti

### ERP per il luxury: il caso Berluti

**Relatore:** Pietro Colli (Responsabile IS/IT)

**Orario:** 19 Aprile – 16.00 / 16.30.

**Durata progetto:** Giugno 2013 / Maggio 2014

**Tipologia di progetto:** Implementazione / Integrazione ERP.

**Grado di innovazione:** Introduzione di una tecnologia innovativa per l'azienda.

#### Sintesi del progetto

In un contesto di forte crescita, era necessario dotarsi di un ERP che permettesse di accompagnare il cambiamento e di tenere sotto controllo i processi. Il progetto è stato lo strumento grazie al quale sono stati introdotti nuovi processi e formalizzati quelli esistenti.

#### Parole Chiave

Ambizione; Crescita; Cites; Flessibilità; Controllo dei processi.

#### Obiettivo

Flessibilità e normalizzazione dei processi aziendali.

Tracciabilità dei lavori dei fasonisti e dei costi di implementazione.

Normalizzazione della piattaforma informativa ed informatica tramite l'adozione di un sistema ERP.

Supporto alla crescita.

#### Piano di progetto

A causa del contesto in forte crescita e della concorrenza sempre più agguerrita dei competitors, Manifattura Berluti (Gruppo LVMH) aveva sentito la necessità di dotarsi di un ERP che consentisse un controllo a 360° dei processi aziendali ma, che allo stesso tempo, supportasse la crescita dell'azienda e fosse dunque flessibile. La scelta è caduta su SAP e HORSA come partner. Gli obiettivi del progetto comprendevano la normalizzazione dei processi aziendali già esistenti e l'introduzione di nuovi e più funzionali iter lavorativi, tenendo conto anche delle necessità della Casa Madre francese. Le sfide principali consistevano nel rendere più fluida la comunicazione tra Berluti, i suoi terzisti e la Casa Madre e nel gestire particolarità tipiche del settore luxury, come il controllo dei materiali pregiati sottoposti a Cites. Grazie alla scalabilità della soluzione SAP e al lavoro di integrazione portato avanti da Horsa, si è raggiunta una migliore distribuzione delle informazioni outside e inside e si sono ottenuti i benefici prefissati dagli obiettivi iniziali.

### **Risultati**

Accesso alle informazioni ed ai processi.  
Distribuzione delle informazioni Inside vs Outside.  
Implementazione di nuovi processi e controllo sugli esistenti.

### **Originalità del progetto**

Berluti si colloca nel segmento del lusso, i cui processi hanno delle peculiarità rispetto a quelli del fashion su cui sono costruiti i principali ERP di settore, per cui abbiamo sfruttato la copertura funzionale offerta da SAP per garantirci la flessibilità nell'implementazione.

### **Descrizione azienda**

Berluti è un marchio di LVMH che produce e vende al dettaglio abbigliamento per uomo. È conosciuto per le sue finiture uniche in pelle, specialmente nella sua produzione di scarpe e stivali. Produce anche cinture, borse e portafogli di pelle così come capi su misura e ready-to-wear. Fondata nel 1895 dall'italiano Alessandro Berluti, l'azienda ha sede a Parigi.

### **Biografia speaker**

Pietro Colli è da più di 5 anni il responsabile IS/IT di Manifattura Berluti. Precedentemente aveva ricoperto i ruoli di Project Manager e di Consulente Logistico sul software gestionale SAP. Laureato in Ingegneria, cerca di sopravvivere al GDPR grazie a sessioni settimanali di beach volley con i colleghi.

## Bivolino

### Personalised Consumer Fashion E-Commerce Platform

**Relatore:** Byvoet Michel (CEO)

**Orario:** 18 Aprile – 15.30 / 16.00.

**Durata progetto:** Dicembre 2016 / Novembre 2018

**Tipologia progetto:** Personalised fashion ecommerce.

**Grado di innovazione:** Introduzione di una tecnologia innovativa per il settore.

#### Sintesi del progetto

Bringing personalized fashion mainstream by enabling vendors/etailers to open eshops for custom-fit fashion within 48h. Integrated size prediction, webified CAD/CAM and co-creative 3D configuration technology will support this digitalized supply chain.

#### Parole Chiave

Ecommerce; Fashion; Customized; Personalized-3D configurator.

#### Obiettivi

Offering online and offline consumers, the possibility to create and buy personalised made to measure fashion online anywhere, everywhere and anytime.

#### Piano di progetto

Building a personalised custom-fit fashion goods platform for vendors and distributors to integrate tailor-made fashion goods.

#### Risultati

Enabling over 2018/2020, 10 major etailers to integrate tailor-made custom-fit fashion.

#### Originalità del progetto

Reversing the fashion supply chain, eliminating waste by offering MtM products and services.





**Descrizione azienda**

Bivolino.com is a b2c fashion ecommerce platform and webshop for made to measure customized shirts on the web.

**Biografia speaker**

Michel Byvoet – see [www.byvoet.com](http://www.byvoet.com)

@shirtlover (twitter).

## G-Star Raw C.V.

### The Road Towards The Perfect 3D Denim FIT Worldwide

**Relatore:** Ingrid Heijnen (Manager Atelier)

**Orario:** 19 Aprile – 15.00 / 15.30

**Durata progetto:** Giugno 2017 / Attualmente in corso

**Tipologia progetto:** “The Road Towards The Perfect 3D Denim FIT Worldwide”.

**Grado di innovazione:** Consolidamento di tecnologie già presenti in azienda; Introduzione di una tecnologia innovativa per l’azienda; Introduzione di una tecnologia innovativa per il settore.

#### Sintesi del progetto

In any workflow that includes 3D, 2D pattern is the bridge to production. Successful adoption of 3D requires well-planned, reliable 2D pattern data. Now is the time to narrow the divide between 3D and production. With careful, steady implementation, 3D virtual sampling began to revolutionize G-Star’s workflow as of June 2017. Here’s where we stand today and where we will go from here.

#### Parole Chiave

Pattern design; 2D versus 3D; 3D Implementation; Sustainable; G-Star’s Global Avatar.

#### Obiettivi

- Start with pattern design
- Start slow
- Plan to dedicated time for adoption
- Track progress

#### Piano di progetto

Having invented the '3D Denim' approach to jeans construction back in 1996, Product development also in three-dimensions to be the logic next step: G-Star is about to be able to create the patterns in 3D virtual design and not only in 2D. This brings the way of designing a big step forward. But are we ready for making 3D reality by 3D virtual design.....

### **Risultati**

- *Start with pattern design* - knowing that we can produce what we see, versus just a pretty picture.
- *Start slow* – adjusted workflow and readiness to plan expand.
- *Plan to dedicated time for adoption*: Early kick-off enabled G-Star to institute change within our organization. New way of pattern design is asking for new way of developing and results in new way of working and job descriptions.
- *Tracking progress* nowadays proves the benefits.

### **Originalità di progetto**

Three-dimensional design, product development, pattern making, fitting and merchandising “is the talk of the town” these days, also major hype. Making 3D work methodology become reality in a way it generates benefit to the end product, the enterprise and the customer journey is a major attempt keeping players in the fashion scenario thinking and acting certainly over the coming years. We at G-Star as early adopters have achieved quite something and are glad to share our experience and findings with our fellow co-market players in the fashion arena.

### **Descrizione azienda**

"Just the product" has always been G-Star's philosophy and market approach.

From its conception in 1989, Innovation and perfection of the product are imperative to G-Star.

Pushing the boundaries, continuous experimentation, has led to a strong following worldwide.

The G-Star brand is a style of all times; Futuristic & cautious, Alternative & traditional. G-Star is about making eccentric combinations and maintaining authenticity.

Never one to follow the crowd. Just the Product

### **Biografia speaker**

Ingrid Heijnen is managing the G-Star Raw's Atelier Development Centre, since 2013. In this capacity, Ingrid oversees the coordination and implementation of improved ways of working regarding fit, grading, construction, development, production and pattern design in 2D as well as 3D.

Ingrid is specialised in all gears related to correct measurements of the garment on the specified body across a multitude of product categories.

Today Ingrid Heijnen acts as Manager Atelier - Specialist Fit & Construction at G-Star Raw.

## Giglio

### From E-commerce to T-commerce: the revolution 4.0

**Relatore:** Alessandro Santamaria (Digital & Strategic Managing Director)

**Orario:** 18 Aprile – 16.00 / 16.30.

**Durata progetto:** Gennaio 2018 / Attualmente in corso

**Tipologia progetto:** E-commerce 4.0.

**Grado di innovazione:** Introduzione di una tecnologia innovativa per il settore.

#### Sintesi del progetto

Una nuova modalità di fare e-commerce che, cogliendo le potenzialità generate dall'evoluzione dei comportamenti del consumatore e delle tecnologie, integrerà comunicazione e vendita di prodotto rendendo l'esperienza di acquisto per il cliente ancora più interattiva. Un'esperienza multicanale sempre più ampia che passa non solo attraverso canali fisici e on-line ma anche attraverso i media concretizzando la possibilità di un acquisto simultaneo.

#### Parole Chiave

E-commerce 4.0; media; multicanalità; mobile; analytics.

#### Obiettivi

In un contesto sempre più digitalizzato e in cui si stanno conoscendo le potenzialità dell'e-commerce, Giglio Group intende modificare l'approccio dell'utente, fruitore dell'operazione di acquisto. In un'ottica in cui il tradizionale ha ormai ceduto il passo all'innovazione, Giglio Group intende presentare un sistema in cui convergono nuove funzioni, nuove esperienze, significati in unico "ambiente", battezzato ibox ovvero l'E-commerce 4.0.

Questa strategia volta a contribuire a creare ed occupare un mercato ancora piuttosto inesplorato coniuga l'abilità nel prevedere il cambiamento dei gusti e delle pratiche di acquisto degli individui con lo sfruttamento del proprio know how verso soluzioni innovative. Ibox, sintesi delle diverse "informazioni genetiche" del business aziendale, veicolerà la proposta innovativa della compagnia, la propria operatività e i propri servizi in un'esperienza di consumo a 360°.

#### Piano di progetto

Il piano di progetto prevede il coinvolgimento di due team affiancati che si occupano di 2 stream, processi di front-end e processi di back-end: i primi rivolti allo sviluppo del sito e dei collegamenti con esso oltre che con i canali televisivi attraverso (QRcode e Audiotag), i secondi rivolti alla gestione degli ordini e all'integrazione con sistemi terzi (Logistica, Corrieri, Pagamenti, Tasse, ...).

Sono presenti sul progetto circa 10 fte medi. La tecnologia è Oracle Saas composta dai moduli: Cloud Commerce, Order Orchestrator, Global Order Promising e Inventory Mangement.

### **Risultati**

Ibox crea la sinergia tra media ed e-commerce, per sfruttare il potere seduttivo del racconto televisivo e generare l'acquisto d'impulso integrando la vendita e comunicazione ed offrendo una nuova esperienza di acquisto del tutto interattiva che sfrutta le potenzialità della multicanalità. Vantando una copertura di oltre 90 paesi, il collegamento con oltre 80 piattaforme televisive, l'azienda si è posta il problema della promozione del meglio del Made in Italy ma anche la possibilità della vendita, intrecciando media, canali fisici e nuove piattaforme; rendersi ambasciatori dello stile italiano nel mondo concretizzando la possibilità di acquisto simultaneo. Una volta che lo spettatore avrà preso visione del prodotto mediatico, attraverso la tecnologia second screen -che sincronizza automaticamente i contenuti televisivi con informazioni e contenuti multimediali sul mobile, o l'applicazione fotografica dello smartphone, il sistema riconosce il prodotto, dà informazioni e con l'apertura di una schermata ne permette infine l'acquisto.

### **Originalità del progetto**

Ibox poggia il proprio business su una value-chain convergente e sinergica. A partire dall'approvvigionamento del prodotto, si costruisce il media sul prodotto stesso veicolando uno storytelling che alimenti l'impulso all'acquisto. I contenuti vengono fruiti su tutti i canali digitali e sono collegati alla possibilità di acquisto del prodotto sul proprio sito o su market place globale. Seguono la raccolta ordini, i servizi aggiuntivi al consumatore e la consegna. L'invenduto viene inserito nelle flash sales dei propri market place facilitando lo smaltimento del prodotto senza svilirne il valore.

Abbracciando due mercati, quello B2B2C e B2C, Ibox adopera una piattaforma di analytics attraverso la quale, in tempo reale, si ha la fotografia simultanea dei processi di ordini e vendita sia in termini di quantità che di localizzazione, gestendo l'approvvigionamento e l'inventario di prodotti e implementando eventuali correttivi.

Integrando i dati prodotti dalla piattaforma e-commerce con le informazioni sul consumatore, lo strumento permette ai brand clienti di avere accesso a una grossa mole di dati visualizzando comportamenti del consumatore finale, scoprendo qualcosa di più sui propri destinatari e sfruttandolo anche in chiave predittiva, raccogliendo gusti, preferenze e stili del cliente finale.

### **Descrizione azienda**

Da Los Angeles a Shanghai, Giglio Group è leader del settore broadcast televisivo italiano e pioniere dell'E-commerce 4.0. Fondata nel 2003, oggi è la prima Digital Company ad avere introdotto sul mercato internazionale la fusione tra Media tradizionali e piattaforma di vendita online rivoluzionando l'esperienza di e-shopping nel mondo. Fornisce servizi tailor made B2B e B2C, dalla creazione di piattaforme E-commerce alla gestione dello stock a livello mondiale. Collabora con i più grandi operatori del retail online nei settori Moda, Beauty e Design.



### **Biografia speaker**

Vanta come ultima esperienza la posizione di General Manager di Italiantouch, società di ecommerce del Gruppo Tod's. Precedentemente Direttore Commerciale e Marketing di Bnk4 Italia spa e AD di Glamoo Italia. Nel 1997 è entrato nel gruppo Cendant Corporation leader mondiale del marketing fidelizzativo, sviluppando diversi progetti di Membership & Loyalty per Istituzioni Finanziarie, Telco e Utilities. Operando nel settore dal 2005, ha una forte esperienza di start up, progetti digitali, business development e fashion luxury.

## Monnalisa S.p.A.

### Cerimonia di vendita: la Customer Experience del futuro

**Relatore:** Andrea Mattesini (Retail and Digital Manager)

**Orario:** 18 Aprile – 11.30 / 12.00

**Durata progetto:** Attualmente in corso

**Tipologia di progetto:** Omnicanalità.

**Grado di innovazione:** Introduzione di una tecnologia innovativa per l'azienda (nuova per il settore).

#### Sintesi del progetto

Monnalisa, azienda leader nel settore Luxury Kid's Wear, a seguito di una forte espansione nel mercato cinese tramite negozi diretti, ha implementato un modello cross canale. In particolare, tramite APP il cliente in negozio può acquistare prodotti on-line con spedizione diretta ad un indirizzo da lui indicato.

#### Parole Chiave

Omnicanalità; Retail; APP.

#### Obiettivo

L'obiettivo è stato quello di fornire al cliente cinese un nuovo servizio, in grado di dare una maggiore ampiezza di assortimento con consegna diretta presso l'indirizzo fornito dal cliente. I 13 negozi diretti presenti nel mercato cinese sono stati integrati al magazzino centrale e ai magazzini degli altri punti vendita, attraverso una APP sviluppata in collaborazione con Var Group. In particolare, è stata studiata la UX n grado di fornire una soluzione di continuità tra il punto vendita e l'applicazione.

#### Piano di progetto

Sono stati coinvolti esperti UX di Var Group, il team digital di Monnalisa italiano e cinese, il fornitore dei servizi logistici in Cina e gli Store Manager dei punti vendita. Fase 1: analisi per interpretare le particolarità del mercato. Fase 2: studio dei vari sistemi da integrare. Fase 3: rilascio versione beta. Fase 4: test e implementazione.

### **Risultati**

Il GO LIVE è stato fatto a gennaio 2018, ci sono stati i primi risultati positivi. Circa il 2% delle vendite totale è stato realizzato tramite APP. In futuro saranno potenziate altre funzionalità finalizzate ad aumentare la diffusione di contenuti per il cliente del negozio.

### **Originalità del progetto**

In ambito retail, si sente parlare molto di omnicanalità ma sono poche le realtà che effettivamente la realizzano in modo efficace. Progetti di questo tipo, realizzati da aziende medie italiane del Luxury Kids Wear sul mercato cinese, non sono presenti.

### **Descrizione azienda**

Monnalisa S.p.A., fondata nel 1968 da Piero Iacomoni, è un'azienda multinazionale leader nel mercato del Luxury Kids Wear attraverso un network di 34 negozi a gestione diretta in Cina, Italia, USA, Russia e Brasile, una rete di 800 wholesales e un canale B2C proprietario. Lo stile è guidato da Barbara Bertocci e l'azienda conta in totale più di 200 dipendenti.

### **Biografia speaker**

Andrea Mattesini, Retail and Digital Manager di Monnalisa S.p.A. Dopo la sua formazione all'università di Pisa e in Bocconi si specializza nel contesto retail: inizia a lavorare in Monnalisa S.p.A. come E-Commerce Manager nel 2005 per poi ricoprire l'attuale ruolo di Retail and E-commerce Manager.



## Piacenza

### Effetti avanzati di finissaggio per il design 3D di tessuti fashion

**Relatore:** Alessandro Canepa (Responsabile della ricerca)

**Orario:** 19 Aprile – 15.30 / 16.00

**Durata progetto:** Aprile 2016 / Aprile 2018

**Tipologia di progetto:** Integrazione degli effetti di finissaggio nel processo di design 3D per la simulazione virtuale dei tessuti fashion.

**Grado di innovazione:** Introduzione di una tecnologia innovativa per l'azienda (ma nuova per il settore).

#### Sintesi del progetto

La produzione dei campionari è, per il tessile fashion, un'attività complessa e molto costosa. VISAGE mira a ridurre questo impatto rivisitando il CAD tessile, migliorandolo come strumento di visualizzazione 3D, arrivando alla riproduzione degli effetti superficiali di finissaggio al livello del filo singolo. Lavorando in stretta collaborazione con gli altri software aziendali oppure come strumento autonomo, VISAGE supporta sia la progettazione che le vendite dei tessuti e dei filati fashion.

#### Parole Chiave

3D; Virtualizzazione; CAD; Tessuti; Finissaggio.

#### Obiettivo

L'obiettivo di VISAGE è sviluppare la migliore tecnologia di progettazione virtuale 3D per le PMI del settore tessile. Validato nella produzione di tessuti e filati fashion in fibre nobili da Piacenza Cashmere e FLP Trabaldo, consente al design tessile di passare dalla produzione di campioni fisici ad un modello di reverse engineering basato su design e personalizzazione virtuali. VISAGE ha sviluppato uno strumento di visualizzazione di superfici 3D completamente web based, pronto per essere pienamente integrato con la gestione della produzione grazie all'uso degli standard Moda-ML e eBIZ, offrendo all'utente una stima in tempo reale dei costi, dei tempi di produzione (in base alla disponibilità delle materie prime) e dei tempi di consegna. VISAGE è concepito per funzionare sia in maniera integrata con i software di gestione della produzione sia come stand alone, supportando le vendite sia in azienda che presso la sede dei clienti.

### **Piano di progetto**

Il progetto VISAGE è iniziato il 1° aprile 2016 ed ha una durata di 24 mesi. Il progetto coinvolge 6 partner: Domina, Piacenza, FLP Trabaldo, ENEA, Euratex e Scotcad provenienti da Italia, Belgio e Regno Unito. Domina e Scotcad hanno contribuito con la loro esperienza nel CAD tessile, ENEA con le conoscenze degli standard, Euratex con la sua rete di partner in Europa, Piacenza e FLP Trabaldo con il loro inestimabile know-how nella produzione di tessuti e filati moda. Il business plan di VISAGE e la strategia commerciale coprono la durata del progetto ed i successivi 3 anni di commercializzazione. Una prima versione “beta” gratuita di VISAGE è prevista per il secondo anno e sarà distribuita ai partner del progetto e ad alcuni potenziali clienti selezionati. Dal terzo anno in poi VISAGE sarà disponibile nella sua versione commerciale per produttori di tessuti, di filati e sub fornitori esterni (finitura, tintura, stampa).

### **Risultati**

Ottimizzazione della riproduzione 3D degli effetti di finissaggio: gli effetti visivi del finissaggio dei tessuti sono stati tradotti in strumenti adatti all'uso industriale, validati con il costante confronto tra effetti virtuali e la realtà produttiva.

Rappresentazione del colore e calibrazione dei dispositivi: l'obiettivo è stato quello di raggiungere la rappresentazione realistica dei colori dei tessuti, inclusi gli effetti di illuminazione e di ombreggiatura. È stato definito un processo di calibrazione per ottenere un rendering fedele per tutti i dispositivi utilizzati per la visualizzazione (schermo e stampanti).

Integrazione con la produzione per creare le regole di correlazione tra il ciclo di produzione e l'effetto visivo 3D della superficie del tessuto per predire l'aspetto del prodotto in base al ciclo produttivo previsto. Il progetto mira a ridurre gli ostacoli all'adozione di strumenti di supporto virtuali 3D per migliorare il processo di progettazione del tessuto.

### **Originalità del progetto**

Visage mira a creare le regole di correlazione tra il ciclo di produzione e gli effetti visivi 3D della superficie dei tessuti: l'obiettivo non è solo quello di riprodurre virtualmente questi effetti ma anche di prevederli prima della produzione del campione reale. Ciò implica un elevato grado di integrazione tra la fase di progettazione e le fasi di produzione. Per raggiungere questo obiettivo è stato messo in atto un processo di confronto e feedback tra campioni virtuali e tessuti reali, che coinvolge i partner IT e gli utenti industriali che producono tessuti moda. Il know how risultante da questa attività è la base per realizzare campioni virtuali realistici dei tessuti fashion, utilizzati nell'industria della moda: più ricca è questa base, meglio i campioni virtuali riproducono il vero tessuto.

### **Descrizione azienda**

PIACENZA è un'azienda tessile italiana specializzata nella produzione di tessuti pregiati in cashmere e fibre nobili, leader nel segmento dei tessuti per il mercato fashion. Con sede nel distretto tessile italiano biellese, è una delle più antiche industrie tessili del mondo, fondata nel 1733 e da allora di proprietà della famiglia Piacenza.

### **Biografia speaker**

Alessandro Canepa, nato a Torino (Italia) nel 1969, è laureato in Economia presso l'Università Bocconi. Dal 2003 è responsabile della ricerca di Piacenza Cashmere. Valutatore per la Commissione Europea e per l'Agenzia Italiana per l'Innovazione (in capo alla Presidenza del Consiglio), membro della piattaforma tecnologica europea del tessile/abbigliamento dal 2006. Fondatore di i-Deal SRL, operante nella raccolta dei dati antropometrici mediante smartphone e mobile con la piattaforma ISizeYou.



## Slam S.p.A

### PLM per necessità

**Relatore:** Walter Musumeci (IT Manager)

**Orario:** 18 Aprile – 16.00 / 16.30

**Durata progetto:** Novembre 2016 / Attualmente in corso

**Tipologia di progetto:** Implementazione PLM.

**Grado di innovazione:** Introduzione di una tecnologia innovativa per l'azienda (nuova per il settore).

#### Sintesi del progetto

Il progetto prevede l'implementazione del PLM inizialmente per la sola parte stile (parte attualmente terminata), per poi estenderne l'utilizzo alla produzione.

Trattandosi di produzione FOB (Commercializzato), l'utilizzo principale per la produzione sarà legato al costing ed ai fornitori in modo da ridurre al minimo lo scambio di email.

Tutto questo supportato da un'integrazione con l'ERP (Navision).

#### Parole Chiave

PLM; ERP; Integration; Style.

#### Obiettivo

L'azienda in precedenza non aveva alcun PLM, l'obiettivo era quello di portare ordine e struttura nei processi del reparto stile, rendere più rapido e redditizio il lavoro ed avere tutto in un sistema centralizzato. Ad oggi l'aspetto di team collaboration è importantissimo, pertanto lo strumento PLM è indispensabile per armonizzare l'organizzazione del lavoro nel suddetto reparto.

Il PLM dovrà anche essere messo a disposizione dei fornitori della produzione, in modo da ridurre al massimo lo scambio di mail, possibili incomprensioni e conseguenti errori.

#### Piano di progetto

È stato volutamente scelto un prodotto molto configurabile da implementare senza alcuna personalizzazione. Per questo motivo il progetto è stato meno complesso del previsto; il team Gerber si è occupato dell'installazione dei 3 ambienti (development, staging, production), tutto in ambiente cloud.

Lato Slam sono state organizzate diverse giornate di formazione dei key users da parte di Gerber duante le quali oltre alla formazione di base dei key users è stato anche deciso come doveva essere impostato il lavoro sul PLM e come doveva essere configurato lo strumento stesso.

Nel giro di un mese è stata effettuata una seconda sessione di formazione, con tutti gli utenti (già parzialmente introdotti al Sistema dai key users).

Infine, qualche mese dopo aver effettuato il GO LIVE, è stata fatta una terza sessione di formazione.

Questi incontri, oltre ad aver migliorato le competenze degli utenti, hanno dato la possibilità all'ufficio IT di Slam e a Gerber di migliorare le configurazioni del Sistema.

### **Risultati**

Non è stato rapido il cambio di abitudini da parte degli utenti, per cui ci apprestiamo solo ora a partire con la prima stagione inserita esclusivamente su PLM, senza utilizzo di strumenti esterni come file di excel, immagini nelle cartelle condivise, email, ecc. Questo ci porterà ad una rapidissima codifica degli articoli (integrazione con ERP tramite scambio file .xml).

Ai fornitori vengono attualmente inviati dei report (techpack), estratti dal PLM, che hanno permesso di standardizzare il flusso di lavoro.

Non ultimo in ordine di importanza, ora è sempre possibile avere una visione dall'alto dello stato della collezione. Inoltre i materiali ed i colori sono adesso organizzati ed utilizzati in modo più strutturato e questo riduce sostanzialmente la ripetizione degli stessi.

### **Originalità del progetto**

#### Cloud e Integrazione

Il primo aspetto di originalità è sicuramente quello di aver basato il sistema sul Cloud con tutti i benefici che ne derivano.

Una seconda caratteristica di originalità del progetto è data dall'integrazione snella cloud-oriented e in quanto tale ha permesso di contenere i costi sia dal lato ERP che dal lato PLM.

### **Descrizione azienda**

Nata nel 1979, Slam è una società che da sempre ha una "mission": la progettazione, produzione e commercializzazione di abbigliamento high tech concepito per il velista amatoriale e professionista nonché la proposta di una collezione sportswear di ispirazione nautica destinata a tutti. Le attività di sponsorizzazione di regate di rilievo e lo sviluppo delle reti distributive nazionali ed internazionali hanno promosso il marchio Slam nel mondo e lo hanno reso un brand popolare e competitivo.

### **Biografia speaker**

Appassionato di informatica da sempre, dal giugno del 2014 sono in forze all'ufficio IT di Slam, per assumerne la guida a fine 2015. Essendo un'azienda medio piccola mi occupo un po' di tutto quello che riguarda l'informatica, in particolar modo seguo la parte tecnica di quasi tutti i progetti dell'azienda tipo: Integrazione con logistica presso terzi, implementazione PLM (e software selection), sviluppo dell'integrazione con il sito WEB, coordinamento sviluppi vari su ERP ed altro.

## Sparco

### Sparco implementa la Digital Experience con un avanzato Configuratore 3D Real Time

**Relatore:** Riccardo Squillaci (Head of ICT)

**Orario:** 19 Aprile – 16.00 / 16.30.

**Durata progetto:** Ottobre 2017 / Attualmente in corso

**Tipologia progetto:** Personalizzazione, Omnicanalità.

**Grado di innovazione:** Introduzione di una tecnologia innovativa per il settore.

#### Sintesi del progetto

Sparco, brand storico del mondo racing, realizza il Configuratore 3D dei propri prodotti per migliorare la Digital Experience sul sito ufficiale dell'azienda e puntare a più numerose conversioni grazie all'efficiente integrazione con l'e-commerce.

#### Parole Chiave

Configuratore 3D; Personalizzazione; Digital experience; Digitalizzazione prodotto.

#### Obiettivi

L'obiettivo di uno strumento di configurazione 3D è duplice. Da un lato si pone di consentire agli appassionati di racing di poter personalizzare i prodotti ultra performanti dell'azienda, integrandosi efficacemente con il sito di ecommerce., generando un'esperienza intuitiva realistica e coinvolgente sull'utente finale. Dall'altro il processo di configurazione deve garantire una chiara univocità delle scelte effettuate dall'utente, per facilitare estremamente le informazioni che arrivano direttamente alla produzione, una volta finalizzato l'ordine on line.

#### Piano di progetto

Il progetto del Configuratore 3D si connota come il refresh tecnologico di uno strumento di personalizzazione già presente da diversi anni e si inserisce nel più ampio contesto di rinnovamento della

piattaforma digitale che ha visto anche la realizzazione del nuovo sito istituzionale SparcoOfficial.com e la sostituzione della piattaforma e-commerce retail.

Il progetto ha avuto un impatto trasversale su molteplici processi interni ed ha visto un ampio coinvolgimento di diverse funzioni aziendali, e precisamente:

- Information Technology

- Marketing
- Ufficio Commerciale e Customer Care
- Amministrazione
- Logistica
- Modellisti e produzione abbigliamento
- Ricerca e Sviluppo

Nelle diverse fasi del progetto sono stati utilizzati vari strumenti di collaboration per la condivisione dei task ed il project management (Invision, Teamwork, Microsoft Project).

Il progetto ha avuto un elapsed time di circa 4 mesi.

### **Risultati**

Il rendering in tempo reale garantisce all'utente un feedback immediato e diretto con il prodotto, riducendo la distanza percettiva tra l'esperienza on line e quella reale. Poco o nulla è lasciato all'immaginazione: chiunque può modificare le parti dei prodotti ed avere automaticamente l'anteprima fedele del risultato. Il configuratore è in grado di gestire in maniera flessibile alcune regole e casi particolari (presenza di etichette FIA, regole branding Sparco...) e di garantire l'affidabilità del risultato in termini di gestione delle taglie.

### **Originalità del progetto**

L'esigenza di semplificare ed ottimizzare il processo che porta alla personalizzazione dei prodotti Sparco è stata individuata da Sparco già da diversi anni: questo è evidente dal fatto che l'attuale strumento 3D va a sostituire un "vecchio" configuratore per immagini adottato dall'azienda già da qualche anno.

Quindi la Customization è per Sparco non una tendenza del momento ma una caratteristica del proprio prodotto da sempre. L'intuizione di dotarsi di uno strumento avanzato è pertanto di rilievo nel settore dei prodotti sportivi per la sicurezza. Inoltre la scelta di uno strumento Real Time si sposa con le esigenze di immediatezza e versatilità dell'utente finale.

### **Descrizione azienda**

Sparco S.p.A. progetta, produce e commercializza tute e calzature per auto e moto racing in Italia, Stati Uniti e America Latina. Offre attrezzature di sicurezza, accessori e componenti elettronici, borse, maschere ignifughe, prodotti per barche a motore e freni. I prodotti dell'azienda includono abbigliamento per autista, giacche, tute ignifughe, scarpe, accessori meccanici, sedili, volanti, pomelli del cambio, accessori per la cabina di guida, guanti, distanziatori, felpe e tute, T-shirt, biancheria intima, elmetti, abbigliamento da squadra, cappellini, caschi integrali da pista e filtri dell'aria. Vende anche i suoi prodotti online. La società è stata fondata nel 1977 e ha sede a Volpiano, in Italia.

L'azienda è divisa in tre Business Unit:

- 1. Corse
- 2. Tuning
- 3. OEM.

**Biografia speaker**

Dirigente IT con oltre 15 anni di esperienza lavorativa nella conduzione di programmi e strutture IT all'interno di organizzazioni complesse. Altamente esperto e competente su tutti gli argomenti di gestione IT, sia per quanto riguarda le infrastrutture e le applicazioni.

Forte background tecnico e di business con una profonda conoscenza di tutti i principali processi aziendali. Vasta esperienza nella leadership di gruppo e coordinamento con il ruolo di responsabilità. Familiarità nella gestione del cambiamento e nelle trasformazioni aziendali. Roberto Squillaci è in Sparco dal Giugno 2017.



## Thun

### La sfida del Seamless Commerce in THUN

**Relatore:** Simone Thun (Omnichannel Retail Director)

**Orario:** 19 Aprile – 15.00 / 15.30

**Durata progetto:** Attualmente in corso

**Tipologia di progetto:** Seamless commerce, Omnicanalità.

**Grado di innovazione:** Introduzione di una tecnologia innovativa per l'azienda.

#### Sintesi del progetto

Thun ha affrontato negli ultimi anni un radicale cambiamento, trasformandosi da produttore a retailer multicanale. Mettere al centro della propria attenzione il cliente, garantire un'esperienza coerente sui diversi canali di vendita e touchpoint mantenendo inalterata l'identità del brand, ha richiesto a THUN di ripensare in logica omnicanale la catena logistica di distribuzione, di innovare i format dei punti vendita e le relative applicazioni e tecnologie, di rafforzare i canali digitali di vendita e di engagement ed infine di sostenere i processi interni di change management.

#### Parole Chiave

Seamless Commerce; Logistica 4.0; Smart Retail; CRM; Clienteling.

#### Obiettivo

Obiettivo generale del progetto è sostenere la crescita di fatturato, garantendo un contributo sempre più crescente del canale retail sia fisico che online e rafforzando la fidelizzazione e il valore della clientela.

Il raggiungimento dell'obiettivo generale prevede:

- Il miglioramento della catena logistica;
- La revisione dei format distributivi e l'attivazione di applicazioni innovative all'interno dei negozi per la gestione dell'operatività omnicanale di negozio e per i pagamenti (Innovative & mobile POS), per la gestione della relazione di vendita (Clienteling) e per il miglioramento della shopping experience;
- L'insourcing dei servizi di eCommerce e l'integrazione stretta con il Marketing Digitale;
- Il rafforzamento dei servizi di CRM & Loyalty ed il passaggio da un modello descrittivo ad un modello predittivo del cliente per abilitare iniziative proattive per la clientela (es.: Next Best Offer);
- L'estensione dell'utilizzo dei social e dei tool di instant messaging per l'interazione con la clientela.

### **Piano di progetto e risultati**

Il progetto di evoluzione del modello Retail di Thun inizia nella seconda metà del 2016 ed è parte della Roadmap che l'azienda ha definito su tre anni in cui ha definito una serie di iniziative che toccano a 360° in maniera radicale molti ambiti tecnologici a servizio delle aree di business omnicanale.

In primis, nella seconda metà del 2016, la realizzazione delle attività lato ERP SAP e CRM Microsoft Dynamics che hanno portato alla gestione del nuovo modello distributivo Evoluto sui negozi in Franchising. Successivamente lo sviluppo del mondo CRM anche in ottica B2C con l'introduzione ad aprile 2017 del nuovo programma di fidelizzazione "Thun Lovers" sfruttando l'integrazione fra le due piattaforme Microsoft Dynamics e il motore di Loyalty multicanale Stellar Loyalty. Dopo un anno di attività il programma può vantare all'attivo oltre 400.000 iscritti, un aumento rilevante della frequenza d'acquisto e dello scontrino medio del 40% oltre ad un tasso di redemption sulle campagne di oltre il 45%. Previsto per il 2018-2019 invece il progressivo rinnovo tecnologico di altre due fondamentali aree per permettere l'avvio del processo di omnicanalità: le tecnologie in-store e la piattaforma di e-commerce. Con questi due nuovi sviluppi l'obiettivo sarà quello di attivare tutta una serie di strategie e servizi integrati che permettano all'azienda di soddisfare in maniera "trasparente" le necessità dei propri consumatori. Servizi che vedranno oltre ai sistemi POS anche la realizzazione di piattaforme di Clienteling erogate su device mobili per migliorare l'esperienza d'acquisto del consumatore e attivare tutti i servizi multicanale (Web to Store e Store to Web) direttamente dal punto vendita.

### **Originalità del progetto**

Elemento caratterizzante ed originale del progetto è la creazione di una piattaforma applicativa integrata per il Retail Omnicanale in grado di:

- gestire il Customer journey omnicanale del cliente
- di erogare i servizi per i canali digitale e fisico a supporto della attività di ingaggio, di vendita e di servizio alla clientela
- di supportare le attività di proactive selling
- ed ultimo ma non meno ultimo, di orchestrare ed ottimizzare i flussi logistici.

### **Descrizione azienda**

Nata nel 1950 come laboratorio di ceramica, THUN è una realtà internazionale, leader italiana del regalo di qualità. Ogni pezzo è ideato e disegnato in Italia, con passione artigianale. Negli anni l'assortimento si è allargato dalla ceramica ai servizi tavola, dall'arredo casa agli accessori donna e bimbo. Nel 2016 THUN da produttore diventa retailer, puntando sui negozi a gestione diretta ed evoluta. Oggi le creazioni THUN sono presenti in oltre 1.000 store (350 monomarca) e disponibili su thun.com.

### **Biografia speaker**

Nato a Bolzano nel 1989, Simon Thun studia e si laurea, a 23 anni, in Business Management presso la "European Business School" di Londra. Nel 2012 entra in LAZADA, "l'Amazon del Sud Est asiatico". Lì si occupa di Operations e Marketplace. Nel 2014 entra in THUN come Product Manager e nel 2016 diventa Omnichannel Retail Director con l'obiettivo di integrare i canali fisici e digitali in un'unica esperienza d'acquisto. Nuovi consumatori, mercati e modelli distributivi restano la sfida del futuro.

## Versace

### New BI Initiative

**Relatore:** Marco Penatti (IT/BI manager)

**Orario:** 19 Aprile – 15.30 / 16.00

**Durata progetto:** Settembre 2017 / Attualmente in corso

**Tipologia di progetto:** Implementazione nuova soluzione di Business Intelligence.

**Grado di innovazione:** Introduzione di una tecnologia innovativa per l'azienda.

#### Sintesi del progetto

La “new BI initiative” nasce con l'intento di definire una razionalizzazione del patrimonio informativo aziendale e poter soddisfare, su diversi livelli, le esigenze analitiche del Business. Abbiamo pensato ad un “Business Information Repository”, comune all'intera azienda, in cui sia possibile riconoscere metriche, indicatori e dimensioni del business ed eseguire analisi “drill any” “cross any” in modo facile, coerente e per chiunque.

#### Parole Chiave

Self Service BI; Information Centricity; Discovering Analytics; Visual Analytics; Cross model Analysis.

#### Obiettivo

Migliorare i processi analitici e decisionali attraverso la costruzione di una nuova piattaforma BI in grado di permettere l'accesso alle informazioni aziendali in modo tempestivo, autonomo, flessibile e potente. Abilitare un miglior controllo dei processi aziendali, favorendo il perseguimento delle strategie di business, le iniziative di miglioramento, l'ottimizzazione dei processi. Offrire “Insights” e facilitare la scoperta di trend e dinamiche non immediatamente individuabili, per cogliere nuove opportunità. Servire il business globalmente attraverso un service WW in grado di assicurare l'accesso consistente alle informazioni, in tutte le Business Regions, a tutti i livelli organizzativi.

#### Piano di progetto

Il progetto si è mosso a partire dalla costituzione di un core – cross functional - user team, permanente per tutta la durata del progetto, con l'obiettivo di ricevere una costante validazione delle definizioni ed arrivare ad un disegno organico - enterprise wide - del Business Information Model. Sul piano tecnico l'iniziativa ha comportato il ridisegno delle soluzioni di backend e di frontend, a partire da un application stack basato su Oracle che ha visto l'introduzione della tecnologia ODI per i processi di data

integrazione, l'innalzamento della suite OBIEE alla release 12 e l'introduzione della nuova componente Visual Analyzer a favorire una nuova "user experience" di tipo "information centric" e "self service BI". La roadmap di implementazione ha visto il primo golive a fine gennaio con i primi modelli analitici Retail e prosegue per tutto il 2018 con una strategia a rilasci graduale (trimestrale) a coprire progressivamente tutti gli ambiti aziendali (Sales | Operations | Production | Finance). Lo staff tecnico coinvolto e coordinato dal BI manager include 1 ODI architect e sviluppatori ODI di diversa seniority per gli sviluppi backend, 1 OBIEE architect per il disegno del Enterprise Business Information Model realizzato su piattaforma Oracle Business Intelligence e Oracle Data Visualization 12c.

### **Risultati**

Riscontri molto positivi sia per quanto concerne l'immediatezza d'uso e la flessibilità della nuova interfaccia Visual, sia per la vastità delle informazioni rese organicamente disponibili dal nuovo Business Information Model. Attività giornaliere di analisi ed esplorazione dei dati possono essere realizzate in tempi ridotti e permettono al business di svolgere ricerche in maniera rapida e intuitiva, ottenere informazioni "certificate" ed effettuare pianificazioni accurate. Riduzione, in termini di time consuming, dei molteplici task manuali necessari all'estrazione di informazioni giornaliere. Introduzione di un linguaggio comune aziendale e complessivo miglioramento della "leggibilità" del business.

### **Originalità del progetto**

Tutti i livelli aziendali sono autonomi nella definizione di reportistica di base e complessa. Grazie ad un nuovo strumento di Visualizzazione Dati – Oracle Data Visualization 12c, da oggi è estremamente semplice effettuare analisi o esplorare i dati aziendali in modalità self-service, per condividere informazioni e fornire riscontri in maniera tempestiva. La condivisione delle informazioni avviene attraverso un sistema in grado di assemblare dati provenienti da fonti eterogenee e di servire informazioni aggiornate e consistenti per tutte le World Region del gruppo Versace.

### **Descrizione azienda**

Fondata a Milano nel 1978 la Gianni Versace SpA è una tra le più importanti Maison di moda a livello internazionale e rappresenta un simbolo del lusso e lifestyle italiano in tutto il mondo. La Società disegna, realizza e vende prodotti di abbigliamento, accessori, gioielli, orologi, occhiali, profumi e arredamento per la casa, tutti caratterizzati dal logo con la Medusa.

### **Biografia speaker**

Inizia la propria carriera in Nestlé Italiana, dove per oltre 10 anni, facendo leva sulla tecnologia SAS, ha modo di curare la costituzione e l'evoluzione di un significativo impianto BI, in grado di service molteplici Business Unit. Dal 2011, in una svolta alla propria carriera professionale, passa in consulenza presso Accenture e successivamente presso il gruppo Kantar Retail, dove ha modo di arricchire proprio bagaglio professionale in termini di tecnologie, best practice, ed esperienze internazionali. Da metà 2017 approccia per la prima volta il mondo Fashion & Luxury, approdando in Versace con il ruolo di IT/BI manager.

# RELATORI

### **Luca Bondioli**

1997 entra a far parte di Manifattura Calze Ileana Srl specializzata nella produzione di calze-intimo fashion come responsabile alla produzione.

2008-2012 Consigliere Aip, comitato guida per la stesura di 2 volumi sullo studio dei distretti industriali/reti d'impresa.

2009-2015 Presidente Associazione Distretto Calze ed Intimo.

2014 contribuisce al lancio del brand 1177 Eleven Seventyseven, lanciando le prime calze termoregolanti in lattina brevettata e sviluppando un nuovo modello di business per la vendita di calze in distributori automatici di nuova generazione a pagamento elettronico.

Presenta lo speech il giorno 18 Aprile dalle 12.00 alle 12.30.

### **Michel Byvoet**

Vedi [www.byvoet.com](http://www.byvoet.com). @shirtlover (twitter)

Presenta lo speech il giorno 18 Aprile dalle 15.30 alle 16.00.

### **Alessandro Canepa**

Alessandro Canepa, nato a Torino (Italia) nel 1969, è laureato in Economia presso l'Università Bocconi. Dal 2003 è responsabile della ricerca di Piacenza Cashmere. Valutatore per la Commissione Europea e per l'Agenzia Italiana per l'Innovazione (in capo alla Presidenza del Consiglio), membro della piattaforma tecnologica europea del tessile/abbigliamento dal 2006. Fondatore di i-Deal SRL, operante nella raccolta dei dati antropometrici mediante smartphone e mobile con la piattaforma ISizeYou.

Presenta lo speech il giorno 19 Aprile dalle 15.30 alle 16.00.

### **Pietro Colli**

Pietro Colli è da più di 5 anni il responsabile IS/IT di Manifattura Berluti. Precedentemente aveva ricoperto i ruoli di Project Manager e di Consulente Logistico sul software gestionale SAP. Laureato in Ingegneria, cerca di sopravvivere al GDPR grazie a sessioni settimanali di beach volley con i colleghi.

Presenta lo speech il giorno 19 Aprile dalle 16.00 alle 16.30.

### **Ingrid Heijnen**

Ingrid Heijnen is managing the G-Star Raw's Atelier Development Centre, since 2013. In this capacity, Ingrid oversees the coordination and implementation of improved ways of working regarding fit, grading, construction, development, production and pattern design in 2D as well as 3D. Ingrid is specialised in all gears related to correct measurements of the garment on the specified body across a multitude of product categories. Today Ingrid Heijnen acts as Manager Atelier - Specialist Fit & Construction at G-Star Raw.

Presenta lo speech il giorno 19 Aprile dalle 15.00 alle 15.30.

### **Andrea Mattesini**

Andrea Mattesini, Retail and Digital Manager di Monnalisa S.p.A. Dopo la sua formazione all'università di Pisa e in Bocconi si specializza nel contesto retail: inizia a lavorare in Monnalisa S.p.A. come E-Commerce Manager nel 2005 per poi ricoprire l'attuale ruolo di Retail and E-commerce Manager.

Presenta lo speech il giorno 18 Aprile dalle 11.30 alle 12.00.

### **Walter Musumeci**

Appassionato di informatica da sempre, dal giugno del 2014 sono in forze all'ufficio IT di Slam, per assumerne la guida a fine 2015. Essendo un'azienda medio piccola mi occupo un po' di tutto quello che riguarda l'informatica, in particolar modo seguo la parte tecnica di quasi tutti i progetti dell'azienda tipo: Integrazione con logistica presso terzi, implementazione PLM (e software selection), sviluppo dell'integrazione con il sito WEB, coordinamento sviluppi vari su ERP ed altro.

Presenta lo speech il giorno 18 Aprile dalle 16.00 alle 16.30.

### **Marco Penatti**

Inizia la propria carriera in Nestlé Italiana, dove per oltre 10 anni, facendo leva sulla tecnologia SAS, ha modo di curare la costituzione e l'evoluzione di un significativo impianto BI, in grado di service molteplici Business Unit. Dal 2011, in una svolta alla propria carriera professionale, passa in consulenza presso Accenture e successivamente presso il gruppo Kantar Retail, dove ha modo di arricchire proprio bagaglio professionale in termini di tecnologie, best practice, ed esperienze internazionali. Da metà 2017 appropria per la prima volta il mondo Fashion & Luxury, approdando in Versace con il ruolo di IT/BI manager.

Presenta lo speech il giorno 19 Aprile dalle 15.30 alle 16.00.

### **Alessandro Santamaria**

Vanta come ultima esperienza la posizione di General Manager di Italiantouch, società di ecommerce del Gruppo Tod's. Precedentemente Direttore Commerciale e Marketing di Bnk4 Italia spa e AD di Glamoo Italia. Nel 1997 è entrato nel gruppo Cendant Corporation leader mondiale del marketing fidelizzativo, sviluppando diversi progetti di Membership & Loyalty per Istituzioni Finanziarie, Telco e Utilities. Operando nel settore dal 2005, ha una forte esperienza di start up, progetti digitali, business development e fashion luxury

Presenta lo speech il giorno 18 Aprile dalle 16.00 alle 16.30.

### **Riccardo Squillaci**

Dirigente IT con oltre 15 anni di esperienza lavorativa nella conduzione di programmi e strutture IT all'interno di organizzazioni complesse. Altamente esperto e competente su tutti gli argomenti di gestione IT, sia per quanto riguarda le infrastrutture e le applicazioni.

Forte background tecnico e di business con una profonda conoscenza di tutti i principali processi aziendali. Vasta esperienza nella leadership di gruppo e coordinamento con il ruolo di responsabilità. Familiarità nella gestione del cambiamento e nelle trasformazioni aziendali. Roberto Squillaci è in Sparco dal Giugno 2017.

Presenta lo speech il giorno 19 Aprile dalle 16.00 alle 16.30.

### **Simon Thun**

Nato a Bolzano nel 1989, Simon Thun studia e si laurea, a 23 anni, in Business Management presso la "European Business School" di Londra. Nel 2012 entra in LAZADA, "l'Amazon del Sud Est asiatico". Lì si occupa di Operations e Marketplace. Nel 2014 entra in THUN come Product Manager e nel 2016 diventa Omnichannel Retail Director con l'obiettivo di integrare i canali fisici e digitali in un'unica esperienza d'acquisto. Nuovi consumatori, mercati e modelli distributivi restano la sfida del futuro.

Presenta lo speech il giorno 19 Aprile dalle 15.00 alle 15.30.



