

La società con sede ad Affi

Sfilate virtuali, Ferragamo con la veronese Hyphen: il primo showroom online

Sfilate a porte chiuse, eventi saltati e, soprattutto, un migliaio di «grandi buyer» cinesi rimasti a casa. Il Coronavirus ha condizionato pesantemente la settimana della moda milanese, terminata lunedì scorso, con conseguenze per i brand del lusso, che negli operatori asiatici hanno una importante fetta del loro business. C'è chi è riuscito però a organizzarsi in tempo e, sfruttando gli strumenti digitali, offrire un'alternativa efficace e innovativa a quegli operatori che non hanno potuto partecipare alle sfilate.

È il caso di Salvatore Ferragamo, che con il suo progetto ha rappresentato un unicum nell'ambito della Milano Fashion Week: grazie ad Hyphen, società con sede ad Affi, leader da oltre vent'anni nella trasformazione digitale, il brand ha realizzato in tempi record il primo showroom interamente virtuale per la presentazione, anche in remoto, delle collezioni.

«Di fronte all'emergenza Coronavirus abbiamo realizzato questo virtual showroom in last minute, praticamente in quindici giorni», spiega Stefano Righetti, fondatore e Ceo di Hyphen, «e ci siamo riusciti perché già da anni lavoravamo con l'azienda per la creazione di gemelli digitali dei loro prodotti. Abbiamo quindi creato questa piattaforma attraverso la quale fornire tutte le informazioni necessarie ai professionisti del settore».

Hyphen, che conta complessivamente un'ottantina di collaboratori, distribuiti tra le sedi di Verona, Milano, Londra e New York, ha quindi lavorato molto

sulle immagini, realizzate attraverso apparecchiature fotografiche sviluppate ad Affi, che valorizzano determinati dettagli del prodotto oltre a riportare correttamente l'intensità cromatica.

L'utente poi può muovere l'immagine, vedere delle animazioni, osservare la trama del tessuto, le cuciture, i riflessi delle parti metalliche. Si è poi lavorato sui dati, quindi su tutte le informazioni tecniche e commerciali necessarie all'operatore, che ha esigenze differenti da Paese a Paese. Infine l'aspetto della privacy, perché è stato fondamentale rispettare la riservatezza del brand attraverso un sistema cloud privato.

La risposta? Positiva, oltre le aspettative. «L'utilizzo», spiega Righetti, «è stato altissimo, non solo da parte di clienti asiatici ma anche di altri Paesi che non hanno potuto raggiungere Milano per l'allarme Coronavirus. La curva del cambiamento verso la creazione di un'identità digitale dei prodotti, che era comunque già in corso, sollecitata dai costi e dall'esigenza di una maggiore sostenibilità, ha subito così un'accelerata».

E sta accadendo in buona parte del settore. Hyphen, che lavora con una cinquantina di brand dell'alta moda, grazie alla spinta del successo di questo progetto, sta realizzando attività analoghe anche per altri clienti.

Contemporaneamente ha avviato un processo di internazionalizzazione «che nei prossimi anni ci porterà ad ampliarci notevolmente», ammette il Ceo. E a far crescere anche il fatturato che, nel 2019, ha raggiunto gli 8 milioni di euro. **F.L.**



La presentazione della collezione Ferragamo