

TECNOLOGIA

Showroom virtuali, Hyphen in crescita con la moda

Sandre — a pag.5

Showroom virtuali, Hyphen cresce con le sfilate di moda

Riccardo Sandre

Triplicare il proprio fatturato entro il 2023 è possibile, anche lavorando con settori, come quello della moda, colpiti a fondo dal Covid.

Grazie all'accelerazione tecnologica imposta dalla pandemia Hyphen Group può scommettere su di un progetto di crescita economica e organizzativa estremamente ambizioso che guarda alla creazione di un vero e proprio passaporto digitale del prodotto.

Per ora i numeri sembrano dare ragione al piano della società: Hyphen, che aveva chiuso il 2019 a quota 7,3 milioni di fatturato, ha realizzato vendite, nell'anno appena concluso, per circa 12 milioni di euro, contando su un gruppo di lavoro in continua espansione, forte ora di oltre 130 dipendenti. Circa un centinaio invece sono le società clienti, tra cui alcuni gruppi internazionali della moda e del design dai nomi importanti, come Ferragamo, Valentino, Versace, Loro Piana, Gruppo OtB, Max Mara, Foscari.

«Già nel 2015 ci siamo convinti di potere replicare la logica dell'identità digitale introdotta dalle pubbliche amministrazioni con strumenti come Spid anche in settori come quello del design e della moda», spiega Stefano Righetti, Ad e fondatore di Hyphen Group. «Il sistema moda, uno dei più creativi e produttivi che esistano ha convissuto per anni con un approccio molto analogico e artigianale, dove il supporto cartaceo aveva un ruolo ancora preponderante. Noi forniamo gli strumenti per superare questa impasse accompagnando le aziende in un percorso di digitalizzazione».

La Pmi con sede a pochi chilome-

tri dal Lago di Garda nei suoi 20 anni di attività si è ritagliata uno spazio come punto di riferimento per un settore ora in piena evoluzione tecnologica.

Grazie alle soluzioni di Hyphen i contenuti testuali e visuali di ciascun prodotto come foto, video, disegni, testi, traduzioni, tag, caratteristiche tecniche, eventuali relazioni tra diversi prodotti della stessa collezione, diventano parte di un passaporto digitale specifico per ogni capo. Si viene così a creare un vero e proprio digital twin, un gemello digitale univoco del prodotto reale. Un modello che permette di approfittare di altre tecnologie diversamente collegate alla filiera produttiva, come la prototipazione 3D, l'intelligenza artificiale e aumentata, l'anticontraffazione della blockchain, fino ai nuovi orizzonti delle realtà parallele di Metaverso, alla personalizzazione del prodotto e ai test di vestibilità virtuali direttamente dall'e-commerce. È quest'ultimo in effetti un filone di ricerca che sembra attirare l'attenzione crescente di tutta la filiera, e la cui complessità interseca tecnologie come la Realtà Virtuale ed Aumentata, la Computer Vision e la progettazione 3D.

«Si tratta di sfide tecnologicamente rilevanti che noi affrontiamo percorrendo sia la strada degli investimenti in ricerca e sviluppo che quelli delle acquisizioni» conclude Righetti. «Ogni anno investiamo complessivamente in queste attività tra il 10 e il 12% del nostro fatturato. Una scelta espansiva che non si è certo fermata con il Covid-19, anzi. Durante il blocco sostanziale dei canali commerciali fisici tradizionali i nostri interlocutori industriali hanno scommesso molto sull'evoluzione digitale confermando la validità della nostra strategia di crescita».



Ricerca.

L'azienda investe nelle attività di ricerca e sviluppo fino al 12% del fatturato

