

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Digital Marketing Transformation and Customer Experience

**“Digital Fashion:
La Moda del Futuro”**

Prof. Donatella Padua

RELATRICE

Concetta Di Palo Matr. 277571

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

*A me stessa,
consapevole che molto spesso la forza di volontà batte il talento.
Alla mia mamma,
il tuo amore incondizionato è ciò di cui mi nutro da sempre
per raggiungere i miei obiettivi.*

INDICE

Introduzione	4
CAPITOLO PRIMO.....	6
LA STORIA DELLA MODA.....	6
1.1 Le origini della moda.....	6
1.2 Evoluzione del settore fino al momento contemporaneo	7
1.3 “Non sono solo vestiti”	9
DIGITAL MARKETING	11
2.1 Introduzione al <i>Digital Marketing</i>	11
2.2 Dall’era del marketing tradizionale al marketing digitale.....	12
2.3 <i>The DTSM</i>	15
CAPITOLO TERZO	18
DIGITAL FASHION.....	18
3.1 Il <i>Digital Marketing</i> nel settore moda.....	18
3.2 La rivoluzione dei social media: rapporto consumatore-brand	20
3.3 L’impatto della pandemia sul <i>fashion digital marketing</i>	22
CAPITOLO QUARTO.....	23
IL FUTURO DELLA MODA:	23
L’AVVENTO DEL <i>FASHION TECH</i> E DELL’ <i>E-FASHION</i>	23
4.1 Il <i>Fashion-Tech</i> e l’ <i>E-Fashion</i>	23
4.2 Moda e videogiochi	27
4.3 Il futuro della moda è più <i>green</i>	29
4.4 Presentazione del sondaggio sulla vicinanza tra la generazione Zeta al mondo del <i>digital fashion</i>	33
4.5 Evidenze scaturite dal sondaggio.....	39
Conclusione	41
Bibliografia.....	42
Sitografia.....	43

Introduzione

Il presente lavoro si propone di analizzare il *digital fashion*, da varie prospettive e considerando tutte le sue fenomenologie. Nell'arco di quattro capitoli viene presentato un quadro completo del settore moda e della sua unione con il mondo digitale, attraversando in tal modo il passato, il presente, e seppur solo tramite delle ipotesi, il futuro. In ultimo, è stato effettuato un sondaggio per donare alla tesi esposta, anche un carattere sperimentale. Nel primo capitolo ci si addentra nella moda a partire dal suo significato più puro, in quanto per poter arrivare all'attualità bisogna necessariamente partire dalle basi. Il primo capitolo, fa proprio questo, si pone l'obiettivo di attraversare quegli anni in cui la moda era unicamente uno strumento utilizzato dalle classi più abbienti per distinguersi dalla plebe. Si pongono le basi per lo sviluppo di alcune correnti di pensiero, che permetteranno con il tempo il cambiamento costante delle tendenze in quello che oggi sappiamo essere un ciclo infinito. Nel secondo capitolo si affronta il *digital marketing* in generale. Per cogliere appieno questa materia, si parte con un'introduzione al marketing tradizionale, l'unico esistente fino a qualche anno fa, prima che la tecnologia rivoluzionasse completamente il rapporto *brand-consumatore*. Ci si sofferma sulle cause e gli effetti generati da questo radicale cambiamento, e le varie nuove tecniche di marketing indispensabili per essere competitivi sul mercato di oggi. Si chiude il capitolo con un approfondimento sul *Digital Transformation Social Mindset*, in quanto espressione di una mentalità flessibile che cerca di far fronte alla dinamica complessità dell'ambiente digitale-analogico. Nel terzo capitolo si contestualizza il *digital marketing* esclusivamente al settore moda. Si elencano una serie di fenomeni del *digital fashion* per poi concentrarsi sul potere dei social media, in quanto rappresentazione dello strumento di marketing maggiormente utilizzato ed efficace per fidelizzare il consumatore al *brand*, e conseguentemente innalzare le vendite. L'ultima parte di questo capitolo si conclude, poi, con l'impatto della pandemia sul *fashion digital marketing*, che ha accelerato fortemente il processo innovativo tecnologico. Nel quarto e ultimo capitolo si tratta il *Fashion-Tech e l'E-Fashion* come conseguenze del *digital fashion*. Si esplicano le varie funzioni associate a questi due fenomeni e le varie applicazioni pratiche più conosciute come il *Virtual Try-On* e le *partnership* tra i *brand* di moda e i videogiochi. Successivamente, entra in gioco

il tema della sostenibilità, al quale sicuramente non si può rinunciare quando si parla di un settore che genera tra i più alti tassi di inquinamento globale. Si discute sulla situazione attuale e cosa si potrebbe fare per migliorarla, oltre le iniziative che sono già in utilizzo al momento presente, che però risultano non sufficienti al raggiungimento di risultati concreti in termini di salvaguardia del pianeta. Infine, si propone un sondaggio con l'obiettivo di comprendere quanto le persone in una fascia d'età giovane, rappresentanti dunque il futuro siano vicine al *digital fashion* dal punto di vista della conoscenza, ma anche dell'interesse che nutrono a riguardo.

CAPITOLO PRIMO

LA STORIA DELLA MODA

Il capitolo primo vuole offrire una panoramica sul settore moda. Si procede con un'analisi della moda nel tempo. Quest'ultima ha generato dibattiti globali. Quello che veniva anni addietro definito “solo un vestito” ha unificato le masse.

1.1 Le origini della moda

La storia della moda, temporalmente, non presenta un vero e proprio inizio. Non possiamo pensare che l'esigenza di vestirsi non sia sempre esistita, tuttavia, ciò sul quale gli studiosi si soffermano per l'identificazione di un periodo esatto è il cambiamento nell'approccio delle persone al vestiario. Difatti, da sempre, che ci si trovasse in Asia piuttosto che in Europa, che si trattasse di persone facoltose o meno abbienti, tutte usavano indossare un capo d'abbigliamento.

All'inizio si pensava potesse essere solo per la mera esigenza di coprirsi per poi rivelarsi, solo successivamente, un modo per esprimersi, e perché no distinguersi. Dunque, con questa premessa, possiamo addentrarci nel pensiero della maggior parte degli studiosi, per i quali la moda ha inizio intorno al XXV secolo, quando nelle corti gli abiti risultavano fondamentali per distinguere gli aristocratici dalla plebe. Addirittura, secondo Fernand Braudel, storico francese, tutto è iniziato intorno al 1350, in Europa, quando “le tuniche degli uomini improvvisamente diventarono più corte”¹, e inoltre, egli afferma, che ciò non poteva essersi verificato in nessun altro continente se non quello europeo, in quanto solo qui si registrava una rapidità nei cambiamenti stilistici dei vestiti attraverso forme, tessuti e colori.

Quello che emerge, approfondendo la tematica, è che fino a qualche tempo fa si faceva riferimento alla moda solamente come un fenomeno di cultura occidentale, escludendo in questo modo tanti paesi con un'identità sull'abbigliamento molto forte come la Cina e l'India. Gli studiosi di questo secolo hanno voluto chiarire come la moda non possa essere definita esclusivamente eurocentrica, questo in

¹ Fashion History: A Global View (Linda Welters, Abby Lillethun)

quanto allontanare intere popolazioni dal mondo della moda vuol dire vederle come persone non propense al cambiamento/progresso o ancora senza gusti/stile. Secondo J. Craik, un insegnante di storia della moda, esiste il cosiddetto “*fashion impulse*”², il quale è sempre stato presente in tutte le società. Si è sempre trattato solo di una credenza popolare, quella per la quale le culture orientali avessero codici d’abbigliamento stagnanti, un mito che probabilmente vede le sue origini nell’antica idea che i popoli occidentali fossero gli unici civilizzati.

1.2 Evoluzione del settore fino al momento contemporaneo

Il percorso per giungere al momento presente non può che partire dalla seconda metà del diciannovesimo secolo, con l’invenzione della macchina per cucire, il colorante all’anilina e la crescita della fotografia, che hanno impattato sul design, la manifattura e la distribuzione dei vestiti. Sempre in questo periodo, per la prima volta, quello dello stilista è stato riconosciuto come un vero e proprio mestiere e ciò ha reso possibile la nascita di diverse case di moda, soprattutto a conduzione familiare, e con queste anche il sistema dell’haute couture³.

Fin dall’inizio del diciannovesimo secolo si può notare come la moda già si evolvesse rapidamente, dovuto anche al fatto che sia le donne che gli uomini iniziarono a trarre ispirazione da figure di riferimento del tempo come la regina Maria Antonietta oppure Lord Byron.

A partire dal 1837, con il regno della regina Vittoria, considerata la monarca più influente e potente d’Europa, si consolidò anche il sistema della personalizzazione di un abito, in quanto quest’ultima scelse per il giorno del suo matrimonio un abito bianco impreziosito con fiori d’arancio. Dal 1840 in poi è possibile notare come i vestiti riflettessero l’impatto della Rivoluzione Industriale e la depressione economica in alcuni paesi. La silhouette sia per uomo che per donna si andò a semplificare, e i colori e le decorazioni erano decisamente più contenuti. I vestiti delle donne andavano ad allungarsi sempre più, maniche rigorosamente lunghe e sottovesti con una *silhouette* tipicamente a campana. Mentre per gli uomini, il panciotto era un *must have*, i pantaloni scendevano dritti con le zip frontali, e i colori erano sempre sui toni scuri perché sinonimo di eleganza. A fare da cornice a questo fenomeno c’è una Parigi politicamente instabile, individuata come centro

² Il *fashion impulse* fa riferimento al cambiamento costante dei codici nell’abbigliamento e dei registri stilistici

³ *The History of Modern Fashion* (Daniel James Cole, Nancy Deihl)

di riferimento per la moda con le sue caratteristiche *boulevards* e gli spazi aperti. Proprio in quella Parigi, con la nascita dell'Impressionismo⁴, il mondo della moda e dell'arte risultarono intrecciarsi sempre di più fino quasi a formare un unicum. L'esibizione del 1874 a Parigi da parte della Società degli Artisti Anonimi, comprendente figure del calibro di Monet, Degas e Renoir, ne fu proprio la dimostrazione. Difatti, furono rappresentate scene di feste in barca, persone sulle spiagge, tutte che sfoggiavano dei *look* impeccabili grazie all'utilizzo di pigmenti accesi, che nacquero proprio nel periodo in cui iniziarono a farsi spazio anche i coloranti sintetici nella manifattura dei capi d'abbigliamento.

L'apertura dei grandi magazzini come Le Bon Marché e Le Printemps⁵ favorì ulteriormente il settore moda. Grazie a questi ultimi, aperti dalla mattina fino alla sera, al cui interno era possibile trovare una vasta selezione di beni, tra cui accessori e capi d'abbigliamento della stagione in corso, lo shopping divenne a tutti gli effetti un passatempo. La cultura dei grandi magazzini francesi si espanse poi a tutto il mondo. Un altro fattore importante furono i periodici di moda, che proprio nell'Ottocento videro la propria origine. Periodici quali Harper's Bazar, La Mode Illustrée, hanno contribuito alla trasmissione di idee e pratiche verso un pubblico sempre più attento alla moda.

Verso la fine del secolo, nonostante la moda fosse ormai un fenomeno globale, Parigi continuava ad essere considerata l'emblema dell'eleganza. La *silhouette* a campana della sottoveste era pronta ad essere abbandonata per delle forme più affusolate, lo sviluppo della sartoria enfatizzò una crescente praticità e la fotografia cominciò ad essere considerata un mezzo per immortalare celebrità in abiti firmati. Tutto questo creò grandi aspettative nel secolo successivo.

Nel Novecento, la moda ha completamente stravolto quelle che erano le certezze costruite nel secolo precedente. Regimi politici dittatoriali, feroci guerre mondiali, movimenti femministi, sono stati solo alcuni degli avvenimenti che hanno avuto un impatto sul modo di vestirsi. Le donne, lottando per la loro emancipazione, hanno abbattuto i canoni estetici che gli erano stati imposti fino a quel momento. I lunghi vestiti con il corsetto divennero presto un ricordo per lasciare spazio ai pantaloni, alle gonne, alle magliette a bretelline.

Dalla seconda metà del ventesimo secolo, la forte volontà di trasgredire, ribellarsi era evidente anche nell'abbigliamento; i colori erano sgargianti, i tessuti come la

⁴ L'Impressionismo è una corrente artistica sviluppatasi in Francia, soprattutto a Parigi tra il 1860 e il 1880

⁵ Le Bon Marché e Le Printemps sono grandi magazzini francesi

pelle andavano per la maggiore e le forme potevano essere aderenti.

Il ventunesimo secolo ha esasperato le tendenze iniziate nel secolo prima.

Le gonne sono diventate minigonne, i jeans sono entrati a far parte della quotidianità delle donne quanto degli uomini, prima a vita estremamente bassa e poi all'opposto a vita alta, le magliette si sono accorciate sempre più fino a scoprire la pancia per poi essere preferite *oversize*.

La moda è fatta di cicli, non presenta un percorso lineare e si adatta ai cambiamenti della società.

1.3 “Non sono solo vestiti”

“La veste o la gonna di una donna fatta non soltanto per vestire, ma anche per decorare”⁶.

Immediatamente si può notare come non sia associato al vestito il solo mero ruolo di copertura, ma anche quello di abbellire il corpo. Il vestito, per lungo tempo è stato visto come sinonimo di moda, però oggi siamo sicuri di come questa visione sia limitante per due ragioni. Innanzitutto, in inglese *clothing* deriva da *cloth*, ossia stoffa fatta da fibre, tramite una varietà di processi, come la filatura e la lavorazione a maglia. La copertura del corpo con pellicce, pelle o altri materiali non derivanti da stoffa è esclusa dalla definizione specifica di vestiario. In secondo luogo, sempre nella definizione di vestiario, non si ricomprendono neanche accessori di nessun tipo o ancora modificazioni del corpo come tatuaggi e colorazioni ai capelli.

Nel suo libro “*Fashion-ology*”, Yuniya Kawamura, professoressa presso il Fashion Institute of Technology of New York, fa una distinzione netta tra abbigliamento e moda. La sua posizione è che non tutto l'abbigliamento rientra nel fenomeno della moda. Un capo d'abbigliamento non può essere alla moda fin quando non guadagna un valore simbolico. Kawamura sostiene che c'è un sistema di istituzioni, organizzazioni, produttori, eventi, pratiche, che contribuiscono alla creazione della moda, la quale è diversa dal vestito o l'abbigliamento più in generale⁷.

Nello specifico, l'abbigliamento è frutto di una produzione materiale, la moda invece è frutto di una produzione simbolica. Il primo è tangibile, la seconda è

⁶Definizione di vestito by Oxford English Dictionary

⁷ Fashion History: A Global View (Linda Welters, Abby Lillethun)

intangibile. L'abbigliamento è una necessità, la moda è un eccesso. L'abbigliamento presenta una funzione utilitaria, la moda ha una funzione di status. Infine, l'abbigliamento lo si trova in qualsiasi società o cultura dove le persone usano vestirsi, mentre la moda deve essere costruita istituzionalmente e diffusa culturalmente.

La società, o un gruppo di persone, determina quali capi d'abbigliamento sono accettati e dunque sono alla moda.

CAPITOLO SECONDO

DIGITAL MARKETING

Nel secondo capitolo iniziamo a concentrarci sul tema fondamentale alla base della nostra tesi ovvero il *Digital Marketing*. Dopo aver introdotto la materia, si procede con le cause che hanno trasformato il marketing tradizionale e gli effetti. L'ultimo paragrafo si concentra sul concetto di *Digital Transformation Social Mindset*.

2.1 Introduzione al *Digital Marketing*

Il *Digital Marketing* si riferisce all'utilizzo delle tecnologie per le tecniche di marketing con il fine di migliorare la conoscenza del consumatore e rispondere meglio alle sue esigenze.

L'avvento di Internet, intorno al 1990, è stato il primo passo verso quest'evoluzione. Quello che viene anche definito *Internet Marketing*, all'inizio, si basava solo su siti web con delle descrizioni scritte dei diversi prodotti per fornire informazioni ad un'eventuale clientela. Solo dopo è nata la possibilità di collocare online spazi pubblicitari, programmi software e inserzioni⁸.

“Le imprese per avere successo devono essere in grado di combinare l'online con i metodi del marketing tradizionale in modo tale da andare incontro ai bisogni dei consumatori in maniera più accurata” (Parsons, Zeisser, Waitman 1996).

Diversi sono gli strumenti utili al raggiungimento del successo tramite il *Digital Marketing*:

- Il *WOM*⁹ è connesso alla creazione di nuovi membri e la crescita del traffico sui siti web, che a sua volta consente la crescita della visibilità ovvero della popolarità in termini di marketing.
- I *Social Media* hanno permesso alle imprese di comunicare più rapidamente con milioni di persone.

⁸ A Critical Review of Digital Marketing di M. Bala, D. Verma (2018)

⁹ Word of Mouth, in italiano il passaparola

- I *Blog* con le recensioni personali su prodotti e servizi da parte di vari consumatori hanno contribuito all'incremento delle vendite.

Gli strumenti poc' anzi citati sono solo alcuni di quelli che effettivamente vengono utilizzati. Internet ha cambiato completamente la strategia di distribuzione, prezzo e promozione di un *brand*, e il marketing manager che non risulta in grado di adattarsi con le sue strategie rischia di ritrovarsi in una posizione di svantaggio sul mercato. Non solo il *Digital Marketing* ha cambiato il modo di promuovere e vendere beni, ma ha anche impattato sui consumatori, i quali oggi, sono maggiormente in controllo del processo comunicativo e possono anche scegliere, filtrando i contenuti online, cosa gradiscono gli venga proposto sulla base delle loro preferenze.

Inoltre, il consumatore ha sviluppato un senso critico più ampio circa ciò che gli viene offerto, frutto di uno scetticismo creato dal sovraccarico di sponsorizzazioni di beni e servizi, i quali, purtroppo, non risultano sempre validi.

2.2 Dall'era del marketing tradizionale al marketing digitale

Durante il secolo scorso, le aziende hanno dovuto compiere grandi sforzi per poter superare i rivali considerato il processo di globalizzazione e branding. In aggiunta, soddisfare i bisogni dei consumatori era diventato sempre più complesso visto l'aumento della domanda¹⁰.

Procedendo per gradi, il concetto di marketing è stato introdotto, nella sua accezione più tradizionale, solo successivamente alle due guerre mondiali, quando i vari paesi ambivano a ravvivare le loro economie. In questo processo di transizione, c'era un eccesso di domanda di beni e servizi, in quanto l'offerta era limitata, e ciò faceva sì che le imprese riuscissero a vendere tutto, senza però soddisfare i bisogni di tutti i consumatori. Dopo alcuni anni, il livello di benessere è andato ad aumentare e le economie hanno raggiunto una sorta di stabilità. In più, con l'ingresso della televisione nelle società occidentali, il mondo ha acquisito una nuova prospettiva su qualsiasi cosa. Grazie ai cambiamenti nella quota di mercato, l'equilibrio del potere è passato dai fornitori ai consumatori, dunque i fornitori hanno iniziato a fare diverse promesse nel tentativo di attrarre e persuadere i consumatori. Questa situazione ha creato la necessità in questi ultimi di

¹⁰ Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing (Yakup Durmaz & Ibrahim Halil Efendioglu)

interrogarsi sul bene prima di acquistarlo. Con queste premesse, e le feroci e incalzanti condizioni competitive sul mercato, le imprese sono state costrette a cambiare completamente punto di vista e collocare la clientela al centro della loro attività.

Da qui, le imprese hanno iniziato a adottare le prime strategie di marketing tradizionale.

Le operazioni tradizionali di marketing si riferiscono a qualsiasi tipo di promozione, campagna pubblicitaria, che è in utilizzo da anni da parte di un'azienda, e che ha riscosso un certo successo. I metodi tradizionali prevedono pubblicità tramite TV e radio, cartelloni pubblicitari, annunci stampati su giornali, coupons negli store ed eventi¹¹.

Tutto questo, all'inizio del ventunesimo secolo, insieme al celere sviluppo delle tecnologie, che ha stravolto inevitabilmente le nostre vite, è stato il motore verso l'evoluzione del marketing in quello che oggi prende il nome di *digital marketing*. Durante il ventunesimo secolo, l'utilizzo delle tecnologie di informazione e comunicazione da parte delle compagnie è andato ad incrementarsi giorno dopo giorno, allo scopo di introdurre prodotti e conoscere i propri consumatori. Con l'avvento del *digital marketing* è nata anche una connessione bilaterale tra i consumatori e le imprese. L'idea di dover cambiare la percezione del consumatore, tipica del marketing tradizionale, viene sostituita dall'idea di considerare il consumatore come una guida per l'impresa. Grazie al *digital marketing* i consumatori possono facilmente e rapidamente trovare i prodotti e i servizi di cui necessitano, farsi poi un'idea sugli stessi comparandoli con altri simili, e di conseguenza velocizzare il processo d'acquisto¹².

Il *digital marketing* presenta vari *step*:

- Acquisizione dei consumatori tramite tecniche come il *SEO*¹³, il *SEM*¹⁴, il *Social Media Marketing*, il *Mobile Marketing* e il *Marketing Automation*.
- Conversione dei consumatori tramite attività che hanno lo scopo di raggiungere il target di vendite di un sito web.
- Misurazione e Ottimizzazione dei media allo scopo di testare la performance della pagina e valutare i risultati.

¹¹ Digital Marketing Toolbox (Prof. Ing. Daniele D'Ambrosio)

¹² Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing (Yakup Durmaz & Ibrahim Halil Efendioglu)

¹³ Search Engine Optimization

¹⁴ Search Engine Marketing

- Soddisfare i consumatori ovvero essere all'altezza delle loro aspettative risulta al centro di qualsiasi *business* di successo, in quanto è chiaramente connesso ad un profitto per l'impresa.

Per quanto riguarda l'acquisizione dei consumatori, risulta fondamentale utilizzare il *SEO*, ossia un processo di ottimizzazione del contenuto, della ricerca del tuo sito web in modo tale che le pagine di un determinato sito web correlato ad un'azienda appaiano tra i primi risultati del motore di ricerca per uno specifico gruppo di parole chiave. L'obiettivo ultimo è attirare visitatori sul tuo sito web quando cercano prodotti, servizi o informazioni correlate con il tuo *core business*¹⁵.

Ancora c'è il *SEM*, che attraverso ad esempio il *PPC*¹⁶, permette di fare un'offerta per il posizionamento di un annuncio pubblicitario sul motore di ricerca, il quale appare nel momento in cui si cercano parole chiave collegate ad un business in particolare, e ad ogni click l'impresa è tenuta a pagare il motore di ricerca.

Invece, il *Social Media Marketing* prevede la creazione di video, e contenuti vari da condividere tramite i *social media networks*, in modo tale da raggiungere gli obiettivi di marketing e branding.

Non bisogna poi dimenticarsi del *Mobile Marketing*, considerando l'importanza che hanno i cellulari nelle nostre vite, pianificare delle strategie adeguate tramite SMS e le varie app risulta fondamentale.

Poi c'è il *Marketing Automation*, ovvero una piattaforma integrale che lega tutti gli strumenti di *digital marketing* insieme.

In conclusione, possiamo soffermarci sulle differenze principali tra queste due forme di marketing per evidenziarne vantaggi e svantaggi.

Il *digital marketing* riesce a raggiungere il massimo delle persone focalizzandosi però su un target specifico, mentre quello tradizionale raggiunge un'*audience* limitata e globale, ancora il primo tipo di marketing è versatile e il secondo no, il digital marketing presenta una comunicazione immediata; invece, il marketing tradizionale ha una comunicazione ritardata. In ultimo è doveroso sottolineare, che le operazioni di marketing tradizionale hanno lo svantaggio di essere molto costose e portare dei risultati in tempi molto lunghi rispetto al *digital marketing*¹⁷.

¹⁵ Digital Marketing Toolbox: The Digital Marketing Plan components (Prof. Ing. Daniele D'Ambrosio)

¹⁶ Pay-Per Click

¹⁷ Digital Marketing Toolbox (Prof. Ing. Daniele D'Ambrosio)

2.3 *The DTSM*

Con *Digital Transformation Social Mindset* si fa riferimento ad una mentalità flessibile e immaginaria per far fronte alla dinamica complessità dell'ambiente digitale-analogico. Il *DTSM* vuole bilanciare la tecnologia con l'uomo, il profitto con il pianeta, il *business* con le persone. In poche parole, si tratta di una mentalità per una trasformazione sostenibile. Oggigiorno, il *Digital Transformation Social Mindset* riflette i nuovi ruoli sociali delle varie istituzioni: le persone e la società se lo aspettano e il pianeta ne ha bisogno.

Dunque, la definizione che useremo in questo contesto è:

“il *DTSM* è il valore sociale della *Digital Transformation*, con l'obiettivo di generare un'innovazione sostenibile e un nuovo ruolo sociale delle istituzioni. Nella prospettiva della *Digital Sociology*, il *DTSM* è una mentalità rivoluzionaria che offre nuove visioni, valori, e abilità per analizzare dinamicamente il contesto, per sfidare coraggiosamente lo status quo, generando innovazione basata sulla socialità connettendo le persone e utilizzando la tecnologia per creare un valore sociale che è consapevole dell'ambiente, dei valori etici, delle donne e delle generazioni future”¹⁸.

Per poter analizzare al meglio il *DTSM*, e soprattutto comprendere quanto sia importante per le organizzazioni adottare questa mentalità, risulta fondamentale partire dal concetto di *Digital Transformation*.

La *Digital Transformation* si basa sull'integrazione delle tecnologie digitali attraverso tutte le aree delle organizzazioni, impattando profondamente sulle strategie, operazioni e la creazione di valore.

Da una prospettiva più tecnologicamente orientata, la *Digital Transformation* può essere considerata la terza di tre fasi evoluzionarie, di cui la prima è la digitazione, o la conversione di informazioni analogiche in ogni forma (testo, fotografia, voce, ecc...) in una forma digitale con dei dispositivi elettronici adeguati¹⁹; la seconda fase è la digitalizzazione, riguardante l'integrazione delle tecnologie digitali nella vita di tutti i giorni tramite la digitalizzazione di tutto ciò che può essere digitalizzato²⁰; la terza fase è quella creativa della trasformazione²¹. Un altro aspetto cruciale per comprendere al meglio l'argomento trattato è la differenza tra

¹⁸ Padua Digital Book 2021

¹⁹ Es. microchips

²⁰ Es. assistenti vocali

²¹ Es. organizzazioni digitalmente mature

cultura e mentalità. Possiamo asserire che se la cultura²², è come una cassetta degli attrezzi, la mentalità o anche il modo di pensare è una modalità d'uso degli attrezzi, per meglio dire la dimensione applicativa della cultura. Il punto critico in questa spiegazione è che una mentalità, cioè un modo predeterminato di pensare non può gestire la dinamicità e complessità dell'ambiente digitale. Dunque, è necessario un cambiamento di mentalità per raggiungere una trasformazione digitale reale²³.

Da questo punto di vista andrebbe valutato il *Four Paradigm Model*.

In ultimo, per completare il discorso sul *DTSM* è fondamentale comprendere cosa sono i *social markers*.

Tra questi ultimi troviamo:

- *Collectivism (Communitarism) vs Individualism*

Il Comunitarismo, che meglio esprime sociologicamente l'elevato grado di coesione in un'organizzazione in rete, si fonda su forti valori quali l'inclusività, la diversità e il lavoro di gruppo. Di contro, l'Individualismo si basa su una realizzazione personale, e una forte indipendenza tra le persone²⁴.

- *Long term vs Short term*

Un orientamento a lungo termine riflette una visione per la quale possono essere fatti degli investimenti per ottenere dei risultati in futuro, solo questo tipo di strategia di *DTSM* permette il fiorire di una cultura e una mentalità sostenibile. All'opposto, un orientamento a breve termine investe nel presente per ottenere risultati rapidi.

- *Low Power Distance vs High Power Distance*

HPD corrisponde all'accettazione di strutture gerarchiche con ruoli predeterminati, mentre LPD indica che il potere è distribuito e le disuguaglianze devono essere giustificate.

- *Uncertainty Avoidance Index*

Questo indice se è basso è tipico di istituzioni consapevoli che l'ambiente corrente è turbolento, incerto e imprevedibile. Questa consapevolezza permette loro di reagire con resilienza e agilità ad un contesto rischioso.

- *Indulgence vs Restrain*

L'indulgenza intesa come libertà e responsabilità, all'opposto della restrizione intesa come applicare delle norme sociali rigide e controllare le persone.

²² Cultura è un termine derivante dal latino, si riferisce alla coltivazione di vegetali, dal seme al frutto

²³ Padua Digital Book 2021

²⁴ Es. team building, scambio di informazioni via cloud

L'indulgenza concepisce l'errore come parte del processo innovativo, ma soprattutto come fonte di esperienza per migliorare il risultato.

- *High context vs Low Context*

All'opposto di una comunicazione *low context*, dove la maggior parte delle informazioni sono implicite, un messaggio *high context* è accompagnato da un'ampia descrizione, con informazioni specifiche e contestualizzate.

- *Specific vs Diffuse*

Fa riferimento al concetto di rete, convergenza e confini sfocati. Diffuse è quando una compagnia e i suoi clienti, datori di lavoro e dipendenti si sovrappongono. Si riferisce a organizzazioni informali, destrutturate, diffuse geograficamente e nel potere.

- *Achievement vs Ascription*

La realizzazione implica la meritocrazia, invece l'ascrizione si riferisce alla valutazione di una persona sulla base del suo status professionale e la sua posizione gerarchica.

- *Outer Direction vs Internal Direction*

Nella direzione interna c'è un convincimento e un'attitudine a controllare l'ambiente esterno e raggiungere obiettivi. Nella direzione esterna c'è dipendenza verso l'esterno.

- *Emotional vs Neutral*

Neutrale è quando la logica e la razionalità prevalgono su emozioni e sentimenti, viceversa per quanto riguarda emotiva.

In conclusione, un'organizzazione che segue il *DTSM* abbraccia i valori della Comunità, opera con una prospettiva a lungo termine, promuove la libertà e la responsabilità, appare resiliente e agile, ha una mentalità partecipativa, ha un'ottica ampia, una struttura ad ecosistema, è orientata verso la performance, è guidata dal contesto, e infine è emotiva²⁵.

²⁵ Padua Digital Book 2021

CAPITOLO TERZO

DIGITAL FASHION

Nel terzo capitolo il *digital marketing* verrà contestualizzato esclusivamente nel settore moda. Si approfondisce come i social media abbiano aiutato la fidelizzazione del consumatore al *brand*. Infine, si tratta la causa dell'accelerazione della digitalizzazione nella moda: la pandemia.

3.1 Il *Digital Marketing* nel settore moda

Nel corso della storia, le innovazioni tecnologiche hanno plasmato la natura della moda: la Prima Rivoluzione Industriale ha contribuito alla meccanizzazione del processo manifatturiero nel settore moda, sfruttando l'acqua e il motore a vapore, la Seconda Rivoluzione Industriale ha fatto sì che si accelerasse il processo di produzione grazie all'invenzione dell'elettricità; con la Terza, a creare un impatto all'interno di questo settore sono stati l'elettronica e la tecnologia dell'informazione. La Quarta, la cosiddetta Industria 4.0, contribuisce al forgiare il settore moda attraverso il progresso delle tecnologie digitali, come gli spazi cyber-fisici, *Internet of Things*²⁶, strumenti informatici, la personalizzazione, la localizzazione e la digitalizzazione del patrimonio della moda²⁷.

La *digital transformation* ha avuto un impatto su questo settore da diversi punti di vista.

In primis, si parla di *fashion communication e marketing*, che tramite l'adozione di strumenti digitali, crea un terreno fertile per il miglioramento del *business* e la relazione con i consumatori. Inoltre, questo cambiamento ha coinvolto anche il *fashion design* e la produzione, per aver proposto innovazioni in aree correlate alla manifattura sostenibile e il progresso relativamente al *decision-making process* e *HRM systems*²⁸. Infine, ha anche influenzato la cultura e la società, impattando sull'educazione e la vita di tutti i giorni degli esseri umani.

Gli esempi di *digital fashion* più conosciuti e utilizzati sono:

²⁶ Internet of Things fa riferimento ad una rete di oggetti e dispositivi connessi dotati di sensori che consentono loro di trasmettere e ricevere dati, da e verso altre cose e sistemi

²⁷ A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing (Nobile, Noris, Kalbaska, Cantoni)

²⁸ Human Resource Management Systems

- **L'Abbigliamento Virtuale**
Si tratta di vestiti indossati in ambienti virtuali come i giochi online, i *social media* o le app di realtà aumentata. I consumatori possono creare i loro avatar personali o usare modelli virtuali per provare i vestiti e comprare *outfit* digitali dal mercato online.
- **Digital Styling and Hyper-Personalization**
L'intelligenza artificiale ha creato l'iper-personalizzazione nel *design* di vestiti digitali, che va ben oltre la generica taglia *medium*, *small* e così via. I consumatori esprimono un desiderio per quanto riguarda il *fit* perfetto, e i *software* di *design* che utilizzano l'*AI*²⁹ possono eseguire ciò attraverso il caricamento di foto e la creazione di avatar. Tutto questo ha migliorato la *customer experience*.
- **Augmented Reality Shopping**
La realtà aumentata permette ai clienti di provare virtualmente i vestiti e vedere come gli starebbero. Gli *smartphone* e i visori *AR*³⁰ possono creare un'esperienza di un *fitting* reale, e il modello AR può anche eliminare il bisogno di negozi fisici, migliorando così l'efficienza per il carbonio per i *brand*.
- **Digital Fashion NFTs**
Questo modello di business prevede la vendita di prodotti di *digital fashion* come *NFTs*³¹ sulle piattaforme blockchain. I clienti possono comprare e vendere prodotti di *digital fashion* come uniche azioni digitali, e il loro valore può apprezzarsi. Questo modello consente ai creatori di monetizzare i loro *design* digitali, e far sì che i clienti abbiano articoli di *digital fashion* unici ed esclusivi.
- **Digital Fashion Gaming Collaborations**
Qui è prevista la collaborazione con compagnie di videogiochi per creare collaborazioni di *digital fashion* indossate da personaggi e avatar in giochi o offerte di pacchetti da acquistare all'interno del gioco. I *brand* possono raggiungere nuove *audience* e comunità che non sono native dalla posta elettronica, e costruire vestiti digitali e accessori destinati alla comunità di gioco³². Le esperienze di *digital fashion* devono essere coinvolgenti, intuitive e accessibili ad un'ampia tipologia di consumatori. I *brand* hanno bisogno di investire nella ricerca degli utenti e testarli per assicurarsi che i servizi di *digital fashion* da loro offerti si incontrino con i bisogni e le preferenze degli utenti del *target* di

²⁹ Artificial Intelligence

³⁰ Augmented Reality

³¹ Nonfungible Tokens

³² Web3 And Web2.0: A Paradigm Shift For Digital Fashion Business Models (Forbes, March 2023)

riferimento.

3.2 La rivoluzione dei social media: rapporto consumatore-brand

I *social media* sono diventati uno strumento chiave per i *brand* per tenersi in contatto con i loro consumatori, ciò implica che risulta cruciale per i *CMOs*³³ capire come sfruttarli al massimo del loro potenziale. Costruire una presenza sui *social media* permette ai *brand* di raccogliere dati dettagliati sui consumatori, questi ultimi risultano fondamentali per raggiungere una comprensione maggiore dei loro interessi, bisogni e desideri. I dati, non solo consentono ai *brand* di creare dei *buyer personas*³⁴ accurati, ma forniscono anche informazioni preziose per quanto riguarda il *feedback* del consumatore sui prodotti e i servizi³⁵. Utilizzandoli efficientemente, i *brand* possono migliorare le loro campagne di marketing, e in definitiva far crescere il fatturato. In passato, i professionisti del marketing hanno utilizzato i *social media* come strumento di sensibilizzazione. Tuttavia, adesso, con la crescente importanza del *social commerce*, i *brand* stanno cercando di ottimizzare le piattaforme social per trarne profitto. In questo nuovo panorama, i marchi valutano la loro social strategy con rispetto per raggiungere l'obiettivo di *business* e focalizzarsi sull'incremento dei tassi di conversione per mantenere un vantaggio competitivo. Sephora, ad esempio, ha sfruttato con successo i social media come generatore di entrate. La multinazionale del mondo *beauty* ha investito ingentemente nella sua strategia digitale, e ha integrato le sue piattaforme social al suo sito *e-commerce* per creare un'esperienza di shopping senza interruzioni per i consumatori. Usando i *social media* come vetrina per i suoi prodotti attraverso tutorial, contenuti generati dagli user e collaborazioni con gli *influencer*, si è creata una *community* affezionata al *brand*. Tutto ciò ha portato ad un incremento delle vendite e della lealtà nel consumatore, dimostrando l'importanza di ottimizzare l'utilizzo dei *social media* per ottenere un profitto maggiore. Rimanere in alto nella classifica dei *trend* digitali è essenziale per i *brand* che cercano di rimanere rilevanti nell'ambiente odierno estremamente dinamico. Secondo la ricerca McKinsey³⁶, le aziende si sono orientate verso la creazione di comunità connesse da interessi e valori condivisi. Oltretutto, secondo

³³ Chief Marketing Officers

³⁴ Una *buyer personas* è l'archetipo del cliente ideale al quale ci vogliamo rivolgere ed è il risultato di un set di informazioni eterogenee

³⁵ From Awareness To Revenue: Leveraging Social Media In Fashion, Luxury And Beauty (Forbes)

³⁶ Una società internazionale di consulenza manageriale

Sprout Social data³⁷, il 91% dei consumatori crede nel potere dei *social media* per connettere le persone, che non è altro che un chiaro indicatore che i *brand* dovrebbero partecipare nel promuovere quelle connessioni. Cercando persone che apprezzano quel *brand* in particolare, e connettendole tra di loro, si può creare una connessione ancor più emozionale tra il consumatore e il *brand*, la quale porta ad una clientela sempre più leale. Quando si tratta di costruire una comunità online, un marchio che spicca immediatamente è Nike, fondato su motivazione ed ispirazione. Sui suoi canali social, Nike interagisce con i consumatori, rispondendo ai commenti e le domande e incoraggiando la creazione del contenuto da parte degli *user*. Quest'ultimo è visto come un contenuto maggiormente autentico e affidabile rispetto a quello generato dal *brand*, e a lungo andare può risultare anche in una strategia economicamente vantaggiosa³⁸. I *social media managers* dovrebbero monitorare la conversazione generale intorno al *brand*, e se necessario, indirizzarla nella via desiderata. Nel caso di commenti, menzioni negative o qualsiasi altra controversia che coinvolge il *brand*, l'immediatezza è la chiave quando si adotta una strategia di crisi del *management*. Monitorare la conversazione intorno ai competitori può anche fornire delle informazioni di valore per comprendere al meglio cosa ha risonanza nell'*audience* e cosa no. In ultimo, ma non per importanza, è necessario soffermarsi sul monitoraggio delle prestazioni della campagna sui *social media*, la quale è cruciale per i *brand* che desiderano misurare l'efficienza delle loro campagne di marketing. I dirigenti devono usare delle misure accurate per questo tipo di monitoraggio, questo in quanto è stato riscontrato un alto margine di errore nella misurazione della performance attraverso i *social media*.

In conclusione, i *social media* sono uno strumento di marketing molto potente per la moda, il lusso e i *brand* di beauty. Tuttavia, per poter sfruttare al massimo il loro potenziale, i *CMOs* devono approcciarsi strategicamente e con una conoscenza profonda del *target* di riferimento. Navigare nel mondo dei *social media* può essere impegnativo considerando che le persone sono sovra stimolate e la loro soglia d'attenzione è sempre più bassa. Accogliendo le ultime tendenze digitali, creando comunità online, interagendo con la propria audience, e misurando accuratamente la performance, i *brand* possono massimizzare la loro presenza sui *social media* e raggiungere i propri obiettivi di marketing.

³⁷ Sprout Social ti permette di pianificare i contenuti su tutti i tuoi profili social e visualizzarli da un unico calendario

³⁸ From Awareness To Revenue: Leveraging Social Media in Fashion, Luxury and Beauty (Forbes)

3.3 L'impatto della pandemia sul *fashion digital marketing*

La moda interagisce con molti settori diversi, inclusa la cultura, l'intrattenimento, la finanza e ICTs³⁹. Come risultato, ha un crescente impatto sulla società, per esempio, durante la pandemia del Covid19, molte aziende di moda hanno contribuito alla causa estendendo la loro produzione alle mascherine e ai disinfettanti per le mani. Inoltre, sono state fatte anche diverse donazioni da parte di alcune aziende verso gli ospedali e le organizzazioni non profit per supportare comunità locali intorno al mondo (McKinsey, 2020). La pandemia ha anche enfatizzato il ruolo della moda come motore della trasformazione digitale⁴⁰. Possiamo definirla come un trampolino di lancio per i *digital event*, la cui riuscita è dipesa anche dalla capacità di cambiare approccio con i propri interlocutori. Durante il periodo in questione, il settore moda è stato tra quelli colpiti più duramente, in quanto buona parte di questo *business* ruota intorno agli eventi, e quindi alle interazioni con la propria clientela. Mantenere un legame con quest'ultima, nonostante la chiusura dei negozi, e il divieto di assembrarsi ha creato l'esigenza di spostarsi maggiormente online. Difatti, la *Fashion Week 2020* è stata trasmessa in streaming per permettere ai vari ospiti di assistervi, e le interazioni, ovviamente, si sono svolte completamente online⁴¹. Se da un lato questo nuovo approccio, essendo inizialmente frutto di una condizione forzata appunto dal virus, risultava dai più un rischio che non avrebbe mai potuto compensare le perdite che si stavano registrando, dall'altro lato ha permesso a questo settore di sopravvivere, e di continuare a mantenere vivo il rapporto con i consumatori, cuore pulsante di questo tipo di economia.

³⁹ Information Communication Technologies

⁴⁰ A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing (Nobile, Noris, Kalbaska, Cantoni)

⁴¹ La partecipazione nell'era post-coronavirus sarà solo online? (Lettera43)

CAPITOLO QUARTO

IL FUTURO DELLA MODA:

L'AVVENTO DEL *FASHION TECH* E DELL'*E-FASHION*

Il quarto capitolo rappresenta il *focus* della tesi, in quanto tocca il presente e il futuro del *digital fashion*, e quindi anche il metaverso. Si esplorano tematiche come *l'E-Fashion* e il *Fashion Tech*. Si argomenta utilizzando casi concreti come la creazione di capsule interamente digitali, grazie alle collaborazioni tra i *brand* e i videogiochi. Ci si concentra poi su temi fortemente attuali come la sostenibilità, cercando di comprendere se la moda virtuale, completamente *green*, possa effettivamente essere il futuro. In ultimo, verrà mostrato un sondaggio per verificare quanto i giovani che si stanno affacciando al mondo del lavoro o che sono già lavoratori stabili mostrino interesse nell'argomento, e si sentano addirittura di investire i propri soldi nella moda digitale.

4.1 Il *Fashion-Tech* e *l'E-Fashion*

La moda è sempre più tech⁴².

Il termine *Fashion-Tech* si riferisce alla collaborazione tra tecnologie all'avanguardia e il settore moda nell'ambito produttivo, del design, la vendita e molto altro. Questo luogo di incontro tra moda e tecnologia è terreno fertile per la nascita di startup su cui sempre più si concentra l'attenzione di investitori, acceleratori e partner industriali. Il processo di trasformazione digitale in atto nel fashion oggi va oltre la distribuzione e interessa più livelli, a partire dalla ricerca e sviluppo, come evidenzia una recente ricerca di FashionBi per Intesa Sanpaolo Innovation Center. La sperimentazione si concentra sulla creazione di tessuti intelligenti che integrano funzioni come la telefonia, o sull'utilizzo della stampa 3D non solo la stampa di inserti, ma per la stessa produzione tessile⁴³.

Non appena l'industria della moda, ancora alle prese con la sua reputazione di

⁴² Alle startup del fashion tech 2 miliardi di dollari in 4 anni (Il Sole 24 Ore, di Elena Delfino, 30 settembre 2016)

⁴³ Alle startup del fashion tech 2 miliardi di dollari in 4 anni (Il Sole 24 Ore, di Elena Delfino, 30 settembre 2016)

essere lenta nell'innovarsi dal punto di vista tecnologico, ha iniziato a fare i conti con le prime due generazioni del web, l'attenzione si è subito spostata verso il web3, il metaverso e la vasta gamma di tecnologie associate, *dall'augmented reality alla blockchain*. La pandemia non ha fatto altro che accelerare il ritmo e l'adozione degli sviluppi tecnologici, minacciando di lasciare indietro i *brand* che ancora non si sono diretti verso il metaverso o che non hanno ancora abbracciato le organizzazioni autonome decentralizzate, in quella che presto potrebbe sembrare l'Età della pietra⁴⁴. In realtà, durante il dibattito sulla sostenibilità economica degli *NFTs*⁴⁵, tenutosi al *The BoF Professional Summit: New Frontiers in Fashion and Technology* a New York, si è compreso che il ritardo nell'utilizzo di queste tecnologie non esiste. Difatti, come ha affermato, durante il dibattito, Natalie Massenet, fondatrice di Net-a-Porter e attualmente alla guida di una società di venture capital che sostiene imprenditori emergenti: "I *brand* sanno di dover adottare le cose molto più velocemente rispetto a quanto facevano nel 1999." Restare a bordocampo potrebbe non essere una soluzione ancora per molto, considerato che il ritmo del cambiamento è di gran lunga più veloce rispetto all'avvento del web1. Nel mezzo di questa crescente urgenza, si prevede che le principali aziende di moda aumenteranno i loro investimenti in tecnologia, passando dallo 1,6-1,8% delle vendite nel 2021 a un intervallo tra il 3 e il 3,5% entro il 2030 secondo "*The State of Technology*" un nuovo report del BoF⁴⁶ and McKinsey & Company. Per molti marchi di moda e rivenditori, ora è importante concentrarsi sulle tecnologie che offrono il maggiore impatto, in modo tale da poter affrontare sia le sfide dell'industria di oggi, sia posizionare i loro *business* così da poter cogliere prontamente le opportunità di domani. Secondo Ommy Akhe, una tecnologa creativa specializzata in software esperienziale e prototipi di *AR*⁴⁷: "sperimentare è la chiave". Ha descritto la realtà aumentata come uno degli strumenti fondamentali che già stanno abilitando quello che un giorno sarà il metaverso, i mondi interconnessi fisicamente e digitalmente del futuro. La realtà aumentata viene usata in un ampio spettro di modalità per creare esperienze di shopping e facilitare le decisioni d'acquisto, attraverso filtri, lenti e la possibilità di "provare" i prodotti tramite un semplice *click*, tutto integrato nelle piattaforme. Studi dimostrano che gli acquisti guidati da *AR* portano ad una diminuzione del

⁴⁴ Navigating New Fashion-Tech Frontiers (By Janet Kersnar, Daniel-Yaw Miller, 06 May 2022 on BoF)

⁴⁵ Non-Fungible Tokens ovvero asset digitali unici e indivisibili registrati su una blockchain.

⁴⁶ The Business of Fashion

⁴⁷ Augmented Reality

25% dei resi di prodotti e l'interazione con i prodotti tramite *AR* può portare ad un tasso di conversione superiore al 94%.

Molte *fashion communities* stanno segnalando di volere una maggiore, non una minore, comunicazione e conoscenza dei prodotti per allineare meglio le loro decisioni di acquisto ai loro valori⁴⁸. I passaporti dei prodotti o etichette di identificazione digitali, sono uno dei modi con cui le aziende stanno dando potere alle loro comunità fornendo informazioni sui prodotti. Le identificazioni digitali per beni fisici promettono di fare di ogni indumento il centro del suo ecosistema di dati e servizi. I clienti potranno scansionare un codice QR e vedere le credenziali di sostenibilità dell'articolo, ottenere consigli di stile o accesso a vantaggi. Teoricamente i *brand* potrebbero utilizzare queste identificazioni per riscuotere *royalties*⁴⁹ ogni volta che un articolo viene rivenduto, beneficiando dell'intero ciclo di vita del prodotto, non solo dell'acquisto iniziale. I *brand* stanno già sfruttando quest'opportunità. Il report di “*The State of Fashion 2022*” ha evidenziato come i passaporti prodotto siano diventati una chiave strategica per i marchi di moda, rivelando che due dirigenti del settore su cinque pianificano di adottare i passaporti prodotti, se non l'hanno già fatto. Ad esempio, il Gruppo H&M ha annunciato piani per tracciare più di 200 milioni di capi d'abbigliamento entro la fine del 2022, espandendo la collaborazione con la piattaforma *blockchain* TextileGenesis.

Grazie all'automazione diffusa e analisi più avanzate basate sull'intelligenza artificiale, la tecnologia sta influenzando l'industria della moda in molti aspetti, dai processi interni alla *customer experience*.

Come mai tutto questo sta accadendo ora? Gli esperti affermano che nella prossima decade assisteremo a più progresso tecnologico che negli ultimi cento anni⁵⁰. Entro il 2024, i discorsi generati dall'*AI* potrebbero alimentare oltre la metà delle interazioni umane con i computer, mentre il 50% del lavoro in tutte le industrie potrebbe essere automatizzato entro il 2025, entrambi con profonde ripercussioni sulle competenze di cui le aziende avranno bisogno. Nel frattempo, più del 75% dei dati generati dalle imprese verrà elaborato attraverso il *cloud* o il *computing* periferico, migliorando i tempi di caricamento dei siti web e delle app e migliorando l'esperienza del cliente. Entro il 2030, si prevede che più dell'80% della popolazione globale avrà accesso alle reti 5G, consentendo una connettività

⁴⁸ Navigating New Fashion-Tech Frontiers (By Janet Kersna, Daniel-Yaw Miller, 06 May 2022 on BoF)

⁴⁹ Quote di guadagno che un'autore o anche un'artista riceve in base all'uso della propria opera da parte di terzi.

⁵⁰ Get Ready for the Great Fashion Tech Acceleration (By BoF Team, McKinsey & Company, 4 May 2022)

e un trasferimento dati più veloci tra i dispositivi Internet of Things. Le aziende che si sono affidate alla tecnologia per affrontare la pandemia e altre sfide recenti hanno imparato lezioni preziose per eccellere negli ecosistemi digitali di oggi e di domani. Coloro che hanno incorporato tecnologie basate sull'intelligenza artificiale nei loro affari per aumentare l'efficienza operativa e migliorare l'interazione con i clienti potrebbero realizzare un aumento cumulativo del flusso di cassa del 118% entro il 2030. Ora i *fashion executives* devono puntare sulla tecnologia non solo per far crescere le loro imprese e ottimizzare la redditività e il flusso di cassa, ma anche per affrontare le sfide più urgenti del settore, dagli ambiziosi obiettivi di sostenibilità alla riduzione dei rischi nelle catene di approvvigionamento. Inoltre, sebbene una parte significativa degli investimenti dell'industria nella tecnologia fino a questo momento sia stata orientata verso *l'e-commerce*, la digitalizzazione dei processi interni sta ora diventando sempre più importante. Le tre principali aree in cui i *fashion executives* pianificano di investire digitalmente entro il 2025 sono la personalizzazione, le tecnologie per i negozi e la gestione *end-to-end* della catena del valore. Vari *brand* appartenenti a diversi segmenti stanno aumentando gli investimenti nell'intelligenza artificiale e nell'apprendimento automatico per processi come la pianificazione della domanda e la definizione dei prezzi. Tra questi marchi possiamo fare l'esempio di Nike, che sta accelerando la sua trasformazione investendo in capacità digitali come la previsione della domanda, la raccolta di informazioni e la gestione dell'inventario. Nel frattempo, LVMH ha stretto una partnership con Google Cloud per utilizzare tecnologie basate su cloud di *AI* e *machine learning* per migliorare anch'essa sistemi di previsione della domanda e di personalizzazione.

Mentre i *fashion executives* considerano diverse opzioni per indirizzare le risorse, esploriamo cinque imperativi guidati dalla tecnologia per l'industria:

- Controllo della realtà del metaverso: Beni virtuali e realtà estesa
- Iper-personalizzazione: Marketing *dell'e-commerce* basato su dati e *AI*
- Negozi connessi: Esperienza del cliente in negozio con app mobili e *micro-fulfilment*
- Aggiornamento *end-to-end*: Integrazione della catena del valore alimentata da *AI*
- Tracciabilità al primo posto: *Blockchain* e tecnologia di tracciamento per la sostenibilità

Per quanto riguarda invece *l'E-Fashion*, quando la moda interagisce con le ICTs⁵¹

⁵¹ Information Communication Technologies

da' luogo a questo fenomeno del tutto peculiare, in quanto si può dar vita a delle collezioni esclusivamente virtuali. È il caso del rivenditore scandinavo Carlings, che ha lanciato una nuova capsule che esiste solo digitalmente. Intitolata “*Neo-Ex*” la collezione prevede che gli utenti carichino una foto posata di sé stessi. Una volta caricata la foto e acquistati i capi digitali, il team di designer 3D di Carlings adatta i vestiti all'immagine in modo che sembri che l'utente stia indossando i capi nella vita reale. Oltre ad essere influenzata dall'impatto dei *social media*, “*Neo-Ex*” è anche concepita per ridurre gli sprechi. Essendo completamente digitale, la collaborazione è descritta come senza alcun impatto ambientale negativo⁵². Annunciando l'iniziativa il CEO di Carlings, Ronny Mikalsen, ha spiegato che, attraverso la collezione, il marchio spera di “sfidare noi stessi e l'intera industria a compiere il passo successivo per esplorare come la moda possa esistere in un futuro non così lontano”.

4.2 Moda e videogiochi

Moda e videogiochi sembrano due mondi lontani. Vero, ma negli ultimi anni hanno iniziato a collaborare sempre più spesso, per creare *partnership* che stanno conquistando una vasta base di *fan* anche tra i giovanissimi. Sembrerebbe che la prima collaborazione di questo tipo risalga al 2013, quando la *designer* di scarpe Sophia Webster si è ispirata al famoso gioco *Fruit Ninja* per una sua collezione. Le scarpe in questione presentavano delle stampe di frutta e *design* ispirati alle armi utilizzate nel gioco⁵³.

Successivamente molti altri *brand* hanno seguito l'esempio. È il caso di Burberry che ha collaborato con *Minecraft*, il titolo di enorme successo pubblicato da Mojang Studios e oggi di proprietà di *Microsoft*. Federico San Martin, il *Director of Minecraft Consumer Products*, spiega che *Microsoft* valuta i marchi con cui collaborare su base continuativa alla ricerca del partner che abbia obiettivi simili, in termini soprattutto di sostenibilità e impatto sociale. Secondo il responsabile di *Minecraft* c'è anche un altro aspetto importante e meno palese che collega questi due mondi e si riferisce al ruolo della moda nel colmare il divario tra lo spazio digitale e quello fisico. Nello specifico, la collaborazione *Burberry-Minecraft* ha portato alla creazione di un'espansione del gioco dal titolo “*Burberry: Freedom*

⁵² Carlings Launches Digital-Only Capsule Collection (Hypebeast, 15 Nov 2018)

⁵³ Moda e videogiochi, la nuova frontiera delle capsule collection (Vanity Fair, 24 marzo 2023)

to Go Beyond". Trattandosi di *DLC*⁵⁴, i giocatori possono assumere il ruolo di un moderno esploratore che mira a riportare in armonia quattro regni ispirati agli elementi. Ogni esploratore può esprimere il proprio stile grazie alle 15 *skin* Burberry ispirate alla moda, al fantasy e all'avventura. Ma se nel metaverso si parla di *skin*, nel mondo *offline* è sempre la *capsule collection* il punto di riferimento. Così, per l'occasione, il trench Waterloo, i cappotti, le felpe, i cappelli e le sciarpe della capsule Burberry si sono ornati di paesaggi virtuali e della grafica del rampicante di *Minecraft* con un'iterazione pixelata del logo Thomas Burberry, arricchita da ricami floreali. Anche Phillip Henche, *Director of Channel Innovation, Marketing* di Burberry si è espresso su questa *partnership*, evidenziando quanto sia importante per il *brand* raggiungere un pubblico vasto e diversificato, e il gioco risulta proprio l'occasione giusta in quanto si tratta di un momento di passione incredibilmente importante per i clienti. Dall'altro lato, anche le case di produzione dei videogiochi possono trarre vantaggio da queste collaborazioni per migliorare il *design* e l'estetica dei loro giochi, creando un'esperienza di gioco più coinvolgente per i loro *fan*. A conti fatti però sono soprattutto i giocatori a trarre il grosso vantaggio dalle collaborazioni tra moda e videogiochi. Grazie a queste ultime, infatti, i giocatori possono personalizzare i loro personaggi con abiti e accessori di marchi prestigiosi come Burberry, Gucci, Louis Vuitton, Moschino e molti altri.

⁵⁴ Downloadable Content



Un look reale e il corrispondente virtuale di Burberry x Minecraft.

(Fonte: Vanity Fair)

Altri *brand* hanno intrecciato rapporti con questo mondo, come Gucci e Moschino che hanno collaborato con il famoso gioco di simulazione *The Sims*, creando una collezione di abbigliamento virtuale che i giocatori possono indossare per personalizzare i loro personaggi.

Infine, Louis Vuitton ha pensato alla creazione di un trofeo personalizzato per uno dei tornei del gioco *League of Legends*. Alla base di quest'unione tra la moda e i videogiochi, è importante ricordare, che c'è una forte volontà di condividere valori da parte delle aziende coinvolte.

4.3 Il futuro della moda è più *green*

Tendenza del momento è anche la sostenibilità, con lo studio di fibre tracciabili, dall'azienda agricola di produzione al capo finito, o con la nascita di nuove tecnologie per la produzione di tessuti ecologici a partire da materiali non convenzionali, come latte, the o chicchi di caffè⁵⁵.

Poche industrie promuovono le loro credenziali di sostenibilità con tanta forza

⁵⁵ Alle startup del fashion tech 2 miliardi di dollari in 4 anni (Il Sole 24 Ore, di Elena Delfino, 30 settembre 2016)

quanto l'industria della moda. Prodotti che vanno dai costumi da bagno agli abiti da sposa vengono pubblicizzati come a impatto ambientale positivo, biologici o vegani, mentre tappetini da yoga fatti dai funghi e scarpe da ginnastica prodotte dalla canna da zucchero spuntano sugli scaffali dei negozi. Nuovi modelli di business, tra cui il riciclo, la rivendita, il noleggio, il riutilizzo e la riparazione, vengono venduti come salvatori dell'ambiente. La triste verità, però, è che tutti questi esperimenti e presunte "innovazioni" nell'industria della moda negli ultimi 25 anni non sono riusciti a ridurre il suo impatto planetario. Questa è una doccia fredda per coloro che sperano che gli sforzi volontari possano far fronte con successo al cambiamento climatico e altri grandi problemi che affliggono la società⁵⁶. Prendiamo la produzione di camicie e scarpe, la quale è più che raddoppiata nell'ultimo quarto di secolo, tre quarti finiscono bruciate o sepolte nelle discariche. Le ragioni del mancato raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità nell'industria sono complesse. La pressione per una crescita incessante, unita alla richiesta dei consumatori per una moda che sia economica e veloce sono stati i fattori principali. Ma anche il fatto che i prezzi per le calzature e l'abbigliamento si siano dimezzati dal 1990, con la maggior parte dei nuovi articoli realizzati con materiali sintetici a base di petrolio non biodegradabili, è un elemento correlato a questo problema.

L'impatto ambientale negativo di quest'industria rimane sconosciuto in modo preciso, ma è considerevole. I confini dell'industria si estendono a livello globale e la sua complessa e opaca catena di approvvigionamento a più livelli la rende difficile da monitorare. Grazie alla liberalizzazione degli scambi, alla globalizzazione e alle persistenti pressioni sui costi, pochissimi marchi possiedono direttamente le strutture delle loro fabbriche a monte, e la maggior parte delle aziende esternalizza la produzione finale. "Ci sono pochissimi marchi che sanno da dove provengono esattamente i loro prodotti lungo la catena di approvvigionamento, e ancor meno di loro hanno instaurato relazioni attive con questi fornitori per ridurre la propria impronta di carbonio" afferma la scienziata ambientale Linda Greer. Questa complessità e mancanza di trasparenza significa che le stime dell'impatto del carbonio di quest'industria variano dal 4%⁵⁷ al 10% delle emissioni globali totali di carbonio.

Come tutte le industrie, anche la moda è inserita in un sistema più ampio. È un

⁵⁶ The Myth of Sustainable Fashion (Harvard Business Review, by Kenneth P. Pucker, January 13 2022)

⁵⁷ McKinsey and Global Fashion Agenda

sistema basato sulla crescita. Questa inarrestabile ricerca della crescita, guida strategie specifiche per l'industria della moda. Poiché è difficile creare una blusa, una borsa o un paio di calzini migliori in termini di prestazioni o più efficienti, per stimolare il consumo, l'industria spinge sul cambiamento. Non migliore, ma semplicemente diverso, più economico, o più veloce. Unire l'imperativo della crescita con l'uscita accelerata di prodotti, lunghi tempi di produzione e catene di approvvigionamento globali porta inevitabilmente a una sovrapproduzione. Malgrado i progressi in ambito tecnologico e delle comunicazioni, predire la domanda attraverso decine di stili che sono lanciati stagionalmente è molto più semplice rispetto a fare lo stesso per migliaia di stili che escono mensilmente. Dunque, gli inventari nella moda si accumulano inevitabilmente, e il 40% dei prodotti di moda viene venduto a prezzi scontati. Cinque anni fa, McKinsey ha riportato che i tempi di produzione più brevi resi possibili dalla tecnologia e dai sistemi aziendali rivisitati consentivano ai marchi di presentare nuove linee più frequentemente. Zara offre 24 collezioni nuove ogni anno; H&M ne offre dalle 12 alle 16 e le rinnova settimanalmente. Questa accelerazione e proliferazione della novità è servita come costante attrazione per riportare i consumatori sui siti web e nei negozi. Eppure, questo livello di velocità sembra già superato e antiquato. Shein è ora l'azienda di *e-commerce* in più rapida crescita al mondo. Secondo SimilarWeb, il suo sito web si posiziona al primo posto al mondo per il traffico web nella categoria della moda e dell'abbigliamento. Vendendo top a 7\$, abiti a 12\$ e jeans a 17\$, Shein fa sembrare Zara e H&M costosi e lenti. Per mantenere prezzi bassi per stili che cambiano rapidamente, questi *brand* "in tempo reale" si affidano a materiali sintetici a base di combustibili fossili che sono più economici, adattabili e maggiormente disponibili rispetto ai materiali naturali. Di conseguenza, il poliestere è diventato la fibra sintetica numero uno e ora rappresenta più della metà di tutta la produzione globale di fibre. Derivato da risorse non rinnovabili, richiede una grande quantità di energia per l'estrazione e la lavorazione e rilascia significative sostanze inquinanti. Oltre alla necessità di un processo produttivo sempre più veloce, oggi si fa sentire sempre più forte anche la necessità di trasparenza, che viene garantita dalle aziende di moda tramite dei documenti che esplicano la performance ambientale, sociale e di governance. Peccato però che, molto spesso, questi documenti non presentino un quadro veritiero e completo circa le emissioni di carbonio. Anche il riciclaggio non riesce ad assolvere pienamente al suo ruolo, in quanto presenta alcuni limiti come

l'incapacità di pianificare il design su larga scala a causa della variabilità dell'approvvigionamento, l'infrastruttura limitata e le fibre più corte e di scarsa qualità derivanti da materiali riciclati e costi elevati. Grazie a questi ostacoli, meno dell'1% dell'abbigliamento in generale è riciclato in nuovi indumenti. Inoltre, il riciclaggio fa ben poco per limitare i danni ambientali, aggravando al contempo l'ineguaglianza. I contenitori per il riciclaggio nei negozi H&M e Zara sono un placebo privo di sensi di colpa che incoraggia sempre più il consumo. La maggior parte degli articoli donati finisce nelle discariche dei paesi poveri. Allo stesso tempo, un recente studio di analisi del ciclo di vita (*LCA*) sui jeans di cotone ha rivelato che l'impatto sul cambiamento climatico derivante dall'acquisto e dallo smaltimento di un paio di jeans è quasi lo stesso di riutilizzare i jeans per crearne un nuovo paio.

Una delle risposte per affrontare l'ampio impatto ambientale dell'industria della moda è l'industria dei "materiali di prossima generazione". Gli innovatori stanno ora producendo sostituti *bio-based* per i materiali tradizionali derivati dagli animali (es. la pelle) e per i materiali sintetici derivati dal petrolio (es. il poliestere). Alcuni di questi nuovi tessuti *bio-based* possono essere progettati per offrire prestazioni avanzate, insieme a proprietà come la biodegradabilità. Purtroppo, queste innovazioni sono ostacolate da costi iniziali elevati (rispetto alle alternative ben consolidate che beneficiano delle economie di scala), da un grande fabbisogno di capitale (per finanziare nuovi siti di produzione), e dalla resistenza al cambiamento. Poi c'è il settore della vendita di articoli usati che presenta numeri elevati, ciononostante, negli ultimi dieci anni, la percentuale media di emissioni di carbonio evitate grazie alla rivendita ammonta a molto meno di un centesimo dello 0,01%.

Il futuro nel settore in questione vede la crescita delle unità continuare a concentrarsi su prodotti in fibra sintetica a costi più bassi e più dannosi, aggravando così una serie di altre sfide ambientali, tra cui la scarsità d'acqua e la diffusione di microplastiche. Ci si chiede, a questo punto, cosa si può fare. "Meno insostenibile" non è sintomo di sostenibilità⁵⁸. Difatti, le aziende non dovrebbero essere autorizzate a professare il loro impegno per la sostenibilità, mentre si oppongono a proposte regolamentari che perseguono gli stessi obiettivi. Un esempio è Nike, un *brand* che si è impegnato per obiettivi basati sulla scienza, ma

⁵⁸ The Myth of Sustainable Fashion (Harvard Business Review, by Kenneth P. Pucker, January 13 2022)

che riceve una valutazione negativa da ClimateVoice per il *lobbying*⁵⁹ (come membro del Business Roundtable) contro la legislazione Build Back Better e le sue disposizioni per affrontare il cambiamento climatico. Le imprese dovrebbero utilizzare la loro influenza per apportare cambiamenti positivi e creare un sistema aziendale che sia rigenerativo. Per dimostrare i progressi compiuti, i rapporti di gestione dovrebbero diventare obbligatori, più quantitativi, più concisi, più attenti alle soglie planetarie e soggetti a revisioni esterne annuali.

4.4 Presentazione del sondaggio sulla vicinanza tra la generazione Zeta al mondo del *digital fashion*

In questo sondaggio, fatto utilizzando *Form by Google*, sono state proposte 16 domande ad un campione di 100 persone appartenenti alla cosiddetta generazione Zeta⁶⁰, per comprendere la loro conoscenza e il loro interesse verso il *digital fashion*. Le prime domande si concentrano sulle generalità del soggetto che si sta sottoponendo al sondaggio, per poi passare al suo interesse per la moda digitale e le sue declinazioni, cercando soprattutto di comprendere se fenomeni come il *Fashion-Tech* e *l'E-Fashion* sono conosciuti alla massa. Dopodiché, ci si è soffermati sulla sensibilità all'ambiente delle persone per quanto riguarda la moda, che sappiamo avere un impatto consistente da questo punto di vista. In ultimo, si è cercato di incentivare coloro che hanno compilato il sondaggio ad informarsi sull'argomento chiedendo, in caso di risposta negativa, di motivarla.

⁵⁹ Per *lobbying* si intende fare pressione facendo leva sulle proprie disponibilità materiali, un certo grado di notorietà o ancora una posizione dominante sul mercato.

⁶⁰ Attualmente comprende un fascia d'età da 18 anni a 28 anni

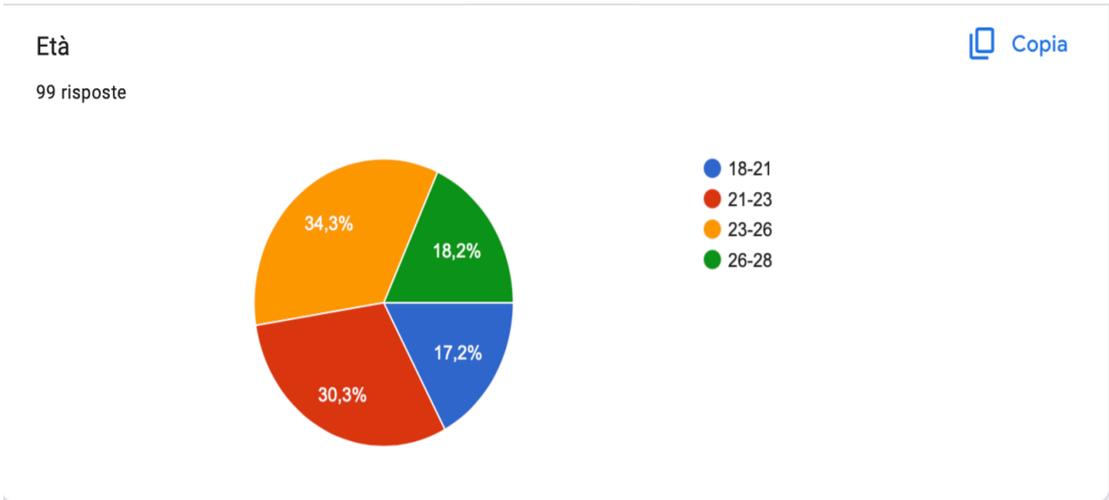


Figura 1

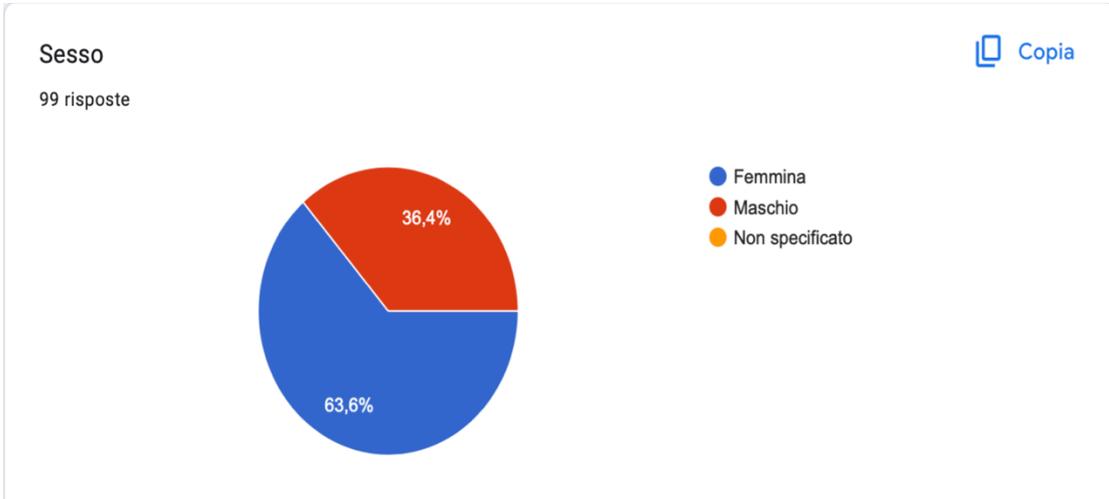


Figura 2

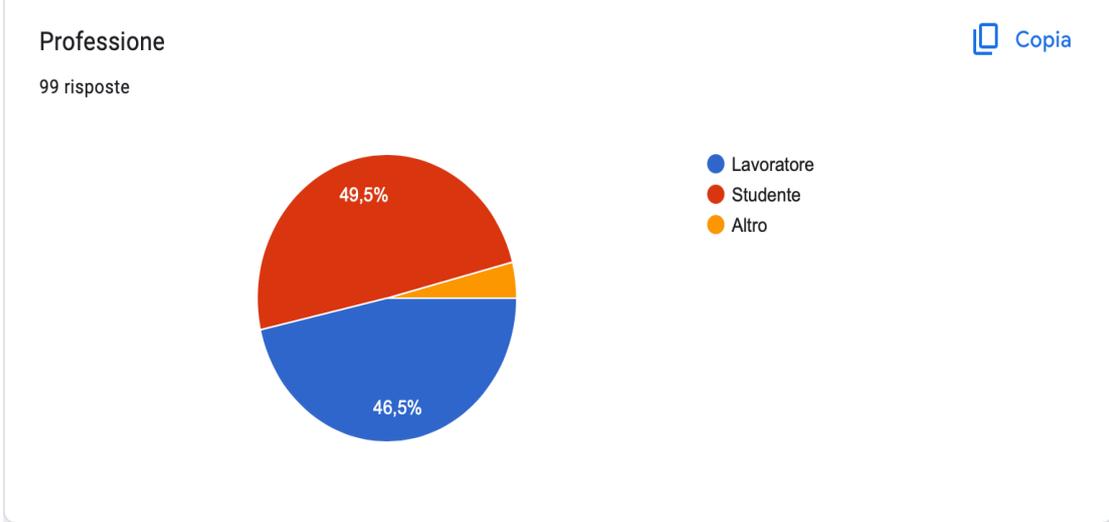


Figura 3

Sei interessato al settore moda?

 Copia

99 risposte

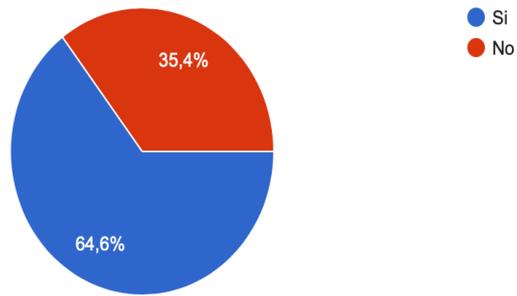


Figura 4

Hai mai sentito parlare della moda associata al mondo digitale?

 Copia

100 risposte

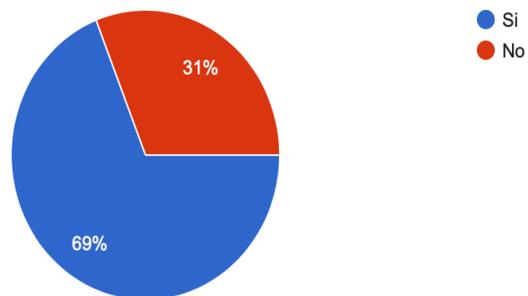


Figura 5

Conosci qualche fenomeno di moda digitale?

 Copia

100 risposte

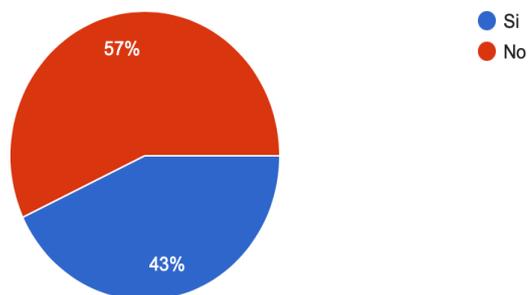


Figura 6

Sai cos'è l'E-Fashion e il Fashion Tech?

 Copia

100 risposte

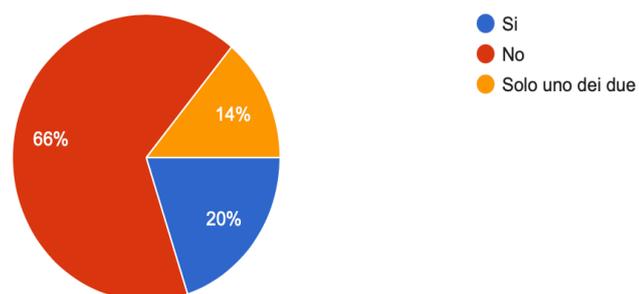


Figura 7

Hai mai provato virtualmente dei prodotti (es. occhiali da sole) da un sito senza doverti necessariamente recare fisicamente al negozio?

 Copia

100 risposte

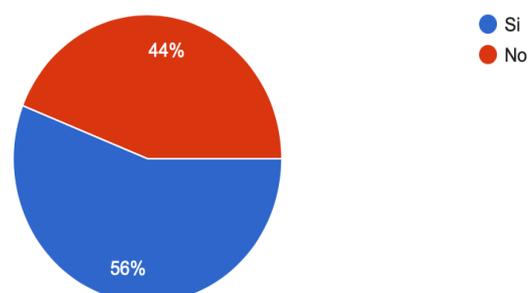


Figura 8

Sapevi che l'abbigliamento dei personaggi dei videogiochi è una conseguenza del digital fashion?

[Copia](#)

100 risposte

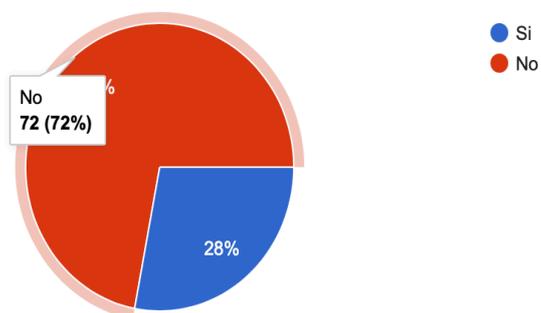


Figura 9

Acquisteresti mai un abito virtuale che non potrai mai indossare se non attraverso dispositivi digitali che te lo permettono?

[Copia](#)

100 risposte

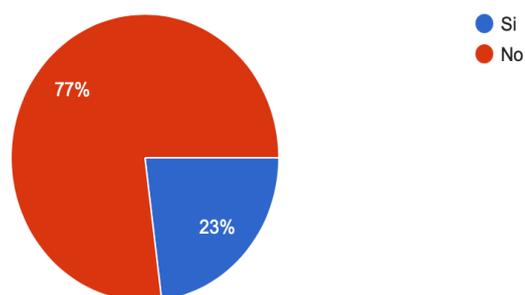


Figura 10

Ti piacerebbe che un settore come la moda investisse maggiormente in una produzione sostenibile?

[Copia](#)

100 risposte

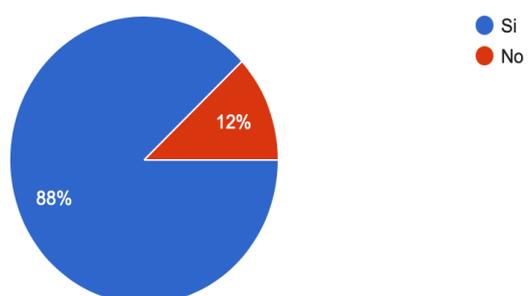


Figura 11

Sapevi che il digital fashion è completamente sostenibile?

 Copia

100 risposte

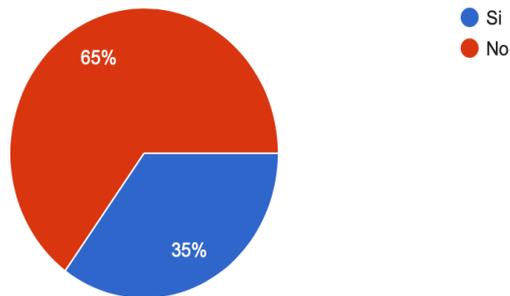


Figura 12

Credi che il digital fashion sia stata una buona mossa per rendere questo settore più green?

 Copia

100 risposte

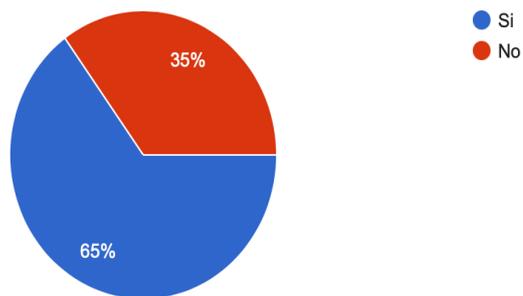


Figura 13

Contribuirai in qualche modo con le tue scelte a ridurre l'impatto di questo settore sul pianeta?

 Copia

100 risposte

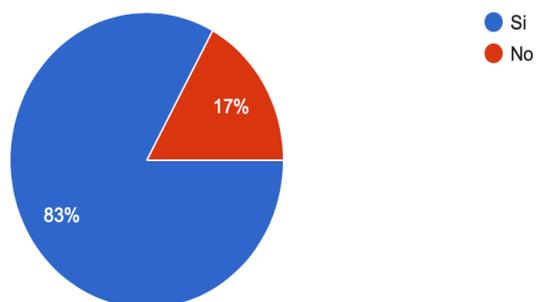


Figura 14

Ti informerai sull'argomento del digital fashion dopo questo sondaggio?

Copia

100 risposte

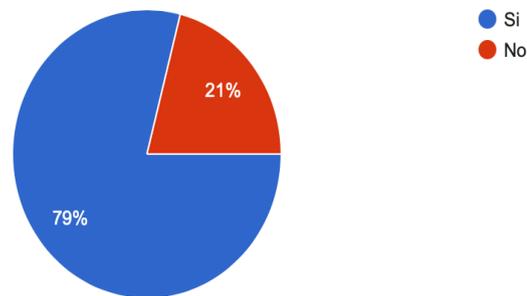


Figura 15

In caso di risposta negativa, dai una motivazione.

11 risposte

- Non rappresenta una delle mie priorità al momento
- Non ho voglia
- Mi piace la moda ma non tanto da tenermi aggiornata.
- Non sono interessato
- Già ne conosco
- Non ho capito cos'è, quindi non ha suscitato il mio interesse
- Non sono interessata all'argomento.
- Non ho interesse
- Sono contraria al mondo virtuale, preferisco la realtà

Figura 16

4.5 Evidenze scaturite dal sondaggio

Come si può notare, su un campione di 100 persone, sono state toccate tutte le fasce d'età, e con poco scarto la maggioranza si aggira tra i 23 e i 26 anni (34,3%). Per quanto riguarda le successive due domande sul sesso e la professione sembrerebbe che ad aver compilato il sondaggio siano, rispettivamente, per la maggior parte donne (63,6%) e studenti (49,5%). L'interesse al settore moda è preponderante (64,6%) rispetto al contrario, così come la conoscenza della moda

digitale (69%). Seppure, questo sembrerebbe un dato importante, in quanto ci consente di comprendere che si tratta di un'unione, quella tra il digitale e la moda, nota, al contempo quando si chiede se si ha presente qualche fenomeno derivante da questo connubio, la maggioranza si esprime negativamente (57%). Conseguentemente, di fronte alla domanda circa *l'E-Fashion* e il *Fashion-Tech* il 66% afferma di non saperne nulla, contro il 14% che ha sentito parlare solo di uno dei due, e solo il 20% che conosce entrambi questi fenomeni. Successivamente, alle domande che riguardavano nell'atto pratico alcune derivazioni del *Fashion-Tech*, come il *Virtual Try-On* e le collaborazioni tra videogiochi e *brand*, è risultato che nel primo caso la maggioranza ha usufruito di un servizio del genere (56%), mentre nel secondo caso le persone si sono dimostrate ignare circa la possibilità di queste *partnership* (72%). Poi si è spostata l'attenzione verso *l'E-Fashion* con le collezioni virtuali, e dinanzi alla possibilità di pagare per ottenere un abito che non si potrà possedere mai fisicamente, come si poteva prevedere, ben il 77% dichiara di non essere disposto a farlo. Ancora, ci si è soffermati sull'importanza della sostenibilità nel settore moda, prima chiedendo se si fosse interessati, in maniera generale, ad una produzione più vicina all'ambiente e la maggioranza si è espressa positivamente (88%), invece alla domanda successiva riguardo alla completa sostenibilità del *digital fashion* il 65% non sapeva fosse così. Il 65% crede, inoltre, alla validità del *digital fashion* per rendere questo settore più *green*. Infine, le persone interessate nel sondaggio hanno dichiarato per l'83% che proveranno ad impegnarsi nelle loro scelte quotidiane, in riferimento alla moda, ad essere più attente alla salvaguardia del pianeta, anche se, purtroppo, solo il 21% si è sentito stimolato dal sondaggio al punto tale da dichiararsi interessato a saperne di più sull'argomento.

Dunque, sembra evidente che, se da un lato, la moda digitale si sta facendo spazio tra le persone, cercando di abbattere lo scetticismo generale, dall'altro lato non si è ancora del tutto pronti per fenomeni derivanti *dall'E-Fashion* perché per molti ritenuti, al giorno d'oggi, estremi. Sulla sostenibilità c'è sicuramente ancora tanta strada da fare, ma la volontà di attivarsi non manca, forse bisognerebbe educare le persone circa i mezzi concreti a loro disposizione per poter effettivamente produrre un cambiamento da questo punto di vista. Quello che sicuramente, per il momento, ancora scarseggia è l'interesse nella moda digitale, che però tra qualche anno sarà, con tutta probabilità, maggiore perché fenomeni come questo diventeranno sempre di più oggetto di discussione da parte delle masse.

Conclusione

Per concludere possiamo asserire che la moda è un settore all'interno del quale la tecnologia ha trovato molto spazio. L'intelligenza artificiale, la realtà aumentata sono solo alcune delle risorse messe a disposizione dall'innovazione tecnologica in questo settore. La rivoluzione generata dal *digital fashion*, attualmente in atto, che ha subito una forte accelerazione con la pandemia, ha portato alla luce tanti aspetti positivi che hanno semplificato diversi processi, così come hanno avvicinato il consumatore al *brand*. Difatti, oggigiorno, il volume di vendite più consistente deriva dall'*e-commerce*; la possibilità di non doversi più recare fisicamente in negozio per acquistare ciò che si desidera ha completamente cambiato il sistema. Inoltre, le piattaforme di *e-commerce* vengono aidate da funzioni come il *Virtual Try-On*, presente su quasi tutti i siti web, il quale rende più facile la scelta da parte del consumatore che può provare ogni articolo virtualmente, ciò ha ulteriormente rafforzato la condizione di fare a meno della visita in negozio. Per quanto riguarda la moda e la sostenibilità, sicuramente il *digital fashion* non ha peggiorato la situazione, anzi, essendo completamente *green* ha fornito certamente una mano. Ciononostante, non risulta abbastanza perché il problema reale è a monte della catena produttiva, i processi esternalizzati, la manodopera a basso costo favorita dal *fast fashion*, che per creare le numerose collezioni mensili, se non settimanali, e poterle vendere a prezzi minimi, offre prodotti fatti con materiali di scarsa qualità, altamente inquinanti a causa dei processi che subiscono. Il *digital fashion*, soprattutto l'*E-Fashion* è un'alternativa valida perché offre un prodotto non materiale, e quindi al di fuori di tutto questo "circolo vizioso", al contempo però il consumatore non è ancora pronto ad accogliere questa possibilità, per cui i vantaggi derivanti dalle collezioni virtuali non sono ancora in grado di arginare le criticità prodotte dal sistema tradizionale. Il pianeta risulta ancora altamente compromesso, e il *digital fashion* deve fare ancora tanta strada per risollevarne le sorti. Il sondaggio predisposto serviva proprio a questo, per comprendere quanto le persone ne sapessero in materia, ma soprattutto quanto fossero interessate al *digital fashion*. I risultati riportati non sono stati totalmente negativi, però ci si augurava di più.

I prossimi anni prevedono ulteriori novità da questo punto di vista, la moda è in costante crescita, e non ha intenzione di arrestarsi proprio ora che la tecnologia sta sviluppando sistemi in grado di facilitare qualsiasi tipo di processo.

Bibliografia

Padua, D. (2021). Digital Cultural Transformation, 39-58.

D'Ambrosio, D. (2023). Digital Marketing Toolbox Course Teaching Materials.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing, International Journal of Management, IT & Engeneering Vol. 8 Issue 10, 323-326.

Cole, D. J. (2015). History of modern fashion. Laurence King Publishing, 24-60.

Durmaz, Y. & Efendioglu, H. I. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing, Global Journal of Management and Business Reasearch: E Marketing, Vol. 16, Issue 2.

Nobile, T. H., Noris, A., Kalbaska, N. & Cantoni, L. (2021, May 31). A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing, International Journal of Fashion Design, Technology, And Education, Vol. 14, No. 3, 293-301.

Lillethun, A. & Welters, L. (2018). Fashion History: A Global View, Bloomsbury Academic, 20-48.

Sitografia

BoF Team, McKinsey & Company (2022, May 4). Get Ready For The Great Fashion Tech Acceleration, Business of Fashion, from:

<https://www.businessoffashion.com/articles/technology/the-state-of-fashion-technology-bof-mckinsey-industry-forecast/>

Bringé, A. (2023, April 17). From Awareness To Revenue: Leveraging Social Media In Fashion, Luxury and Beauty, Forbes, from:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/04/17/from-awareness-to-revenue-leveraging-social-media-in-fashion-luxury-and-beauty/?sh=1adcaa6674df>

Delfino E. (2016, Sept 30). Alle startup del fashion tech 2 miliardi di dollari in 4 anni, Il Sole 24 Ore, from:

<https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2016-09-30/alle-startup-fashion-tech-2-miliardi-dollari-4-anni-112644.shtml?uuid=ADDREKTB>

Kersnar, J. & Miller, D.Y. (2022, May 6). Navigating New Fashion-Tech Frontiers, Business of Fashion, from:

<https://www.businessoffashion.com/briefings/technology/navigating-new-fashion-tech-frontiers/>

Kumar, N. (2023, Mar 28). Web3 And Web2.0: A Paradigm Shift For Digital Fashion Business Models, Forbes, from:

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/03/28/web3-and-web-20-a-paradigm-shift-for-digital-fashion-business-models/?sh=1920b8803438>

Nast, C. (2023, Mar 24). Moda e videogiochi, la nuova frontiera delle *capsule collection*, Vanity Fair Italia, from:

<https://www.vanityfair.it/gallery/moda-videogiochi>

Pucker, K. P. (2022, Jan 13). The Myth of Sustainable Fashion, Harvard Business Review, from: <https://hbr.org/2022/01/the-myth-of-sustainable-fashion>

Stanley, J. (2018, Nov 15). Carlings Launches Digital-Only Capsule Collection, Is this the future of fashion, Hypebeast, from:

<https://hypebeast.com/2018/11/carlings-digital-clothing-collection-details>