

e-mail: m.lopez@lepanierauxidees.net

2015

telefono: +39 328 3725627

website: lepanierauxidees.net

data di nascita: 26/08/1967

abitazione: Castelfranco Veneto (TV); Castiglioncello (LI).

PROFILO PROFESSIONALE

- Conoscenza delle dinamiche di “consumo” a elevato contenuto culturale ed emozionale.
- Esperienza dei processi creativi, distributivi e promozionali dei prodotti ad elevato contenuto estetico/emotivo.
- Competenza e conoscenza della realtà distributiva (EMEA, Far east) dell’universo fashion.

SKILLS MATURATI E PRINCIPALI AREE DI OPERATIVITÀ

Area Branding: sviluppo e consolidamento dei brand e del loro posizionamento

- Posizionamento: marketing research, trend forecasting, analisi del target-competitor (consumer insight, belief maps etc.), analisi dei megatrend-stili di pensiero, analisi dell’heritage-potenzialità dell’impresa, moods definitions, brand asset valuation, product portfolio life cycle.
- Definizione brand board ed elementi base del brand e brand perceptioning.
- Coordinamento ed allineamento di tutta la pipeline sulle coordinate del brand.
- Determinazione del posizionamento prezzo.
- Implementazione della brand perception nelle caratteristiche funzionali di prodotto, nel design e nella comunicazione nella distribuzione (diretta ed indiretta).
- Ricerca, studio, negoziazione e coordinamento licenze (3 nuove licenze da gennaio 2014)

Area Commerciale e Marketing: sviluppo di risposte alle esigenze di mercato in termini di evoluzione di prodotto-servizio-distribuzione

- Individuazione delle tendenze di mercato, analisi della concorrenza, analisi dati sell-in e sell-through.
- Analisi di geomarketing, valutazioni aree ed implementazione rete vendita
- Definizione strategie commerciali e cura dei rapporti con i mercati wholesales/buyers raccogliendo le specifiche necessità di mercato e target clients.
- Stesura di briefing di prodotto nelle sue componenti quantitative e qualitative: costruzione di struttura, sviluppo, definizione, offerta e merchandising prodotto.
- Collaborare allo sviluppo delle capsule destinate a top clients e dpt. Stores.
- Coordinamento delle strategie di “how to sell” agli show room e supporto ai venditori nella presentazione delle collezioni ai Key Clients
- Previsione, definizione, coordinamento e garanzia del budget principale, delle filiali e distributori.

Area Comunicazione strategica e coordinamento comunicazione

- Concept Fiere, showrooms ed exhibitions in tutte le loro componenti direzionali, creative e gestionali.
- Gestione delle attività sui PV.
- Concept e gestione e-commerce (immagine, attività di fidelizzazione e traffic building, SEM, SEO, integrazione social network, CRM di rete, viral e referral marketing e marketing relazionale).
- Gestione e pianificazione di una comunicazione integrata.
- Gestione uffici PR e uffici stampa e pianificazione media, gestione testimonial e sponsorizzazioni.
- Organizzazione eventi, gestione team ed atleti.

ESPERIENZE PROFESSIONALI

| NOME SOCIETÀ | PERIODO | RUOLO |

ATTIVITÀ IMPRENDITORIALE

Dal 2011 socio co-fondatore delle società *Le Panier aux Idees Srl* e *Le panier Srl* che si occupano rispettivamente di consulenza di branding, marketing e comunicazione e creazione, sviluppo ed industrializzazione di accessori moda.

Le società Le Panier, nascono con lo scopo di contribuire allo start up, posizionamento e sviluppo, di aziende di alto livello (e con alto tasso innovativo e di ricerca) del settore moda e design con produzione a made in Italy e produzioni artigianali e bespoke.

Tra i clienti attivi:

- **BRUNELLO CUCINELLI** (azienda le principali realtà internazionali attive nel settore del lusso: abbigliamento ed accessori; produzione totalmente made in Italy).
- **BONOTTO** (fabbrica di tessuti leader internazionale, impegnato nella ricerca e nella creazione di nuovi tipi di performances, composizioni, design e colori, e nel recupero di rari materiali, di antiche tecniche e processi produttivi).
- **BATTISTONI** (atelier e sartoria romana di abiti, giacche e camicie uomo e donna).
- **ASTUTE** (selle professionali per ciclismo dal design innovativo e processo produttivo artigianale; totalmente made in Italy).

Le Panier aux Idees e *Le panier*, per filosofia dei soci, investono in nuovi designer o in nuovi progetti nel settore abbigliamento ed accessori ed offre gratuitamente ad alcuni di questi consulenza e sviluppo per il lancio delle loro idee e marchi e partecipazione allo start up dei loro progetti.

AZIENDE A COLLABORAZIONE DIRETTA

| **I PINCO PALLINO** | set. 2012- Gen.15 | Brand manager Marchio principale e licenze |

(*Junior couture – Bergamo; marchi I PINCO PALLINO e TRUSSARDI JUNIOR*)

- Definizione delle strategie di marketing generale e per key areas attraverso un processo di Brand development e brand repositioning (analisi consumatore e definizione delle mappe di consumo per approdare ad offerte definite e focalizzate)
- Collection development in cooperazione con ufficio stile, ricerca e sviluppo per ridefinire offerta, tempi e modalità di offerta per area
- Planning e managing dei piani di marketing e communication e coordinamento dello sviluppo del band a livello locale con affiancamenti e presentazioni
- Gestione e coordinamento PR, fiere, eventi, Sales material, Web e social network, operazione di retail, charity e celebrities.
- Sviluppo trade marketing e sua implementazione attraverso keyclients e dpt stores.

| **GAS** | marzo 2011-marzo 2012 | consulente brand-marketing |

(*sportswear e denim - Vicenza*)

Main tasks/goals

- Studio ed implementazione di un Brand re-positioning generale, di una ristrutturazione dell' offerta commerciale e comunicativa.
- Definizione di strategie competitive/posizionamento su nuovi mercati (BRIC e new11).
- Verifica fattibilità spin-off aziendale su posizionamenti alternativi con strategie di retailing.

| STEWART WEITZMAN | settembre 2010-aprile 2011 | consulente marketing |

(calzature lusso - New York)

Main tasks/goals

- Analisi consumatore e analisi competitors per il mercato europeo.
- Definizione struttura collezioni e merchandising plan
- Definizione strategia distributiva per il mercato europeo per la linea accessori.
- Identificazione stilemi aziendali e definizione mood per Iconic line.

| FASHION BOX (REPLAY, R&Son, etc.) | 2008-2010 | brand manager |

Company figures

300 milioni di fatturato, 3000 doors, 500 dipendenti interni, 230 negozi ad insegna, 4 brand (Replay, Replay&Sons, We are/Red and white seal), 5 licenze, 14 milioni di investimenti in marketing all'anno, 2300 capi di collezione annui (regolare e capsule).

Main tasks/goals

- Tracciare le linee guida per la definizione di un repositioning del marchio, determinando i valori costitutivi l'identità della marca, declinando questi ultimi nelle apposite rappresentazioni, selezionando i pubblici di riferimento e progettando/coordinando le esperienze in modo integrato (dal prodotto al packaging, alla price policing, alla comunicazione, attività promozionali, etc.).
- Lancio di capsules destinate a top clients europei.
- Creazione di una prima linea uomo e donna con relativa introduzione presso top distribution in Europa e Giappone.

| FREESOUL | 2005-2007 | brand manager |

Company figures

40 milioni di euro di fatturato, 1000 doors, 52 dipendenti, 18 corner nei principali department stores d'Europa.

Main tasks/goals

- Start up effettivo del brand: dal posizionamento allo studio del logo e delle campagne pubblicitarie.
- Implementazione di una forte attività di trade marketing per il mercato tedesco e spagnolo che ha determinato un forte successo di immagine ed un ottimo ritorno economico.
- Ideazione e lancio di una linea "remix" fatta di capi unici reinterpretati e mirati ad una più alta distribuzione per garantire un upgrading del marchio.

| INVICTA | 2001-2004 | direzione marketing |

Company figures

75 milioni di euro di fatturato, 8 linee di prodotto (scuola, cartotecnica) con differenti canali distributivi (dalla GDO alle cartolerie), 5 differenti reti di vendita, 5 milioni di investimento in marketing.

Main tasks/goals

- Rifondazione della linea scuola attraverso un upgrading sfruttando la logica delle special edition e con linee personalizzate.
- Implementazione di e-commerce e web community dedicata con CRM evoluto.
- Rilancio linea guanti neve attraverso la sponsorizzazione atleti e cooperazione con le scuole di sci.
- Ristrutturazione degli uffici prodotto e line management commerciali.

| **DIESEL INDUSTRIES** | 1997-2000 | brand manager e business unit manager |

Company profile

300 miliardi di lire di fatturato, 47 i paesi di distribuzione, 220 negozi monomarca, 16 filiali, 40 responsabili distributori.

Main goals

- Implementazione di un sistema di merchandising plan e di analisi vendite per tutte le linee aziendali.
- Studio ed implementazione di un sistema aziendale di forecasting per coadiuvare passaggio della produzione verso il commercializzato far east.
- Start Up della linea 55 dsl (definizione posizionamento, implementazione rete commerciale, etc.)

| **BENETTON SPORT SYSTEM** | 1994-1996 | direzione commerciale e marketing |

(linee Nordica, Killer Loop e Playlife)

Company profile

Nordica abbigliamento: fatturato di 20 miliardi di lire; Playlife: fatturato di 12 miliardi di lire, 31 i paesi di distribuzione, 7 filiali, 11 importatori, 37 agenti.

Main goals

- Rifocalizzazione linea nordica sul settore di competenza attraverso un forte lavoro di innovazione di prodotto e cooperazione con opinion leader di settore.
- Ristrutturazione della distribuzione nei principali mercati europei e nord america.
- Gestione e promozione eventi, atleti e scuole di sci
- Creazione di una strategia di retailing (playlife)

| **MARZOTTO GROUP** | 1992-1994 | export manager |

(Francia, Scandinavia, Benelux, Portogallo, UK e Eire)

Company profile

Fatturato 120 miliardi di lire, 4 uscite annuali, 37 agenti/distributori, 42 negozi monomarca, 22 shop in shop.

Main goals

- Definizione delle modalità distributive per area geografica in base al mercato, selezione e recruitment di partner commerciali.
- Preparazione del piano di sviluppo commerciale e gestione dei canvass commerciali.
- Gestione dei key clients e department stores raccogliendo le specifiche necessità per un inserimento in collezione di prodotti specificamente dedicati (SMU).
- Apertura di 21 negozi monobrand ed Implementazione sistema di reportistica e analisi dati sell-out nelle superfici a marchio.

STUDI E FORMAZIONE PROFESSIONALE

1993 | **Corso di specializzazione in tecnologia tessile** (Marzotto, Valdagno)

1992 | **Master Business Administration**, MBA presso C.U.O.A. (Vicenza) – diploma di merito

1991 | **Corso in “Marketing Strategico”** I.F.O.A. (Reggio Emilia) – 100/100

1990 | **Laurea** presso l'Università Cattolica (Milano) - 110 e lode

LINGUE STRANIERE

Inglese: fluente

Francese: conversazionale

Spagnolo: conversazionale

Portoghese: scolastico

CONOSCENZE INFORMATICHE

Excel | Access | Word | Microsoft project | Power point | InDesign | Adobe Photoshop | Illustrator

INFORMAZIONI PROFESSIONALI RILEVANTI

Dal 1999 sono docente di web marketing e fashion marketing presso diversi MBA e scuole di formazione (tra cui CUOA, CERCAL, IFOA, LDM) sulle tematiche di branding, marketing, comunicazione e web marketing.

Consulenze di Brand Management, Commerciale e Collection Development: Belstaff (fashion 3 anni), Berik (streetwear), Arlen Ness (vintage motorbike), D Dolci e Piero Guidi (accessori e calzature 2 anni), Department 5 (fashion sportswear 18 mesi).

Numerosi soggiorni all'estero: Stati Uniti (7mesi), Perù (3 mesi); permanenze prolungate in Cina, India, Giappone, Middle East, Corea e Brasile con obiettivi di studio paese, ricerca tendenza e stile.

Michele Lopez