DI



Elena Passeri



Gianluca Bolelli

PUBBLICATO IL

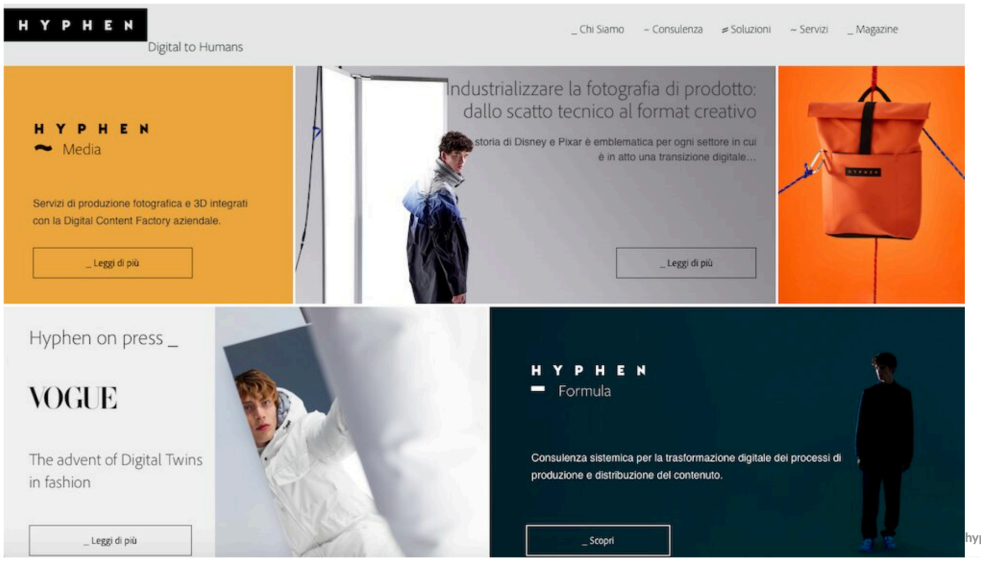
18 gen 2022

TEMPO DI LETTURA

4 minuti

Hyphen incrementa collaborazioni, distribuzione e progetti digitali

Attivo nella digitalizzazione dei processi di produzione e distribuzione del contenuto, il Gruppo di Affi (VR), fondato nel 1998 da Stefano Righetti - che ne è ancor'oggi il CEO - approfondisce ulteriormente i progetti legati alla trasformazione digitale del settore moda e aumenta la propria diffusione in Europa.



hyphen-group.com

Dopo aver concretizzato nel 2021 una serie di acquisizioni di alcune piccole realtà del settore, infatti, da pochi mesi Hyphen è attiva anche in Francia e Svizzera. "Stiamo assumendo persone in entrambi i Paesi, ma il centro delle nostre attività produttive resta in Italia", spiega a FashionNetwork.com lo stesso Stefano Righetti.

Hyphen ha portato a 130 i propri dipendenti (due anni fa erano 75, l'anno scorso 95) e ha all'attivo altre sedi a Rovereto, Roma, Londra e New York, cui si sono appena aggiunte Parigi e Lugano, dove la società di Righetti è tra i founder – insieme a Microsoft, Bally e Guess – del LifestyleTech Competence Center. Il gruppo concluderà il 2021 con un fatturato di 12,5 milioni di euro. "Siamo perfettamente in linea con il nostro progetto che disegnava il riposizionamento di Hyphen ad orizzonte 2023", aggiunge Righetti. "Stiamo lavorando ad una riorganizzazione dell'azienda, perché il perimetro di prodotto della nostra attività (suddiviso tra moda, lusso e occhialeria) sta diventando talmente ampio da richiedere dei team superspecializzati."

Hyphen partì in origine sviluppando soluzioni software per la gestione della filiera libraria, immaginando già allora connessioni più strette fra mondo dell'editoria e brand. "Sfruttammo quella che negli anni Novanta fu la prima rivoluzione digitale mai avvenuta, ma che presso l'opinione pubblica è rimasta un po' sottotraccia, quella del processo di ideazione, produzione e distribuzione di libri e riviste", racconta il CEO. "Servivamo principalmente editori, agenzie di comunicazione e i player che stavano dietro queste ultime. Agli inizi del 2000 emergeva che, con l'affermarsi della comunicazione online, la presentazione digitale del prodotto sarebbe diventata sempre più rilevante e che ogni azienda sarebbe diventata gradualmente un piccolo editore a sé stante".

“La produzione di contenuto oggi è centrale non solo per un corretto racconto del brand e del prodotto ma, come ci ha confermato la pandemia, anche per la stessa sopravvivenza del business”, prosegue Righetti. “Noi oggi per descrivere i processi e gli strumenti necessari alla produzione e distribuzione del contenuto parliamo di Digital Content Factory. Di fatto come per il prodotto fisico, anche la sua versione digitale si costruisce attraverso una filiera – tanto più il brand è capace di governare e di integrare la filiera digitale con quella del prodotto fisico, tanto più sarà in grado di ottimizzare le risorse e di raggiungere velocemente ed efficacemente il mercato”.

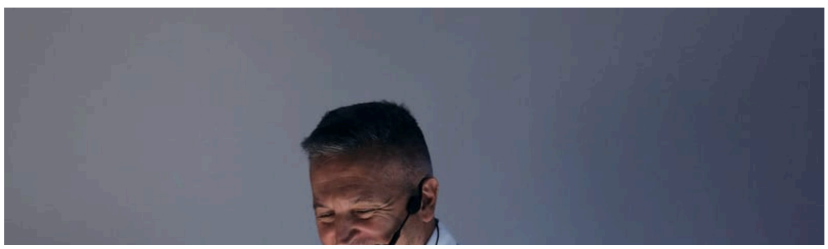


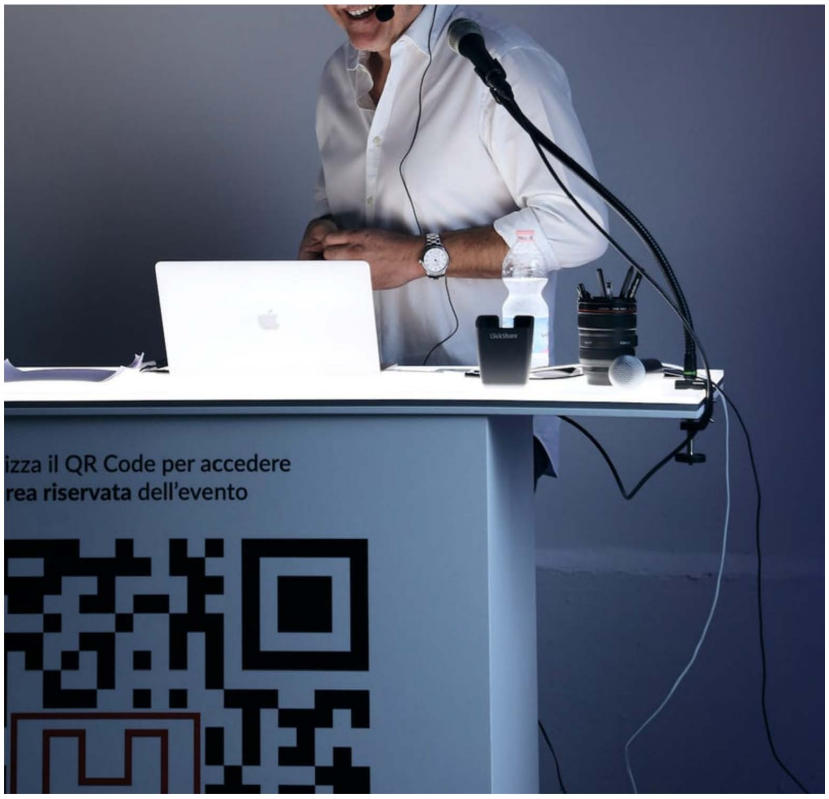
La soluzione workstation HSL di Hyphen rende più efficiente l’intero processo di shooting - Hyphen

“Conoscenza dei dialetti specifici, delle reali necessità del business e dei workflow di produzione sono le condizioni fondamentali per il governo della Digital Content Factory. Con Hyphen, ultimamente stiamo rilasciando continui miglioramenti in questo ambito, perché il nostro intento nel prossimo futuro è diventare il sistema operativo ideale per le ‘fabbriche digitali’ dei marchi”, continua ancora Righetti. “Negli ultimi due anni abbiamo investito tra il 10% e il 14% del nostro giro d’affari (nel 2021 circa 2 milioni di euro) in ricerca e sviluppo, in particolare sull’integrazione dei flussi 3D e dell’intelligenza artificiale nella fabbrica digitale che si abbinano alla robotica nella produzione moda e nella logistica”.

“Intorno al 2015 abbiamo coniato il concetto di identità digitale del prodotto, in pratica la replica digitale del prodotto in grado di organizzare e relazionare al suo interno la totalità degli asset (2D, 3D, video, foto) e delle informazioni relative a quel prodotto – di fatto l’output finale della fabbrica digitale”, racconta il CEO e fondatore di Hyphen. “Esempio pratico di utilizzo dell’identità digitale sin dalla fase di sell-in, è stata la nascita degli showroom digitali, all’inizio accolti con freddezza nel comparto moda, ma poi rivelatisi determinanti, soprattutto dopo quanto è successo con la pandemia”, precisa ulteriormente Righetti, “tanto da affiancare oggi le presentazioni tornate fisiche nel (si spera) post-pandemia completandole in senso phygital e rendendole più efficaci, perché il digitale semplicemente aumenta il numero di segmenti servibili dal brand”.

Secondo Stefano Righetti, ogni brand dovrebbe avere un proprio flagship-showroom digitale che lo rappresenti pienamente e si appoggi allo showroom fisico, ma anche la capacità di partecipare parallelamente ai vari marketplace B2B, come Joor o NuOrder, in tempi rapidi. “Un semplice *sales manager* autorizzato dovrebbe essere formato per spostare in velocità e con ergonomia i campionari (proprio come se lo facesse con quelli fisici) su altre piattaforme. All’inizio del 2022 implementeremo la funzione di rendere disponibili con un click le integrazioni del nostro showroom verso altri showroom di terze parti”, spiega il CEO di Hyphen.





Stefano Righetti, CEO di Hyphen

La società veneta collabora in diversi ambiti della *Digital Transformation* con circa 200 aziende tra brand, retailer e wholesaler, vantando circa 400 installazioni dei suoi sistemi nel Bel Paese. Tra queste: Salvatore Ferragamo, Max Mara, Safilo, Valentino, Versace, Loro Piana, Etro, Canali, Diesel e Geox. "Tutti marchi di grande portata, ma la nostra idea è realizzare modelli anche scalabili, compatti, accessibili, che consentano di servire anche le piccole e medie imprese in modo che anch'esse possano veicolare su mercati esteri le loro eccellenze artigianali", precisa Righetti. "Tutto questo non significa rinunciare alla fisicità del prodotto, fondamentale in un settore come la moda, ma se nel processo per ottenere un campione hai risparmiato grazie ad ecosistemi digitali un 40%-45% di materie prime che altrimenti verrebbero gettate via, ecco che si creano efficienze progressive molto interessanti che riducono gli sprechi aiutando indirettamente l'ambiente"

Nel 2021 l'azienda veronese ha varato inoltre Hyphen Academy, per formare nuovi professionisti nel suo campo d'attività, con una prima location a Bergamo, ma la sede principale verrà inaugurata nel 2022 a Verona. "In realtà il tutto sarà itinerante, con sessioni organizzate anche presso gli headquarter dei brand", conclude Stefano Righetti, ricordando che "con il nuovo anno apriremo anche una nuova sede/spazio esperienziale a Milano".

CONDIVIDI

SCARICA

STAMPA

DIMENSIONE DEL TESTO

AA+

AA-

Copyright © 2023 FashionNetwork.com Tutti i diritti riservati.

TAGS : MODA LUSSO LIFESTYLE DECORAZIONE ARTE DELLA TAVOLA ALTRO ALTRO INDUSTRY DISTRIBUZIONE BUSINESS