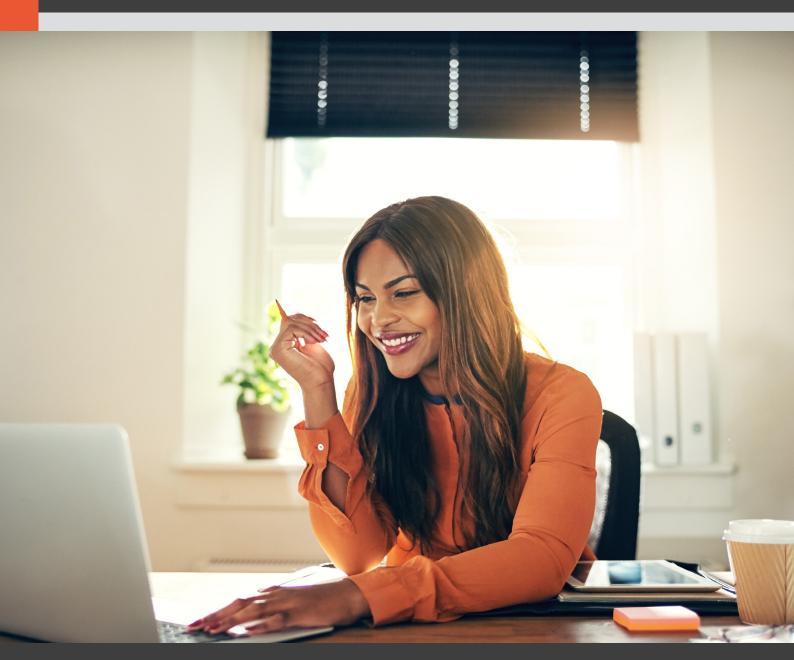
Il 'New Normal' nel Fashion: dalla sfilata virtuale alla digitalizzazione degli acquisti





Come rispondere alla sfida del COVID-19: Digitalizzare i processi di presentazione delle collezioni e di raccolta degli ordini

Le misure attivate a livello mondiale per fronteggiare l'epidemia COVID-19 stanno spingendo le aziende del Fashion&Luxury a ripensare completamente le modalità di presentazione delle nuove collezioni a tutti gli attori coinvolti, nonché a rivedere il processo di raccolta degli ordini

- Superata la fase di emergenza, diventa indispensabile iniziare ad indirizzare le sfide imposte dal «New Normal»; uno dei processi maggiormente interessati dai cambiamenti imposti dall'emergenza, e dalla sua gestione a livello mondiale, riguarda la presentazione delle nuove collezioni, dalla sfilata, sino all'allestimento dello showroom e alla raccolta degli ordini da parte dei buyer. Il successo delle iniziative che le aziende intraprenderanno dipenderà dalla capacità sia di gestire la situazione di emergenza nel breve termine, sia di adeguarsi al nuovo assetto che si configurerà nella fase successiva.
- Abitudini e processi consolidati dovranno per forza modificarsi: come ciascun Brand sarà in grado di adattarsi al cambiamento, con strategie e soluzioni differenti, si rifletterà nella capacità di preservare la propria visibilità, reputazione ed anima intrinseca:

Possibile mantenimento delle sfilate dal vivo. specie per i grandi marchi, Probabile e ipotetico co-editing Vincoli di esigenza di uomo/donna. budget ed una gestire la tendenza alla presentazione della sobrietà, meno collezione, la revisione dei spettacoli e eventi, non prodotti e la raccolta solo per i piccoli ordini in un marchi. ambiente virtuale. "New Normal" Necessità di Evoluzione nuove modalità del ruolo dei di creazione del social network. coinvolaimento. come risposta ad dato il possibile senso di eventi con spettacoli isolamento e ridotto ridotti. Uffici Stampa e networking derivanti Possibile lavoro editoriale dalla riduzione degli potrebbero subire virtualizzazione spostamenti modifice. per assistere a sfilate e recarsi a showroom.

I processi verranno in parte rivoluzionati dall'introduzione di tecnologie emergenti di sicuro impatto emotivo ed operativo: identificare le soluzioni che meglio si adattano all'heritage del Brand, ed introdurle a supporto del nuovi processi è un percorso articolato, che deve essere gestito in ottica integrata per massimizzare i benefici.

- La Realtà Virtuale (VR) e la Realtà Aumentata (AR)
 offrono soluzioni di valore per i clienti, rilevanti per le
 aziende e sostenibili economicamente nella sostituzione,
 o integrazione, di eventi, showroom, demo-visit e
 presentazioni di persona.
- L'impatto di VR e AR va oltre l'aspetto scenico, empatico che sicuramente genera nuove esperienze per gli spettatori: introduce nuovi asset e soluzioni in Azienda, integrandosi perfettamente con l'architettura aziendale e consentendo di relazionarli al normale processo di inserimento dell'ordine.
- Alcune delle possibili soluzioni da attivare:

1. SFILATA IN VR

L'utilizzo della Realtà Virtuale (VR) consente la trasformazione della sfilata di moda in un'esperienza completamente virtualizzata

2. REVISIONE DELLA COLLEZIONE & BUYING CON VR

La VR permette anche di trasportare l'utente all'interno di uno showroom virtuale, che potrà esplorare, visualizzando le informazioni legate a uno specifico articolo, sino a selezionarlo per l'acquisto

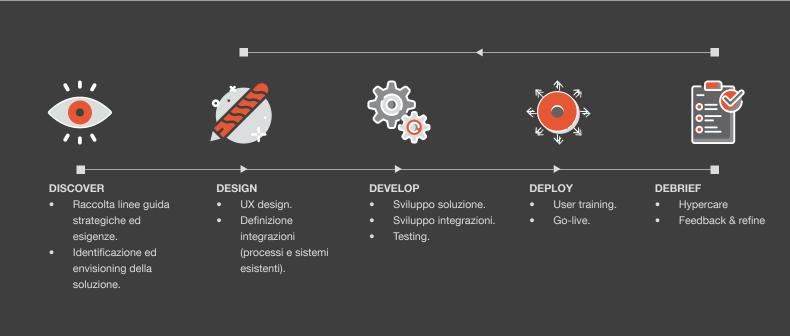
3. REVISIONE DELLA COLLEZIONE & BUYING CON IL CATALOGO DIGITALE

La rappresentazione digitale di tutti gli articoli anche in 3D consente la visualizzazione dell'intera collezione del Brand da parte dei buyer, con possibilità di integrazione diretta con una piattaforma di raccolta ordini

4. PRODUCT TRAINING CON VR

La VR può essere utilizzata anche per la generazione di marketing stories coinvolgenti, illustrazione delle specificità di prodotto nonché training delle Vendite del Brand

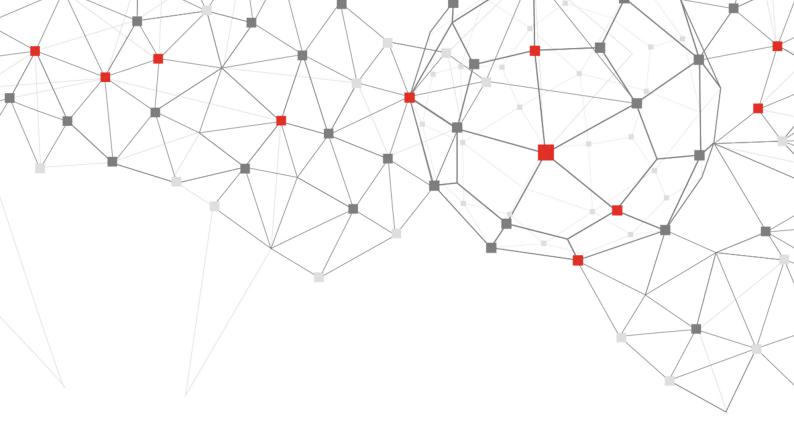
Come intendiamo supportare i Clienti in questo percorso di evoluzione



Quali sono i nostri elementi distintivi?

L'introduzione di una nuova soluzione non è mai un progetto puramente tecnologico: è necessario strutturarlo in un'ottica di Enterprise Architecture (EA), per garantire una visione completa ed integrata di tutti gli elementi coinvolti e delle relative relazioni: strategia, business capabilities, informazioni e tecnologia.

Ogni iniziativa di digital transformation deve essere considerata all'interno dell'ecosistema e dell'architettura aziendale. I benefici ipotizzati sono ottenibili solo con un approccio integrato, che partendo dalla vision e dalle esigenze di business arrivi fino ai nuovi processi ed alla tecnologia, considerando i vincoli esistenti e le opportunità offerte dalla nuova soluzione.



Contatti

Erika Andreetta

Consulting Leader Consumer Markets

+39 348 1505531 erika.andreetta@pwc.com

Omar Cadamuro

Director Fashion expert

+39 348 8100350 omar.cadamuro@pwc.com

Stefano Spiniello

Associate Partner Technology Fashion&Luxury

+39 48 8100636 stefano.spiniello@pwc.com

Beatrice Urbani

Senior Manager Technology Fashion&Luxury

+39 346 0307322 beatrice.urbani@pwc.com

