

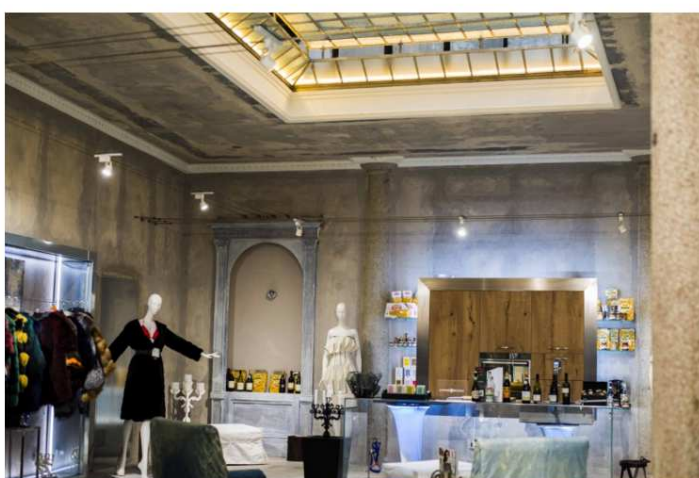


SCONTO
€100
PER IL TICKET
PERSONALIZZATO
POST-CONFERENZA



Mobility
Score MILANO
Milano, Via Novara, 133

Mobility
EXPO
Soluções per visitatori a mobilità ridotta



«LA MODA INCONTRA LA REALTÀ VIRTUALE»

26 FEB, 2016 AUTORE: MITOMORROW



«LA MODA INCONTRA LA REALTÀ VIRTUALE»

Milano Fashion Week non fa rima solo con alta moda, grandi firme ed eventi esclusivi. C'è di più. La settimana delle passerelle può anche essere l'occasione per presentare nuovi progetti. Chiara Corradori e Marco Bagalini sono due imprenditori che hanno dato vita ad Hyper Room, un grande spazio nel centro di Milano (corso Venezia 6) dove domenica andrà in scena un 3D Fashion Show.

In che cosa consiste il vostro progetto?

«In linea con quello che è la Fashion Week, anche noi presenteremo alcune collezioni di moda donna per l'inverno del prossimo anno, ma con una particolarità. Sarà, infatti, un avatar ad indossare di volta in volta i capi».

Perché un avatar?

«Perché nella stessa serata lanceremo il nostro portale hyper-room.com, uno dei primi in Italia ad usare la realtà aumentata per consentire un'esperienza d'acquisto innovativa all'utente».

In concreto?

«Il cliente finale potrà manipolare di volta in volta il nostro avatar per renderlo il più possibile simile alle proprie caratteristiche, permettendogli così di fare un acquisto altamente personalizzato direttamente online».

Voi trattate anche food e design. In questo caso cosa succede?

«Per il food l'avatar sarà a nostra disposizione per darci più informazioni possibili rispetto al prodotto scelto così come succederebbe in un qualsiasi supermercato, mentre per il design il modello 3D potrà essere personalizzato dall'utente».

Vista l'abbondanza di realtà virtuale, perché la scelta di avere anche uno spazio fisico?

«Hyper Room è prima di tutto un luogo di lavoro e non solo una vetrina di prodotti. Le imprese che abbiamo selezionato possono sfruttare lo show-room per i loro appuntamenti o come punto di appoggio a Milano».

Come avete selezionato le aziende?

«Il primo presupposto era che i prodotti fossero fatti in Italia da realtà italiane. Ci sono poi delle peculiarità di stile, di concept o di storia che hanno determinato la scelta e cosa molto importante, abbiamo cercato realtà emergenti».

Quale sarà il passo successivo?

«Uniformare il più possibile l'esperienza dell'e-commerce a quella dello show-room e la sfilata di domenica sarà il primo passo».