

A photograph of a modern architectural courtyard. In the foreground, a white wall with a purple top edge runs diagonally. Two people are walking away from the camera on a paved path. The person in front is wearing a dark blue quilted jacket and blue jeans. The person behind is wearing a grey suit. In the background, there is a multi-story building with a mix of white and red brick facades and several windows. The sky is clear and blue.

It4fashion le nuove frontiere della moda

La Manifattura Tabacchi ha cessato la propria attività industriale all'alba del 2000 e da allora è alla ricerca di una nuova identità. Questione non facile in anni di crisi e a motivo delle dimensioni della fabbrica che occupa circa sei ettari a ridosso del centro storico di Firenze.

In ogni caso gli eventi che vi si celebrano saltuariamente disegnano il profilo di quello che potrà essere questo spazio: una città dedicata alla cultura e all'industria contemporanea.

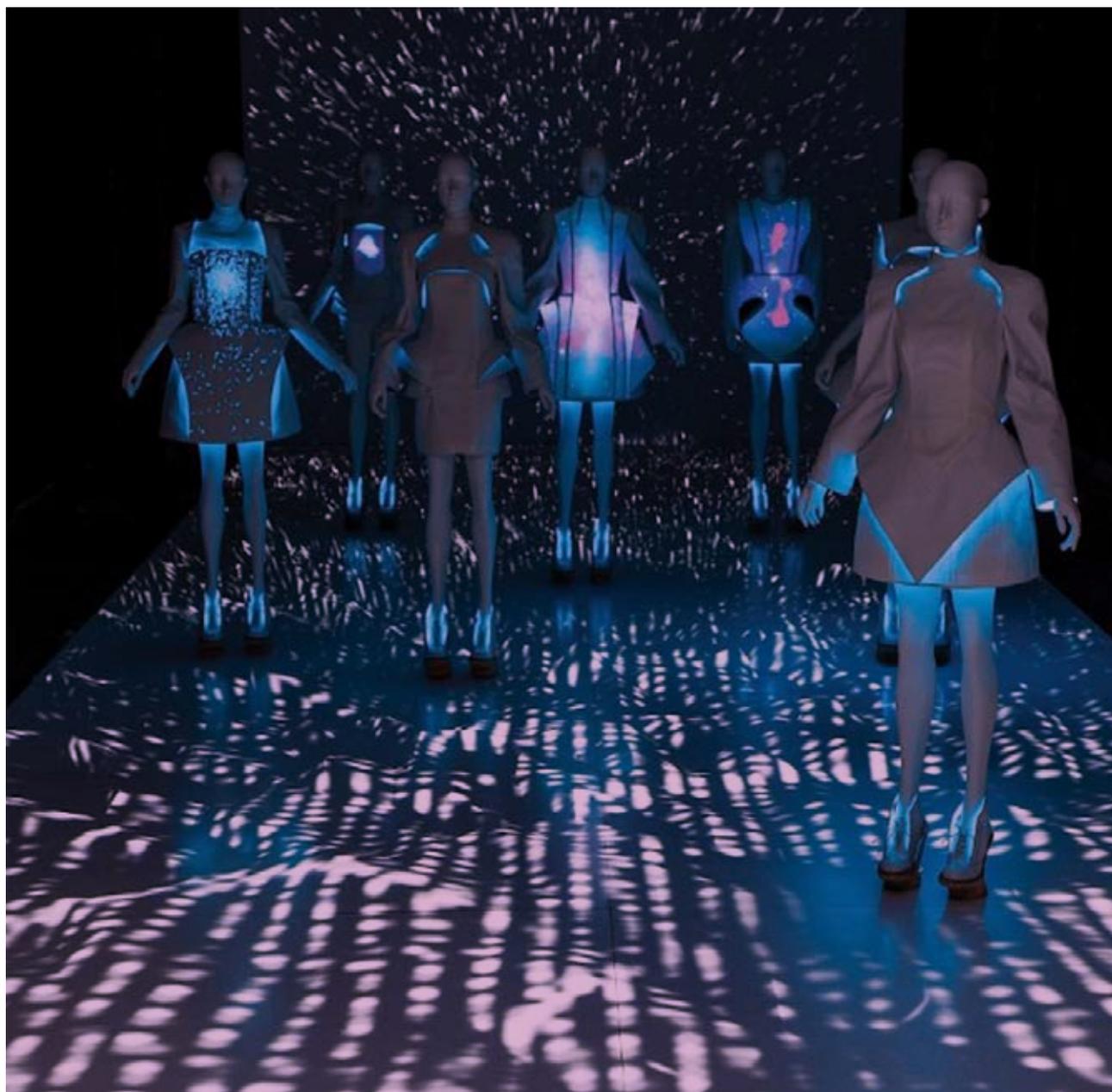
È nata così l'idea di realizzare qui la sesta edizione di IT4Fashion che ha dato nuova vita ai padiglioni della Manifattura dandole la veste di "città della moda" o più precisamente delle tecnologie della moda che rappresentano una parte importante dell'economia della nostra regione e ne fanno il crocevia di relazioni e scambi di respiro internazionale.

Anima di IT4Fashion è il laboratorio universitario LogisLab, fondato e diretto dal prof. Rinaldo Rinaldi affiancato, per quanto riguarda la programmazione e la scelta degli interventi da Romeo Bandinelli e da un comitato scientifico di ricercatori e IT manager delle più importanti aziende operanti nel settore. Il laboratorio è supportato organizzativamente dal PIN di Prato e, grazie anche ai rapporti con il Politecnico di Milano, l'Università di Bergamo, l'Università Politecnica delle Marche, l'Università del Salento ed altre realtà, si propone anche quale strumento per la formazione ed il placement di neo laureati nel settore della moda, attraverso percorsi specifici quale assegni di ricerca e dottorati di ricerca. Un esempio di succes-

IT4FASHION:

THE NEW FASHION FRONTIERS

The tobacco factory ceased its activities at the beginning of the 21st century and has since been looking for a new identity. Not an easy task in these years of crisis and the size of the factory, which occupies six hectares near the historic centre of Florence. In any case, the events that are occasionally held here outline what this space could be: a city dedicated to culture and contemporary industry. Thus the idea was born to hold the sixth edition of IT4Fashion that gave new life to the pavilions through fashion technologies that are an important part of the regional economy and make it a crossroad of international relations and trade. The soul of IT4Fashion is the university laboratory LogisLab, founded and directed by prof. Rinaldo Rinaldi flanked by Romeo Bandinelli for the planning. The laboratory is supported by PIN of Prato and, thanks to the cooperation with several Universities it is



also used for training and placement of new graduates in the fashion industry. It is a good example of how the dialogue between universities and companies can work. Last April IT4Fashion proposed three days of discussions, debates and research during an event that merged the scientific with the industrial. Since its first edition, the main aim has been to bring together major fashion companies and brands with the most prestigious professionals, researchers, system integrators and software houses from across Europe to discuss IT applications in the field of fashion and luxury. Since 2011, the event has gradually been growing, both in numbers (defined as participating companies, visitors and exhibitors) and importance. Thirty cases on different topics were presented during the three days at the former Tobacco Factory: from design development to after sales management with particular attention to e-commerce and social media. Specifically the manufacturing processes, logistics platforms management, quality monitoring and traceability of the product were treated with an eye to omnichannel customer management where the shop is the final moment of the fashion products life cycle, but also the first real moment of contact between the brand and the customer. The common element of all

so di come condurre proficuamente il dialogo tra Università e aziende. Così, dal 20 al 22 aprile scorsi IT4Fashion ha proposto tre giorni di approfondimenti, dibattiti e ricerche per un evento sia industriale che scientifico che ha, fin dalla sua prima edizione, come obiettivo principale quello di mettere in contatto le maggiori aziende di moda e i brand più prestigiosi con professionisti, ricercatori, system integrator e software house da tutta Europa per parlare delle applicazioni IT nel campo della moda e del lusso.

Un evento che parla di innovazione, multicanalità, tracciabilità, sviluppo del prodotto e sostenibilità e che ha sempre visto la partecipazione diretta, quali attori principali, delle più importanti aziende che producono moda e lusso per presentare le proprie case history.

IT4Fashion è l'appuntamento annuale incentrato sui temi dell'utilizzo delle nuove tecnologie a supporto della gestione della supply chain del fashion. L'occasione per presentare e discutere su tematiche fortemente innovative per un settore, quello della moda e del lusso, che rappresenta un'importantissima voce nel PIL italiano e non solo

Nato nel 2011, l'evento, nel corso di questi primi sei anni, è andato progressivamente crescendo, sia in termini numerici (intesi come aziende partecipanti, che come visitatori e espositori) che, e soprattutto, di visibilità e importanza per gli addetti del settore, arrivando, con l'edizione del 2016 a posizionarsi su tre intere giornate. Il 20 e 21 aprile sono stati dedicati alle aziende e alla presentazione dei rispettivi casi, mentre il 22 ha visto il coinvolgimento delle realtà accademiche e dei neolaureati che hanno trovato un momento di incontro con le maggiori aziende IT e proposto in modo informale la propria candidatura. Di fatto l'evento, con questa recente edizione, è arrivato a coprire anche l'ultimo segmento della catena valore, confermandosi l'unico luogo d'incontro per gli operatori del settore.

Durante i tre giorni all'ex Manifattura Tabacchi sono stati presentati tren-



ta casi su differenti tematiche: dalla fase di Sviluppo del Prodotto (design) fino a quella della sua gestione dopo la vendita (after sales) con una forte attenzione anche alle nuove dinamiche legate all'utilizzo dell'e-commerce e dei social media.

Le diverse testimonianze abbracciano nello specifico i processi manifatturieri, la gestione delle piattaforme logistiche, il monitoraggio della qualità, la tracciabilità di prodotto e infine il tema dell'omnicanalità che vede nel punto vendita il momento finale del ciclo di vita del prodotto fashion, ma anche il primo vero momento di contatto tra i brand e il cliente.

Elemento comune di tutte le esperienze delle fashion company presentate all'evento è la ricerca continua di una costante riduzione delle tempistiche della catena di realizzazione del prodotto per comprimere il più possibile il gap tra lo sviluppo della nuova collezione e il momento in cui verrà presentata in negozio inteso non solo come spazio fisico ma anche e, sempre più spesso come negozio virtuale

Questo e molto altro è emerso dai contributi della sesta edizione di It4-Fashion. Ne riportiamo di seguito qualche esempio.

Il noto marchio di abbigliamento tecnico Dainese ha implementato un progetto di prototipazione digitale per consentire una marcata riduzione dei tempi di sviluppo del prodotto sin dalla fase di design e, allo stesso tempo migliorare la comunicazione interna con i reparti di modelliera e produzione, con il vantaggio, non trascurabile, di poter creare dei modelli virtuali da condividere con il marketing per la comunicazione, i social ed il catalogo digitale.

Miroglio Textile, una delle aziende leader in Europa per i tessuti stampati, ha presentato i risultati derivanti dall'adozione a 360° della tecnologia digitale per la stampa dei propri tessuti. Tra questi la possibilità di stampare in modo economicamente sostenibile anche piccoli quantitativi rendendo possibile la personalizzazione del prodotto e tempi di evasione degli ordini significativamente ridotti. L'attenzione continua alla qualità dei pro-

the experiences presented at the event is the on-going search for time reduction in the product chain to compress as much as possible the gap between the development of the new collection and the time at which it arrives in the shop. The technical clothing brand Dainese has come up with a digital prototyping project which gives a significant reduction in product development time and improves internal communication with production departments, with the advantage to be able to create virtual models for marketing communication. Miroglio Textile, a leading company in Europe for printed fabrics, presented the results of the all-round adoption of digital technology for the printing of its fabrics. Making it possible to print even small quantities customised product at significantly reduced times and costs. The continuous attention to quality is the basis of the case study presented by Bottega Veneta. The development of dashboards for specific stages of the control process allows evaluating the quality, quantity and distribution of commodities, the quality of the supplier on the basis of laboratory tests, and finally that of the product in terms of defectiveness. The analysis of customer returns enables Bottega Veneta to measure quality perceived by the market. On stage the French brand Bulgari presen-





cessi e dei prodotti è alla base del caso di studio presentato da Bottega Veneta. Lo sviluppo di cruscotti dedicati a specifiche fasi del processo di controllo permette di valutare la qualità, la quantità e distribuzione della materia prima acquistata, la qualità del fornitore in base ai test di laboratorio e infine quella del prodotto in termini di difettosità. Ancora l'analisi e misurazione dei resi da cliente per difettosità e riparazioni consente a Bottega Veneta di misurare qualità percepita dal mercato.

Sul palco dell'evento il brand francese Bulgari ha presentato un approccio unico e strutturato per la gestione di tutti i progetti di innovazione all'interno della divisione Accessori situata a Firenze.

La metodologia, nota in letteratura con il termine di Operational Excellence, implementata in collaborazione con il laboratorio universitario LogisLab dell'Università degli Studi di Firenze, ha visto il coordinamento di diverse aree funzionali su un ampio portafoglio di progetti di innovazione trasversali ai diversi processi aziendali con l'ottica di perseguire in modo strutturato il miglioramento continuo, il coinvolgimento aziendale, l'allineamento agli obiettivi di business e la pianificazione di dettaglio di azioni migliorative.

Ancora, il progetto illustrato da Elisabetta Franchi che ha l'obiettivo prin-



(C) photo Alessandro Alex Fibbi



(C) photo Alessandro Alex Fibbi



(C) photo Alessandro Alex Fibbi

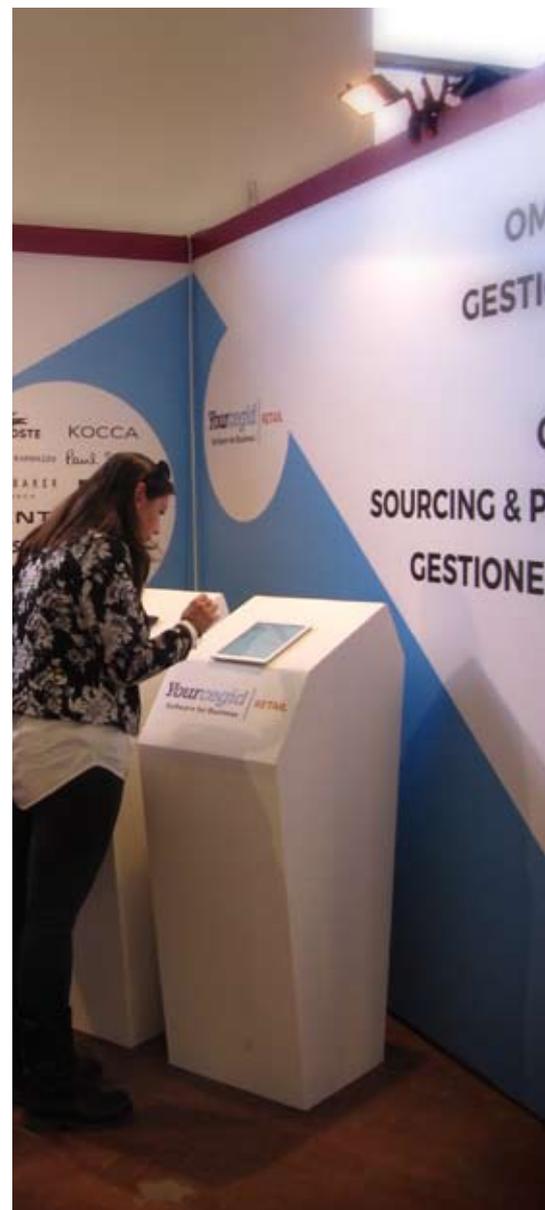


principale di controllare tutta la catena retail, con una forte integrazione con il canale e-commerce. La soluzione implementata dal noto marchio bolognese consente infatti il monitoraggio dello stock e delle vendite in tempo reale, permettendo alla azienda di essere proattiva nelle decisioni e portare i correttivi velocemente sul mercato. Si parla di nuovo di ottimizzazione dello stock e di adozione di politiche efficaci di replenishment che permettono una gestione puntuale e mirata degli stock per ottenere una migliore copertura nei punti vendita e di conseguenza aumentare le vendite. La centralizzazione delle informazioni e delle politiche di loyalty e di pagamento, ottenuta grazie al nuovo software, consente una piena integrazione omnichannel dei canali di vendita portando una facilità di gestione dei flussi multicanale per il brand ed una esperienza di acquisto chiara ed integrata per il cliente finale.

Queste appena rappresentate sono solo alcune delle case history che caratterizzano il ruolo di IT4Fashion come palcoscenico delle nuove tecnologie al servizio della moda.

Lo staff del laboratorio Logis Lab è già al lavoro sulle prossime edizioni con l'obiettivo di rafforzare il networking e la rete di relazioni che fa del nostro territorio una cerniera di assoluto rilievo internazionale.

ted a unique and structured approach to the management of all innovation projects within the Accessories division located in Florence. The methodology, known as Operational Excellence coordinates different innovation projects at different transverse business processes in order to evaluate continuous improvement, the company's involvement, alignment with business objectives and planning improvement actions. The project illustrated by Elisabetta Franchi aims at controlling the entire retail chain. It allows for the monitoring of inventory and sales in real time, making it easier for the company to bring the right products in right amounts on the market. The adoption of effective policies of replenishment allows for an accurate and targeted management of inventories and consequently increases sales.





*la rampa di ingresso alla Manifattura Tabacchi;
nelle pagine precedenti immagini
dell'edizione 2016 di IT4Fashion*

