

**FASHION LUXURY,
le tecnologie AR e VR
nell'implementazione di strategie
multicanale**

DI:
LEONARDO SCISCENTI*

PHOENIXCAPITAL.IT

19 - GIUGNO 2023

- **Leonardo Sciscenti – Stagista nella BU Insurance & Digital Payments di Phoenix Capital Iniziative di Sviluppo**



*“Ignoro dove l’artificiale finisce
e cominci il reale”*
ANDY WARHOL



Market overview and Trends

La pandemia globale ha generato un enorme impatto sul comportamento di acquisto dei consumatori. Infatti, la quarantena ha comportato che le persone si abituassero a passare più tempo in casa, aumentandone il tempo medio speso su Internet, con conseguente aumento degli acquisti effettuati online piuttosto che nei negozi fisici. In questo contesto, le vendite online di beni di lusso sono più che raddoppiate nel periodo 2018-2022, passando da 33 (12%) a 75 (22%) miliardi di euro, e si prevede possano crescere fino al 33% nel 2030.

Un ulteriore trend degli ultimi anni riguarda la maggior rilevanza dei consumatori under 40 (generazione X e Y): nel 2019 costituivano il 44% della domanda di beni di lusso, mentre il 2021 ha visto un aumento della domanda pari al 19%. Entro il 2030, si stima possa superare l'80% della quota di mercato. Questo dato risulta importante perché i consumatori più giovani preferiscono utilizzare canali d'acquisto multipli sia per comparare meglio i prezzi sul mercato, sia per ottenere un livello superiore di assistenza e servizio.

In tal senso, si può notare come sempre più brand si affidino a **strategie omnichannel**: un approccio che mira all'integrazione tra diversi canali di vendita e che consente ai clienti di entrare in contatto con il prodotto o servizio ovunque si trovi, sul proprio smartphone, sui social media, sul tuo sito Web e nei negozi fisici, creando un'esperienza di acquisto unica, coerente e mirata alla fidelizzazione del cliente.

Tecnologie immersive

Una delle tecniche tramite cui le imprese stanno implementando strategie multicanale è attraverso le tecnologie immersive, che possono essere definite come qualsiasi tipo di tecnologia che consenta l'unione tra mondo reale e virtuale. Gli esempi più importanti sono: la Realtà Aumentata (AR), la Realtà Virtuale (VR), la Mixed Reality e recentemente il Metaverso.

L'AR è una tecnologia che possiede tre importanti caratteristiche:

- **Combina il mondo reale con la realtà virtuale**, inserendo elementi digitali in 3D all'interno dell'ambiente circostante.
- **È registrata in 3D.**
- **È interattiva in tempo reale.**

Differentemente, la VR è una tecnologia che crea un mondo virtuale dove l'utente viene completamente immerso.

Nell'ultimo decennio lo sviluppo e la diffusione di nuove tecnologie e di ingenti investimenti da parte delle maggiori società tecnologiche ha reso possibile l'implementazione di tecnologie immersive (AR, VR e Metaverso).



A questo aumento delle vendite nel canale online, le imprese del settore luxury hanno riposto con un crescente interesse nell'adozione di tali tecnologie, ai fini di implementare le strategie di marketing e di comunicazione su tutti i canali di vendita.

Grazie alle caratteristiche di interattività ed immersività, i marchi di moda e del segmento personal luxury possono implementare strategie di marketing esperienziale focalizzando i clienti sui benefici emotivi e sociali, esperienze e sentimenti, più che su quelli funzionali. A tal fine, le imprese devono sviluppare esperienze d'acquisto coerenti e attrattive per i canali di vendita online e offline, oltre a fornire uno storytelling in cui i consumatori possano riconoscersi e condividere i valori e la storia dell'impresa.

Miglioramento della strategia *omnichannel* attraverso la AR e VR

Le tecnologie immersive si prestano alla costruzione e al miglioramento di un *customer journey* in grado di integrarsi con il concetto di omnicanalità, dove lo scopo è quello di interagire e coinvolgere il consumatore in tutti i canali, *touchpoint* e fasi d'acquisto.

In store shopping experience (AR e VR)

L'“*augmented*” store è caratterizzato dalla combinazione della presenza di tecnologie AR e VR che si integrano con l'ambiente del negozio fisico, sovrapponendo oggetti virtuali e oggetti reali con l'ambiente circostante e contribuendo così alla creazione di spazi immersivi. L'interattività e il “grado di immersione” di tale tecnologia producono un maggiore livello di coinvolgimento emotivo verso il prodotto e il brand, con conseguente effetto positivo sulla soddisfazione dei clienti, tramite il miglioramento dell'esperienza di acquisto. L'idea è quella di rendere il negozio più di uno spazio espositivo dove vendere i propri prodotti, quanto un luogo dove il consumatore può avere esperienze personalizzate.

Gli Augmented Reality Mirrors sono l'esempio di tecnologia AR più diffusa nel settore fashion e personal luxury: consiste nell'utilizzo di specchi interattivi posti all'interno degli store per provare virtualmente vestiti o accessori. Attraverso questo strumento i consumatori, mentre indossano un capo di abbigliamento, ne possono cambiare virtualmente le caratteristiche. Infine, grazie ad un software integrato è possibile associare ad ogni capo gli accessori da combinare, aumentando la possibilità di cross selling.

Da fine 2022, Snapchat ha cominciato a produrre AR mirrors per i negozi fisici di Nike e Men's Warehouse. La società dichiara che i marchi che utilizzano l'AR nei negozi hanno l'82% in più di probabilità di essere raccomandati e l'85% in più di propensione all'acquisto.

Inoltre, con l'applicazione in negozio della Realtà Aumentata, i retailers saranno in grado di garantire ai consumatori la scelta tra un'ampia varietà di opzioni in precedenza non visibili in negozio, e in futuro potranno portare ad una riduzione dello spazio di inventario e, quindi, delle spese di magazzino.



On-the-go shopping experience, AR Mobile applications

Strettamente connesso con il tema dell'uso di tecnologie AR all'interno degli store fisici vi sono le mobile App interattive di realtà aumentata che fungono da tramite tra il canale fisico e quello online, connettendoli.

Con la crescita dei dispositivi handheld (smartphone, tablet), molte aziende di lusso hanno implementato applicazioni AR con l'intento di fornire un servizio simile a quello di un negozio anche a casa o in altri luoghi.

L'applicazione di questa tecnologia per dispositivi mobili sta avendo un grande impatto nell'implementazione di strategie multicanale, connettendo gli store fisici con il canale online, attraverso diversi mezzi.

Due esempi sono:

AR (QR) code: tramite la scannerizzazione del codice si ottengono informazioni o contenuti 3D. Si tratta di uno strumento dall'alto potenziale per coinvolgere e informare i consumatori. Tramite i QR code, infatti, è possibile interagire con i consumatori in diversi modi:

1. indirizzando l'utente verso video, offerte o il sito del brand;
2. scannerizzando il QR code applicato su un prodotto è possibile ottenere tutte le informazioni su di esso, consigli su come indossarlo e verificare l'autenticità del prodotto.

È possibile, inoltre, applicare un codice AR che, una volta scansionato, mostra agli utenti il modello 3D del prodotto sullo schermo del dispositivo. Le diverse funzioni consentono di ingrandire, ruotare il prodotto da tutte le angolazioni. La modalità di shopping online utilizzando i codici AR consente ai clienti di godere di un'esperienza di acquisto di lusso, compensando l'esperienza persa in negozio.

Un ulteriore esempio applicativo sono gli **Augmented Reality showrooms**, in cui la Realtà Aumentata può fornire un servizio per simulare l'esperienza di acquisto dei negozi fisici. Tramite la mappatura di un ambiente è possibile dare all'utente la facoltà di visitare virtualmente i negozi più famosi di molti brand, semplicemente tramite il telefono. Ad esempio, Kohl's e Snapchat hanno creato uno strumento per offrire un'esperienza di acquisto coinvolgente utilizzando Snapchat per trasformare qualsiasi spazio in uno showroom.

ONLINE shopping experience, web-based applications and social media

Le WEB AR sono esperienze AR svolte direttamente sul browser, tipicamente sul sito del venditore o tramite App, e consentono ai clienti di ottenere un'esperienza di acquisto coinvolgente, da casa, tramite applicazioni di *virtual try-on*. Queste ultime permettono ai consumatori di customizzare la propria esperienza d'acquisto provando i vestiti tramite dei filtri AR applicati dal dispositivo elettronico, prima di procedere all'acquisto. Un importante *touchpoint* con le generazioni più giovani sono i social media, nel 2022 le persone hanno speso in media 150 minuti al giorno nelle diverse piattaforme. Per le



imprese che operano nel settore fashion luxury risulta sempre più importante sviluppare una strategia di social commerce, ossia vendere i propri prodotti direttamente tramite il social media senza che i consumatori lascino l'applicazione o il sito.

Accenture ha stimato che nel 2025 il social commerce genererà vendite pari a 1.2 bilioni \$, in tal senso le imprese devono sviluppare un metodo coinvolgente con il quale convertire le visite degli utenti in acquisto. A tal fine, brand di moda come Dior, Gucci, LV e molti altri hanno creato una serie di filtri per Snapchat per consentire ai consumatori di provare capi d'abbigliamento e accessori in maniera virtuale, consentendo di acquistarli immediatamente sull'App tramite il pulsante "Acquista ora".

Le diverse modalità di interazione sopraelencate non sono da ritenersi come canali di vendita e comunicazione separati, al contrario le imprese di lusso devono implementare strategie di vendita omnicanale coerenti, che riescano a creare un *customer journey* allineato con un approccio *customer-centric*, attraverso l'utilizzo di strumenti AR divertenti e informativi sul brand e i suoi prodotti.

VR e immersive storytelling

La realtà virtuale è popolare nel dominio del marketing poiché aiuta i brand a creare esperienze di narrazione indimenticabili.

A tal fine l'*immersive storytelling* può essere definito come una tecnica che utilizza le tecnologie per creare un avvincente senso di presenza. È un modo unico ma di grande impatto di fondere la realtà con la finzione. Le esperienze immersive si basano interamente sulla tecnologia per trasmettere un messaggio, intrattenere o educare il pubblico, con il fine di aumentarne la *brand awareness* e *loyalty*. Al contrario dei normali canali di comunicazione (tv, e giornali), che offrono un'esperienza lineare, l'*immersive storytelling* può trasformare interamente la *customer experience*, usando tecnologie immersive per dare ai clienti un senso di presenza. I clienti possono reagire e diventare parte dell'esperienza, piuttosto che osservarla passivamente. La realtà virtuale può essere un potente meccanismo per creare storie avvincenti sui prodotti, costruendo una connessione significativa e memorabile tra il marchio e il cliente.

Un esempio di *immersive storytelling* è dato dai negozi Christian Dior, che è stata una delle prime imprese a fornire in alcune boutique selezionate, visori per la Realtà virtuale, con i quali i visitatori che si recavano nei negozi potevano partecipare virtualmente al back stage della sfilata di moda di Parigi.

In conclusione, l'AR/VR colmano il divario tra il negozio e la casa portando l'esperienza dello store, online e le esperienze online direttamente in store. Questo si traduce in una maggiore consapevolezza del marchio, una migliore esperienza del cliente e una maggiore fedeltà al marchio.

Oltre ad apportare vantaggi in termini esperienziali, l'implementazione di strumenti immersivi nei diversi canali di vendita porta benefici immediati come una maggiore



probabilità che i consumatori aggiungano un prodotto al proprio carrello (online), propensione all'acquisto (store) e successivamente effettuino un acquisto, oltre ad una drastica diminuzione dei resi.

Sfide per il futuro METAVERSO nel settore fashion luxury

Strettamente collegato con la Realtà Virtuale, è il mondo del Metaverso che consiste in un ambiente/piattaforma digitale iper-interattiva che permette agli utenti di interagire tra loro all'interno del mondo virtuale.

All'interno del Metaverso si possono creare vere e proprie comunità con interessi simili. È poi possibile svolgere una serie di attività che riflettono la funzione sociale della realtà fisica, dove è possibile lavorare, socializzare e comprare oggetti.

Queste piattaforme forniscono l'opportunità alle imprese di coinvolgere i consumatori emotivamente in modo creativo e profondo. In tal senso i brand possono creare vere e proprie comunità di consumatori accumulati dalla passione verso il marchio e i suoi prodotti.

Un esempio di progettazione della *customer experience* nel Metaverso è dato da Gucci.

In sincronia con l'apertura di Gucci Garden Archetypes, un'esperienza multimediale a Firenze che celebra il 100° anniversario del marchio, Gucci in collaborazione con Roblox ha sviluppato la versione virtuale del Gucci Garden riproducendo lo store fisico di Firenze, dove gli utenti possono attraversare ambienti che altri giocatori hanno costruito.

I giocatori si muovono attraverso diverse stanze a tema e possono acquistare "skin" (virtuali) per i loro avatar o NFT. Inoltre, gli avatar degli utenti assimilano gli elementi delle stanze in cui entrano (motivi, colori) con il percorso intrapreso che influenza il modo in cui l'avatar interagisce con gli elementi circostanti. Cosicché, ogni avatar conclude la mostra come un'opera d'arte digitale unica nel suo genere.

Tale approccio risulta estremamente innovativo dal punto di vista del coinvolgimento dell'utente perché riesce ad integrare il canale di vendita fisico a quello virtuale e produrre una *brand experience* coerente, interattiva e coinvolgente.

Nonostante il Metaverso sia un "mondo" ancora ai primi stadi, sembra che le possibili future applicazioni per i brand di lusso siano enormi e tutte da esplorare. Infatti, non solo tale innovazione può rivoluzionare il mercato in termini di vendite, tramite la creazione di nuovi mercati (NFT e Skin), che porteranno extra-profitti alle aziende che sapranno adattarsi e collaborare con tali piattaforme (Metaverso), ma anche in termini di marketing e relazione con il cliente.



Bibliografia

- E. CORBELLINI, S. SAVIOLO, Management in fashion and luxury companies, ETAS, 2009
- D'arpizio, C. and Levato, F., 2022. Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound. Altgamma.it
- Boletsis, Costas & Karahasanovic, Amela. (2020). Immersive Technologies in Retail: Practices of Augmented and Virtual Reality.
- Barrett, E., 2020. Augmented reality can improve online shopping, study finds | Cornell Chronicle. [online] Cornell Chronicle.
- Javornik, Ana & Duffy, Kat & Rokka, Joonas & Scholz, Joachim & Nobbs, Karinna & Motala, Anisa & Goldenberg, Adriana. (2021). Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands. Journal of Business Research.
- Tyghe, C., 2019. Take Retail Customer Experience to The Next Level with Augmented Reality and Smart Mirrors.
- Harba, Jacqueline-Nathalie. (2019). New approaches to customer experience: where disruptive technological innovation meets luxury fashion. Proceedings of the International Conference on Business Excellence.

