



Coronavirus, ora il fashion spinge sul digitale

Home / Lusso

(Luxuryandfinance) – In ogni crisi ci sono anche delle opportunità da cogliere. Una frase di rito? Non troppo, soprattutto per certi ambiti e settori produttivi che ‘rischiano’ di uscire dal tunnel del Covid-19 completamente rinnovati, o almeno definitivamente consapevoli dell’urgenza di ripensare i propri modelli produttivi, di presentazione, di commercializzazione. La moda è senza dubbio uno di questi. Da tempo manifestava un’esigenza di sostenibilità e di innovazione dei processi. Legata alla frequenza delle presentazioni delle collezioni, alla capacità di stare sui mercati e di incrociare la domanda, alle modalità di comunicarsi. Il lockdown imposto per contenere la diffusione del virus ha definitivamente mostrato le potenzialità del digitale. Salvatore Ferragamo è stato tra i primi a consentire a oltre mille buyer e operatori asiatici, impossibilitati ad uscire dalla Cina a causa delle restrizioni, di visionare la nuova collezione presentata a febbraio in occasione di Milano Moda Donna. Grazie al virtual showroom di Hyphen.

“Virtual showroom – spiega a Luxury&Finance il Ceo Stefano Righetti – è un termine che racchiude un mondo in continua trasformazione”. Si tratta, precisa, di “aggiungere progressivamente la dimensione online al processo dello showroom fisico. Non riteniamo che il digitale possa eliminarlo. Affatto. Piuttosto, il digitale è una protezione per situazioni di emergenza, lo strumento per cambiare un paradigma, per incidere su un processo che da tempo risentiva di limiti”. Dunque, digitale non come sostituzione del fisico, ma acceleratore e protezione in casi di emergenza, come purtroppo si è reso necessario in questi mesi.

‘Portare online lo shworoom’, sottolinea Righetti, implica vari aspetti. Innanzitutto, **trasformare in digitale il prodotto**, in modo tale che sia comprensibile da parte di un buyer, di un valutatore, nel momento in cui il prodotto fisico magari non lo si ha tra le mani. “Un tema che porta con sé tecniche e processi volti alla creazione di un catalogo interattivo, che consente di fare comprendere il prodotto anche in assenza del prodotto stesso”. Il secondo grande capitolo è legato ai **materiali digitali di presentazione**, “che vanno a supporto del ‘rito’, della ‘cerimonia’ dello showroom, che a questo punto dovranno essere arricchiti ulteriormente perché dovranno anche svolgere un’azione di compensazione della mancanza dell’esperienza diretta”. Il terzo capitolo è legato alla necessità di **trasportare le relazioni online**. “In questi giorni abbiamo visto che è possibile: siamo in milioni legati in video conferenza, ma **impostare una relazione commerciale, una trattativa, una presentazione** dopo anni di abitudini e di modelli teatrali di presentazione di una collezione, portare tutto questo in digitale non è proprio un gioco da ragazzi”. Un aspetto questo che, evidenzia il Ceo di Hyphen, “sta preoccupando i sales manager, il mondo commerciale”.

Ci sono poi due altre componenti importanti: la gestione dell’evento e i contenuti. La prima ha a che fare con il coinvolgimento non avendo più le maison a disposizione la

grande sede, il grande set up, i profumi, i colori, l'ambiente e le persone. Trasportare tutto questo sul digitale è tutt'altro che semplice e forse non ci si arriverà mai completamente. La seconda è una componente "sottostimata, ma molto importante: la 'digital content factory', cioè la fabbrica dei contenuti d'azienda".

Molte sono le aziende, anche di dimensioni importanti, che non hanno cultura digitale e si aspettano effetti speciali "senza magari essere in grado di digitalizzare i prodotti che hanno in casa". Un aspetto fondamentale soprattutto se si pensa all'importanza della presentazione del campionario. Che recentemente, a causa della accelerazione impressa a tutte le fasi che riguardano la creazione, la presentazione e la vendita delle collezioni, non veniva quasi più finalizzato ma realizzato attraverso campioni fisici e indicatori di disegno o tessuti". Un'operazione, questa, fattibile solo con supporti fisici. "Se trasportiamo tutto in digitale, è necessario un pacchetto di foto, video e animazioni molto coinvolgente che faccia capire il prodotto, ma soprattutto il campionario deve essere completo. In realtà, molte sono le aziende che non sono in grado di dare vita a quello che noi chiamiamo il 'gemello digitale' del campione e danno molto più valore alla vetrina e al coinvolgimento generale. Il rischio – avverte Righetti – è arrivare al paradosso di avere una bellissima vetrina e un bellissimo sistema multimediale e di avere prodotti e contenuti poveri".

Un problema, dicevamo, di scarsa cultura. "Il digitale – rileva Righetti – non è solo il front end ma è avere la supply chain integrata con la digital supply chain, e poche aziende possono vantare questa condizione". Ci sono però anche eccellenze italiane che ci stanno lavorando da anni, non sotto l'urgenza del coronavirus. Molte però hanno confuso il digitale con la possibilità di vendere online, oltretutto "accettando una serie di inefficienze e distrofie del sistema che venivano giustificate con la convinzione che l'online fosse costoso, quando invece è dimostrabile che esiste una industrializzazione anche all'interno del processo digitale che non toglie creatività e bellezza al progetto finale, ma dà vita a processi stabili e predibicli e controllati".

E questo comporta un vantaggio anche per i 'piccoli', che hanno meno disponibilità per finanziarie la svolta digitale: "se osserviamo i processi, quelli che stanno alla base sono praticamente uguali" dice il Ceo di Hyphen, che stima "un 20% di caratterizzazione di settore, mentre il resto è uguale per tutti". Modelli scalabili, dunque, e applicabili non solo la fashion, ma evidentemente anche ad altri comparti. Ai livelli 'entry' il servizio assomiglia molto a un sito B2B, magari arricchito in termini di app; scalando il concetto, si passa alla cerimonia di presentazione. Ecco che il virtual showroom può così mettere in comunicazione il sales manager e il buyer. Allargando ancora, si raggiunge la dimensione di mix tra prodotto e mondo di contenuti editoriali e di brand fino ad arrivare a tentare di replicare un'esperienza di showroom completa. In tutto questo, rientra anche il tema della realtà aumentata, che soddisfa l'aspetto 'teatrale'. Ma attenzione. "All'atto della presentazione possono esserci a regime anche 4000 buyer collegati. Che tradotto significa altrettanti monitor e una variabilità tecnologica incredibile. Posso vedere la medesima showroom attraverso il mio smartphone, attraverso un monitor da 30 pollici o altri mezzi". In breve, va bene spingere sulla tecnologia, ma attenzione al controllo della qualità dell'esperienza. Il rischio boomerang è dietro la porta: "esporre prodotti di una bellezza incredibile, ma non rendere loro merito perché il servizio banalmente non funziona sul mio pc". Cautela non significa però freno. Ci si può sicuramente "attrezzare con ambienti in 3D, avatar, ambienti di realtà aumentata. Non è un problema. Serve solo attenzione a che il servizio sia fruibile da tutti".

E mentre la domanda di digitale "è decuplicata", Hyphen lavora anche a una versione light dei servizi. "Sarà il nostro contributo alla ripartenza del settore. Ci sono tante piccole realtà che sono la nostra eccellenza e che non hanno una forza di investimento e gestione dei servizi come possono avere Ferragamo o altri del medesimo livello. Per andare loro incontro stiamo mettendo a punto una versione superlight dove non avremo alcun guadagno e lo metteremo come contributo alla ripartenza del settore. Non avrà tutti le features del sistema più grande, sarà un servizio B2B molto light che consentirà di avere una vetrina, performante e visibile in tutti i paesi del mondo".