

METAVERSO per la MODA

In ambito metaverso, McKinsey riporta la sua presenza nel settore del lusso e della moda. Le abitudini dei consumatori stanno cambiando. Essi incominciano ad apprezzare la loro persona virtuale più di quella fisica e si attendono soluzioni che forniscano beni virtuali per la moda. Nascono pertanto progetti che prevedono avatar nel metaverso, con artisti che si occupano di moda e di abiti. Marchi di lusso e di eccellenza intendono digitare le loro collezioni per generare nuovi flussi di fatturato, permettendo punti immersivi di accesso ai loro marchi e alle loro storie. Questi mondi virtuali permetteranno alle comunità di sperimentare ambienti, strutture e nuove opportunità, adottando sempre più tecnologie blockchain. Saranno possibili acquisti da diverse piattaforme e spazi, che potranno collaborare, nel rispetto di regole di sicurezza. In sostanza, si tratta di un rinnovamento digitale in tutti i settori, inclusi quelli del lusso e della moda, con accesso da tutto il mondo.

Commenti

Tra tutti i settori commerciali, quello del lusso e della moda è particolarmente adatto ad essere gestito anche virtualmente oltre che fisicamente per la complessità delle collezioni, la copertura delle personalizzazioni, l'estensione del business a livello internazionale e la nota creatività di artisti. Il metaverso diventa pertanto un particolare elemento di supporto al marchio, soprattutto per aziende di eccellenza che necessitano tuttavia di un rapido miglioramento di presenza sul mercato.