



Stefano Righetti (Hyphen): “La trasformazione digitale può rendere più stabile e resiliente il sistema”

DA

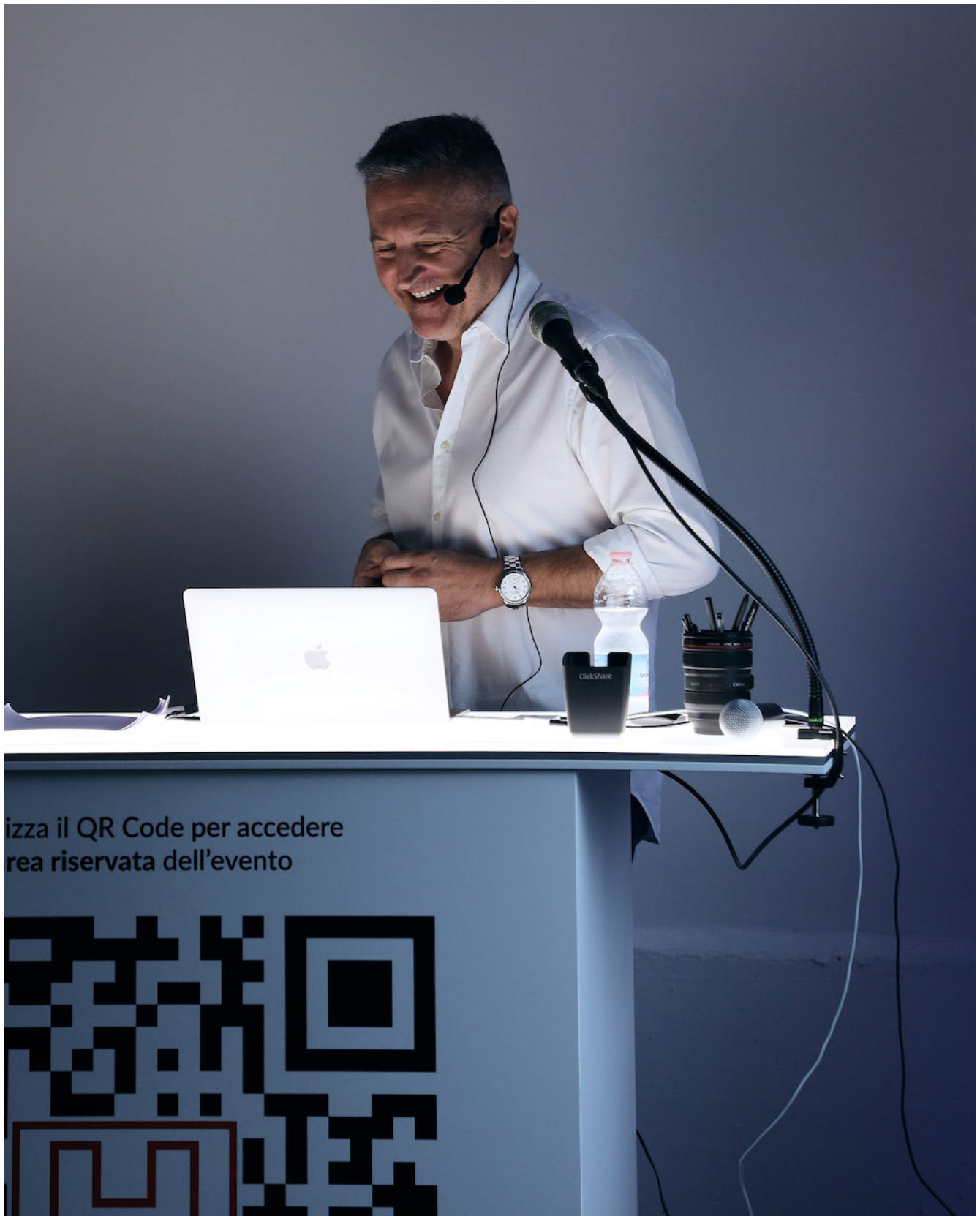


Gianluca Bolelli

PUBBLICATO IL

📅 27 apr 2020

Non tutti i settori hanno sperimentato ripercussioni negative dalla pandemia di coronavirus. Uno di quelli che hanno visto aumentare gli affari è l'ambito della trasformazione digitale, il cui obiettivo è individuare soluzioni virtuali che possano accorciare le distanze e rispondere alle esigenze di marketing delle aziende. Un segmento in cui si è distinta la crescita di Hyphen, azienda di Affi (VR) fondata nel 1998 da Stefano Righetti, che ancor'oggi ne è il CEO, la quale lo scorso febbraio ha fatto debuttare lo showroom virtuale di Salvatore Ferragamo, ma che collabora in diversi ambiti della *Digital Transformation* con una cinquantina d'altre aziende di moda e lusso, come Max Mara, Safilo, Valentino, Etro, Canali, Diesel o Geox.



Stefano Righetti, CEO di Hyphen

“Durante l'emergenza Coronavirus ci è arrivata una montagna di richieste di

collaborazione”, rivela infatti a FashionNetwork.com lo stesso Stefano Righetti. “L'emergenza sanitaria in Asia ha accelerato alcuni progetti su cui stavamo lavorando e la domanda per i servizi di Hyphen è decuplicata. Stiamo assumendo una quindicina di persone per far fronte alle richieste”. Attualmente Hyphen ha 80 dipendenti, altre sedi a Milano, Londra e New York e nel 2019 ha registrato 8 milioni di euro di fatturato.

“Seguiamo tutte aziende Made in Italy, per il 57% sono marchi di moda e lusso, le restanti operano nel food & beverage, nell'elettronica, nell'editoria”, prosegue Righetti, che proviene proprio da quest'ultimo settore. “Le persone forse non se ne sono accorte, ma la prima autentica trasformazione digitale l'ha vissuta proprio l'editoria, nel 1986-2005. In libri e riviste, solo carta e inchiostro sono elementi analogici. Il restante procedimento per produrli è tutto digitale. Hyphen ha trasferito in altri settori quell'esperienza, che ha alla base le medesime logiche”.

Righetti sostiene infatti che ogni brand diventerà di fatto un editore nel prossimo futuro. “Nel senso che sarà il contenuto a comandare sul prodotto”, dice. “Posso avere il prodotto più bello del mondo, ma se non ho un contenuto che lo fa comprendere attraverso una trasformazione digitale, dovrò rassegnarmi a guardarlo fermo in vetrina”.

“Mi dispiace tantissimo quanto sta accadendo a tanta gente sul mondo del lavoro, ma questa situazione sta dimostrando che possono nascere lavori nuovi”, afferma poi il CEO di Hyphen. “Però ci deve essere l'attenzione sociale a guidare verso il cambiamento chi deve compierlo. Infatti noi, virus o non virus, stiamo assumendo personale. E il comparto digitale non è più riservato solo agli 'smanettoni' giovani. Orgogliosamente, abbiamo appena assunto anche una persona di 48 e un'altra di 55 anni”.



Un momento dello shooting per lo showroom virtuale di Ferragamo - Hyphen

La creazione di showroom virtuali è solo uno degli aspetti di una piattaforma di servizi ben più ampia. La società veneta costruisce un'infrastruttura sottostante che ha a che fare con l'interfacciamento del mondo digitale con la filiera del prodotto. “Per alcuni brand attivare una soluzione di Virtual Showroom è stata un'estensione di quanto facevamo già dietro le quinte per altri processi, per altri tutto stava nel fornire loro un servizio puntuale e di rapida attivazione per risolvere un problema contingente”, precisa.

Sulla situazione pandemica attuale, Righetti ha le idee chiare: “Sebbene il blocco totale

possa essere la soluzione per compensare la mancanza di posti per la terapia intensiva, bisogna dare la possibilità alle aziende di lavorare garantendo i livelli di sicurezza necessari”, sostiene l'imprenditore. “In questo periodo, abbiamo tutti capito come in meno di un mese e mezzo si possa bloccare l'intero globo, ma io sono sicuro del fatto che la trasformazione digitale possa aiutare a rendere più stabile, sicuro e resiliente il sistema. Il coronavirus ha tirato una cannonata sulle abitudini di tutti facendo capire che senza versione digitale la barca non sta a galla. Questo farà la differenza”, sostiene Righetti.

“Cerchiamo comunque di non morire per qualcos'altro di diverso dal Coronavirus”, prosegue. “Se restiamo nei comparti moda e lusso, al di là di una sana riflessione sul fatto che credo fossimo arrivati a una pericolosa forma d'isterismo produttivo, dall'altro lato il miglioramento del processo di relazione coi clienti e le varie filiere produttive ci ha colto un pò in ritardo o impreparati, anche nel tema della sostenibilità”.

Impegnato dal 2015 nella creazione dell'identità digitale dei prodotti, Righetti vede spesso travisato in Rete, anche da operatori del settore, il concept di trasformazione digitale, che secondo lui non deve comprendere solo elementi come la vetrina sul Web o una app molto cool, ma la creazione del “gemello digitale” del prodotto, una delle principali attività di Hyphen. “In Rete si sente spesso parlare di “Digital Twin”, che alcuni pensano sia l'Avatar, mentre io intendo un passaporto del prodotto, con il quale esso viene presentato alla Rete, ed è formato anche da altri asset, come immagini, video, testi, traduzioni. Secondariamente si passa allo sviluppo 3D del capo, attraverso modelli matematici, e si arriva al rendering, che non sarà sostitutivo delle foto nel breve periodo”.

“Il gemello digitale aiuta tutti i processi produttivi, logistici, le consegne nei canali di vendita online, di customer service, e a nostro avviso andrebbe realizzato simultaneamente al prodotto fisico”, afferma Righetti. “Se accettiamo come vero che oltre il 90% delle transazioni, anche quelle avvenute in store, hanno comunque avuto un contatto digitale precedente, anche solo per una pre-valutazione, la versione digitale del prodotto diventa determinante per il business. Le aziende hanno cominciato a capirlo e da un paio d'anni abbiamo sperimentato un livello di attenzione inedito per il nostro segmento e a vedere alle nostre presentazioni i CFO e CEO delle imprese, che hanno resettato molti loro preconcetti”.



Digitalizzazione di un prodotto - Hyphen

Se prima lo showroom veniva chiuso una volta terminata la campagna vendite, ora tutti i marchi stanno pensando di prolungarne l'apertura su piattaforma digitale, gestendolo anche come un sistema di presentazione editoriale, valida per organizzare altri strumenti, per esempio un press day, con una configurazione specifica e arricchimenti multimediali o contenutistici. Questa è una delle novità di Hyphen, che sta studiando la creazione di un salone virtuale su questo modello per un ente fieristico, anticipa Righetti. “La struttura di base della nostra piattaforma rimane inalterata, ma la posso ‘vestire’ in maniere differenti”. Però negli ultimi anni, secondo il CEO, le aziende hanno ragionato con una logica divisa in compartimenti, che nel Digital non funziona. “La visione deve essere di sistema”, sostiene. “La massima performance, a mio avviso, non si ottiene in una situazione superverticale, che non dialoga con nessuno. È il problema di strumenti come realtà aumentata e 3D, che rischiano di configurarsi come esperienze bellissime, ma fini a sé stesse, portando il brand a sostenere costi ridondanti”.

Righetti ritiene comunque che l'esperienza digitale non soppianderà mai quella fisica, che sarà sempre “insostituibile”, dice. “Credo nell'equilibrio. Credo nell'evento fisico (fiera o

showroom) come corollario di un percorso iniziato digitalmente. L'evento digitale può avere l'onere e l'onore di portare a livelli ancor più elevati l'esperienza fisica”.

Ma come fare, in un settore della moda dai procedimenti così consolidati? “Dobbiamo essere rispettosi dei valori tradizionali degli ecosistemi di aziende di un territorio”, risponde Righetti. “Occorre mantenere gli standard produttivi attuali, ma evitare le alte percentuali di rientro, che causano svendite, il tallone d'Achille della moda. Rispetto al sell-in, il fashion ha una percentuale di sell-out alquanto bassa. Incrementarla, grazie ad una digitalizzazione realizzata senza isterismi, aumenterebbe anche la sostenibilità ambientale”.