

## LA RIPARTENZA | LE NUOVE TECNOLOGIE

**Virtuale è reale**

A sinistra, lo shooting fotografico prodotto da Hyphen per allestire lo showroom virtuale di Ferragamo alla ultima Milano Fashion Week. Sopra, il fondatore e Ceo dell'azienda veronese, Stefano Righetti, durante una presentazione

## Lo showroom? Adesso diventa virtuale

Lockdown e distanziamento decuplicano le richieste per gli allestimenti digitali della veronese Hyphen

Che il lockdown sia stato una sorta di miglior amico del digitale lo dimostra il fatto che un'azienda come Hyphen abbia visto decuplicare la domanda di showroom virtuali. E che quegli showroom siano stati i migliori amici di Hyphen durante il lockdown lo dimostra il fatto che l'azienda, fondata dal veronese Stefano Righetti, preveda di «aumentare di oltre il 10% il personale».

Dentro un settore del digitale/comunicazione che ha dimostrato di per sé di avere parecchi anticorpi, esce dunque la storia di una ricetta di resilienza già pronta in casa: era fine febbraio, la limitazione delle trasferte internazionali causava le prime defezioni dei buyer, durante la «Milano Fashion Week» Hyphen presentava lo showroom virtuale creato per Ferragamo e oplà. «Durante l'emergenza la richiesta dei nostri showroom virtuali è cresciuta di dieci volte», spiega Righetti, 53 anni, fondatore e Ceo dell'azienda. Non si fatica a credergli: basta digitare l'espressione «showroom digitale» su un qualsiasi motore di ricerca, restringendo la ricerca stessa all'ultimo mese, per trovarsi di fronte almeno 50mila risultati che spaziano dal mercato dell'auto a quello del lusso, dalla moda all'abbigliamento.

Fondata nel '98, sede ad Affi vicino al lago di

Garda, uffici commerciali anche a Milano, Londra e New York, circa 80 dipendenti, Hyphen lavora con 250 clienti, di cui molte multinazionali. Moda in primis, poi design, automotive, editoria, occhialeria. Tra i brand ci sono Max Mara, Safilo, Valentino, Etro, Canali, Diesel, Geox, Bally, Pam Panorama, tutte marche per cui viene curata la digitalizzazione a tutto tondo. E appunto Ferragamo, per cui a inizio emergenza era stata studiata in tempi brevissimi quella soluzione per non perdere il contatto, da Milano, con gli oltre mille operatori e potenziali compratori bloccati in Asia dall'interruzione dei voli. Riflette Righetti: «La crisi scatenata dal coronavirus ha dimostrato una volta di più che l'identità digitale di un prodotto è necessaria per sostenersi e crescere, anche in momenti di difficoltà: lo showroom virtuale, per dire, ha permesso alle aziende di collegarsi con clienti, buyer e partner di ogni nazionalità in tempo reale, in un ambiente «cloud», quindi riservato e protetto».

L'idea degli showroom virtuali, il cui costo in generale può andare da 700 euro al mese ad alcune centinaia di migliaia di euro l'anno, nasce comunque prima del lockdown. E, soprattutto, nasce dal contesto. Quel contesto secondo cui il 90% dei consumatori oggi s'informa online su un prodotto prima di acquistarlo: tanto da spingere Amazon, qualche anno fa, a spiegare che basta passare da

due a cinque immagini di un «pezzo» per aumentarne del 30% le chance d'essere venduto. «I nostri showroom partono dall'idea che ogni brand sta diventando editore di sé stesso e che la reputazione digitale di un prodotto fisico è importante tanto quanto il prodotto stesso - spiega Righetti -. Quella reputazione è data da immagini, video, disegni, metadata, filtri di relazione, traduzioni, testi, tabelle». Gli showroom di Hyphen sono di tipo B2B, cioè rivolti a sales manager e buyer. A volte è la stessa Hyphen a produrre immagini e video. Altre collabora con aziende esterne, come quelle capaci di creare gli ambienti in 3D.

«L'architettura delle nostre soluzioni digitali abbiamo iniziato a pensarla nel '98, proprio agli inizi dell'azienda, poi nel 2005 ci sono stati i primi sviluppi importanti e nel 2007 siamo partiti con la produzione delle immagini». Il salto definitivo lo si sta facendo proprio adesso: «Si è ormai capito che il digitale rende resiliente l'organizzazione», dice Righetti.

È un concetto su cui l'azienda veronese - 8 milioni di euro di fatturato nel 2019 - insiste molto. Del resto è proprio la «trasformazione digitale» il suo focus d'azione. «Di solito se ne parla soltanto per applicazioni, siti, e-commerce. Ma secondo noi la trasformazione digitale è qualcosa di più profondo. Non basta mettere le foto di un prodot-

to sul sito. Serve una visione di sistema, abbracciata da tutta l'azienda, perché digitalizzarsi significa crearsi un magazzino digitale, una produzione digitale, un canale di vendita digitale, insomma una catena parallela a quella fisica. Con quella visione di sistema si riescono anche ad abbattere i costi rispetto al dover sviluppare tutto da zero: motivo per cui chi era già pronto, prima del lockdown, è riuscito a limitare le difficoltà».

Nel caso di Hyphen ci si organizza così: un team interno che si occupa di consulenza digitale, una divisione aziendale che sviluppa i software, quindi un'area che mette a disposizione «la gestione dei processi di shooting fotografico» e non solo. È dal secondo e terzo ambito che escono i progetti di showroom virtuale. Progetti che Hyphen, ora, vuole allargare anche «al piccolo artigiano». Il tutto pensando, come detto, pure a nuove assunzioni, il che di questi tempi non è esattamente scontato: «Specialisti con esperienza del nostro sistema e capacità di raccogliere i requisiti del cliente, project manager, programmatori, sono le figure principali di cui c'è bisogno - elenca Righetti - dopodiché prepariamo anche persone che a volte lavorano per le aziende stesse cui forniamo il servizio».

**Matteo Sorio**

© RIPRODUZIONE RISERVATA