Data: 26.02.2020

CORRIERE DELLA SERA www.corriere.it

L'Economia
RISPARMI, MERCATI, IMPRESE

INNOVAZIONE (E VIRUS)

Ferragamo lancia il primo «virtual showroom» per vendere le nuove collezioni da remoto



L'emergenza Coronavirus ha messo in «stand by» l'Italia. Aziende, locali, scuole: tutti fermi in attesa di un'evoluzione positiva della situazione. Il Covid-19 ha impattato sul Paese in uno dei momenti in cui Milano è al centro del mondo, la Fashion Week, «costringendo» anche alcuni stilisti come Giorgio Armani e Laura Biagiotti a sfilare, eccezionalmente, a porte chiuse. Ma prima ancora che il Coronavirus facesse la sua comparsa in Italia, la Settimana della Moda era stata interessata dalla rinuncia di migliaia di buyer e operatori del settore cinesi che avevano scelto di non partecipare proprio per il dilagare del virus in Cina.

La moda, però, non si arrende. E ne è un esempio Salvatore Ferragamo, che ha realizzato uno «showroom» interamente virtuale per poter presentare in remoto le nuove collezioni.

Interazione digitale (a distanza)

Il Virtual Showroom firmato Ferragamo è stato realizzato in tempi record con la collaborazione di Hyphen, azienda che si occupa della trasformazione digitale. Lo spazio virtuale consente a buyer e partner di consultare e visualizzare i nuovi prodotti della *maison*, senza la necessità di presenziare fisicamente. Grazie alle foto e ai contenuti interattivi – comprese immagini a 360° dei prodotti – è possibile acquistare senza frontiere anche le nuove collezioni. «Siamo orgogliosi di supportare ancora una volta un'eccellenza del Made in Italy nel suo percorso di trasformazione digitale – ha detto Stefano Righetti, fondatore e ceo di Hyphen – Il progetto realizzato per Salvatore Ferragamo e le tempistiche di realizzazione ci confermano la solidità del modello e della tecnologia che da oltre vent'anni mettiamo a disposizione dei nostri clienti».

Viva, la nuova scarpa si apprezza sul «mobile»

Il **processo di digitalizzazione di Ferragamo** non si ferma però allo showroom virtuale nato dall'esigenza di arginare le perdite causate dal Coronavirus: in occasione del lancio della nuova scarpa «Viva», disegnata da Paul Andrew a partire da una reinterpretazione in maniera audace e contemporanea dell'estetica di «Vara», ballerina più venduta al mondo, le vetrine dei negozi di Ferragamo si sono dotate di un QR code che consentirà ai clienti di visualizzare al meglio la scarpa e di acquistarla direttamente da «mobile». Chi entrerà poi nel negozio, potrà ascoltare una playlist di Spotify dedicata alla nuova calzatura, interagendo con il proprio smartphone. Una scelta che va nella direzione di massima personalizzazione e attenzione per il cliente, in un'ottica digital e sempre più tecnologica, confermata anche dal fatto che **le aziende del settore sono sempre più attente a intelligenza artificiale e analisi dei big data.**