

Case Study

DSC Group

Boggi Milano, pioniere dell'omnicanalità

Con DSC Group ha adottato una piattaforma integrata per guidare il futuro del retail

Nonostante Boggi Milano sia uno dei marchi italiani più longevi e conosciuti al mondo, l'azienda è quanto di più giovane e dinamico ci possa essere. Basti pensare che, dopo aver raggiunto un punto cruciale della propria storia, con circa 150 negozi, ora l'obiettivo è addirittura il raddoppio dei negozi diretti e l'aumento delle partnership. Il nome dell'iniziativa "Progetto 500", mira a ottenere l'encomiabile traguardo dei 500 mln di fatturato nel giro di tre, quattro anni. Nella sua crescita verticale, il gruppo Boggi ha dovuto anche, in maniera quanto mai lungimirante, aggiornare i propri sistemi IT. Lo ha fatto per poter dar seguito alle esigenze di ampliamento territoriale, soprattutto in Europa, scegliendo un partner d'eccezione e di lunga data, DSC Group.

Per capire meglio i processi di innovazione e adattamento messi in campo da Boggi, abbiamo ascoltato la testimonianza di **Marco Benasedo, chief information officer di Boggi Milano**.

«Nel 2008 le nostre strade si sono incontrate con quelle di DSC Group, quando cioè si è sentito il bisogno di lasciare il vecchio ERP, ormai limitato, e procedere con qualcosa di più completo e aperto. Nell'ottica di scegliere un partner che avesse già esperienza nel settore della moda, ci è venuto naturale puntare su DSC Group e sui prodotti in portafoglio».

Il riferimento va ovviamente a Dynamics NAV e a Dyna Fashion, soluzione realizzata



Marco Benasedo
chief information officer di Boggi Milano

sul sistema ERP Microsoft per il mercato del fashion, che hanno permesso a Boggi Milano di dotarsi di una soluzione sartoriale, in grado di rispondere in maniera ottimale alle sue richieste in ambito IT. «Da quel momento - prosegue Benasedo - andiamo di pari passo con l'evoluzione di DSC Group, crescendo insieme, perseguendo finalità spesso comuni». Qual è dunque il beneficio del più recente corso di trasformazione digitale? Sicuramente quello di unificare le risorse di dati delle varie company, per una migliore standardizzazione delle informazioni, così da creare quel consolidato di gruppo ricercato in passato. Microsoft Dynamics NAV è il centro di un sistema informativo integrato con il mondo retail, la logistica, la business intelligence, la gestione bancaria e di tesoreria, quella delle risorse umane, con un

vero vantaggio costituito dalla replicabilità del modello che, in un contesto internazionale, è fondamentale.

«Boggi Milano oggi è una realtà estesa, con filiali sparse, sia controllate direttamente che in wholesale, quindi, riportare tutto sotto una visione congiunta si è reso necessario, ma il processo non è definitivo, in quanto in continua evoluzione. Di certo è cambiato il paradigma assunto in precedenza, quando il mantra era "ottimizzare" investimenti e benefici. Oggi, per poter supportare la veloce crescita, si pensa al lungo periodo. Investire su solide basi informatiche è il fondamento delle attività di sviluppo, come Progetto 500, partito il 1 agosto dello scorso anno e che si prefigge di aprire un nuovo negozio ogni 15 giorni».

Oltre a ciò, Boggi Milano ha avviato un processo omnicanales per la gestione dei flussi interni, svolto in vari momenti, a partire dal 2015 e concluso il primo agosto del 2017, con un percorso che ha fatto diventare il gruppo il simbolo pionieristico dell'omnicanalità in ambito fashion. Tanto che il 27 febbraio 2018, in occasione del salone EuroCis (fiere leader nelle tecnologie per il retail, in scena a Düsseldorf), la compagnia ha ritirato il premio Reta Awards, nella categoria Best Instore Solution and Best Omnichannel Solution, assegnato da EHI Retail Institute, istituzione scientifica tedesca impegnata nella ricerca e nell'individuazione dei trend più innovativi del settore retail.

