

di Dario d'Elia

Contributor

13 MAY, 2020

Ora la moda si converte agli showroom in realtà virtuale

Ferragamo, Versace, Max Mara e altri marchi, anche grazie all'italiana Hyphen, stanno cavalcando la rivoluzione digitale con l'introduzione di processi e tecnologie all'avanguardia



Realtà virtuale (Getty Images)

Così come Giovanni Battista Giorgini nel 1951 ha inventato la prima kermesse di alta moda italiana dedicata ai compratori stranieri, **Hyphen** ha ridefinito il concetto di **virtual showroom** per le grandi firme. Dal *First Italian high fashion show* di Villa Torrigiani sono passati quasi 70 anni, eppure lo spirito è il medesimo. In fondo il precursore di Pitti Immagine – sbocciata proprio grazie alla sua direzione – voleva semplicemente replicare i modelli francesi e del mondo anglosassone per far incontrare domanda e offerta. Oggi, in epoca di pandemia da **Covid-19**, è evidente che gli eventi professionali, cadenzati dalla stagionalità, non possono replicarsi agevolmente. L'unica soluzione è **affidarsi all'innovazione**, ma non solo virtualizzando i cataloghi bensì allestendo un'intera piattaforma abilitata a replicare tutte le attività che possono intercorrere tra i venditori e i cosiddetti buyer internazionali.



Hyphen

Virtual showroom all'avanguardia

Il concetto di “*virtual showroom*” non è nuovo: da tempo diversi marchi

automobilistici propongono sui loro siti **ricostruzioni 3D** dei veicoli che possono essere guardate da ogni angolazione. Nel caso dell'italiana Hyphen però l'implementazione è più complessa e organica. **Le foto a 360 gradi in altissima risoluzione** vanno a impegnare la vetrina, ma il punto di svolta è l'intero backstage.

Ferragamo, Versace, Max Mara e altri marchi avevano un'esplicita esigenza: sostituire gli appuntamenti fisici con uno strumento altrettanto adeguato. Bisogna ricordare che il solo settore moda italiano ha un **giro di affari di oltre 70 miliardi di euro** (Fonte: Sistema moda Italia), di cui il 42% proveniente dall'abbigliamento. Non basta reagire alla quarantena, tocca essere proattivi.



Hyphen

Hyphen

Hyphen nasce nel 1998 come system integrator e software house. Il quartier generale di Affi (Verona) è in una posizione strategica – a metà strada tra il Lago di Garda e la Valpolicella – così come lo sono a livello globale le filiali di Milano, Londra e New York. Da una prima fase dedicata alla **trasformazione digitale della filiera dell'editoria**, oggi è diventata una consulente globale per la trasformazione digitale. *“Si pensi alla costruzione, gestione e distribuzioni dei contenuti di un brand”,* spiega l'amministratore delegato Stefano Righetti: *“La piattaforma, basata sul nostro motore **chcalco.net**, è in grado di gestire sia la **fase progettuale che quella di pubblicazione** sui canali commerciali e informativi, con ovviamente tutti i processi intermedi”.*

Per i non addetti ai lavori non è facile comprendere immediatamente il tipo di attività. La sintesi più immediata è immaginare un'azienda che ha bisogno di **stabilire un ponte tra la sua attività fisica e quella digitale**, nonché tutte le ramificazioni che mettono in gioco la gestione media, il supporto ecommerce, pubblicità, segmento commerciali, etc.

*“La trasformazione digitale avviene quando un'azienda è in grado di gestire in modo armonico la filiera digitale con quella fisica. Uno al servizio dell'altro. In realtà non c'è conflitto. Possono giocare a livello sistemico per creare un **valore superiore rispetto ai singoli componenti**”,* spiega Righetti. Le collaborazioni con **Valentino, Etro, Canali, Diesel e Geox** hanno dimostrato che si può intervenire su più singoli livelli; la trasformazione può essere introdotta gradualmente.



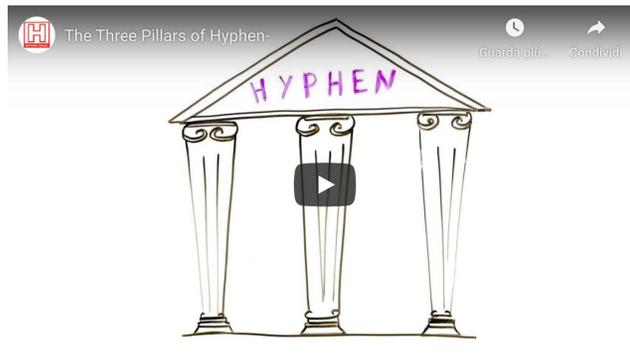
Un gioco di vetrine e processi

Ferragamo a febbraio è stato il primo cliente ad aver adottato il **virtual showroom** e l'intera macchina digitale di Hyphen che si nasconde nel backstage. Se la vetrina virtuale rappresenta il fronte di prossimità più avanzato per il dialogo con i compratori, tutti i servizi di elaborazione digitale dei capi di abbigliamento e degli accessori, l'organizzazione dei contenuti prodotti, la loro distribuzione e altri aspetti della catena definiscono la reale portata dell'impegno. *“Bisogna immaginare un **gemello digitale del fisico** formato da immagini, testi, audio, collegamenti relazionali, categorie”,* puntualizza Righetti: *“Un passaporto digitale del prodotto, un processo di business, rivolto ai canali di fruizione”.*

Di fatto vi sono più elementi organici. Il primo è la trasformazione di un prodotto fisico in una versione digitale, che può essere in formato fotografico (anche 360 gradi), video, 3D, gif, html5. Le procedure sono state velocizzate grazie allo sviluppo di una soluzione proprietaria basata su un **set di “armadi” modulari che ospitano gabbie di luce** e supporti per fotocamere digitali governate da una workstation. In pratica che si tratti di un gioiello, un abito, una sedia di design o anche una cucina, grazie al software, è possibile ottenere cromia e luminosità costanti sia in foto che in video. Non solo. Ipotizzando l'esigenza di uno specifico *fitting* per una linea di abiti si può ricavare il **modello 3D di una modella** e poi realizzare un manichino ad hoc.

“Due fotocamere o più eseguono in contemporanea uno scatto frontale e zenith, che garantiscono in pochi minuti di elaborazione un contenuto digitale da impiegare per l'archivio e gli altri canali”, sottolinea l'ad dell'azienda: *“Si può arrivare a un livello di dettaglio da full frame che mostra la trama e le cuciture”.*

Inoltre le cosiddette foto dinamiche – per esempio le live photo degli smartphone – permettono agli occhi esperti di intuire consistenze e *“movimento”* dei capi. La parte multimediale è abbinata a schede descrittive, attributi e informazioni fondamentali sia per la base dati, da interrogare successivamente, che per **allestire le vetrine virtuali**. In questo caso Hyphen ha fatto tesoro dell'esperienza editoriale degli esordi, perché ogni supporto alle presentazioni può essere organizzato per comporre una sorta di **menabò virtuale**. Dopodiché non resta che allestire la vetrina per i buyer con la sezione media, gli strumenti commerciali di profilazione offerte e ordini, la sezione calendario, wishlist e applicazioni di terze parti per la comunicazione come ad esempio Telegram e Zoom.



Tra presente e futuro

Versace prima dell'estate presenterà la sua nuova linea, come avviene ogni anno, ma **per la prima volta il 25% sarà solo in forma 3D** e senza campionario. *“Le aziende sono state costrette ad adattarsi al lockdown*

*globale, ma la via digitale è un'opportunità anche per la sostenibilità. La produzione on-demand è lontana ma il 3D del campionato è un'opzione già percorribile", sottolinea il dirigente: "E per quanto riguarda la **mancanza del rapporto tattile** con gli oggetti forse un giorno ci arriveremo. Vi sono già degli studi di Microsoft al riguardo e siamo anche in contatto con laboratori che stanno lavorando a progetti sperimentali. Dal 2021 ne sapremo di più".*

L'ultimo tassello è rappresentato dalla **formazione**, poiché mancano specialisti oppure in molti casi sono privi delle competenze necessarie per la trasformazione digitale di cui hanno bisogno le aziende. *"Faremo una academy, un percorso di formazione basato sulle nostre piattaforme in modo che le aziende possano poi avere nuove risorse", conclude Righetti: "Perché altrimenti c'è il rischio che domani davvero **l'intelligenza artificiale sostituisca le attività di basso profilo** con conseguente fagocitazione dei posti di lavoro".*