

Indice

Prefazione	IX
Capitolo 1. Lusso e digitale: la continua evoluzione di un rapporto complesso	1
1.1. L'identificazione possibile – o quasi – del bene e del brand di lusso	1
Eccellente qualità	2
Prezzo elevato	2
Rarità	3
Esperienza sinestetica	3
Heritage	3
Futilità	3
1.2. Dal fisico al digitale: come cambia nel tempo il modo in cui il lusso si propone al mondo	4
1.3. Un passo avanti: l'avvento del web 3.0	17
1.4. Web 3.0 per il lusso: cosa sta chiedendo il lusso alle nuove tecnologie?	22
1.5. Il lusso e la ricerca	28
Capitolo 2. Metaverso, una tecnologia in divenire: dalla teoria ai case studies	31
2.1. Un primo inquadramento storico ed etimologico del metaverso	31

2.2. Definizioni e caratteristiche imprescindibili del metaverso	33
Massively scaled	36
Interoperable network	36
Real-time rendered	37
3D virtual worlds	37
Synchronously	38
Persistently	38
Unlimited number of users with an individual sense of presence	39
Identità	40
Valore	41
Immersione	42
2.3. Il metaverso per il lusso: case studies aggiornati	42
Gucci	43
Louis Vuitton	51
Metaverse Fashion Week, the next chapter of fashion	56
Estée Lauder	64
2.4. Difficoltà di affermazione	65
Capitolo 3. Realtà aumentata: una nuova tecnologia al servizio dei brand	75
3.1. Genesi, definizione e ambiti di applicazione	75
3.2. La realtà aumentata per il lusso: case studies	78
La sperimentazione olografica di Alexander McQueen e Ralph Lauren	78
La realtà aumentata per lo shopping di lusso	82
3.3. Il caso Snapchat e la breve parabola di Ares Shopping Suite	88
3.4. I benefici della realtà aumentata	100
Capitolo 4. Blockchain e NFT	105
4.1. Blockchain: sicurezza, trasparenza, tracciabilità	105
Come funziona la tecnologia blockchain?	106
Luxochain	110
SafeTruth	111
VeChain	111

Hyperledger Fabric	112
Ariane	113
AURA Blockchain Consortium	113
4.2. NFT: memorabilia digitali, smart contract esperienziali, digital e physical twin	116
NFT come memorabilia digitali:	
adidas for Prada re-source e il caso MetaBirkin	117
NFT come physical e digital twin: Bulgari e Dior	122
NFT come prevendita esperienziale; Blocks D&G, Timecapsule NFT Prada, Louis Vuitton VIA e VarGroup per San Felice	125
Capitolo 5. Lusso, fashion e intelligenza artificiale: un nuovo strumento al servizio della creatività umana	133
5.1. Intelligenza artificiale generativa e software per immagini ...	133
5.2. Ambiti di applicazione e case studies	136
5.3. Artificial Intelligence Fashion Week	146
La collezione “Samarcaanda” per la AIFW - Season #1	150
La collezione “Unarmed Men” per la AIFW - Season #2 (in corso di svolgimento)	153
5.4. L’arte di parlare alla macchina	155
Trittico “L’Italia” - Venezia	159
Capitolo 6. Gli acquirenti del lusso e le nuove tecnologie web 3.0	163
6.1 Gli acquirenti del lusso: chi sono e cosa cercano?	163
6.2 La propensione degli utenti del lusso all’utilizzo delle tecnologie digitali	172
6.3 Cosa possono fare le aziende di lusso per intercettare queste tendenze?	176
Capitolo 7. Il web 3.0 per il lusso	181
7.1. La filiera produttiva tradizionale del sistema moda e lusso ...	182

7.2. Il case study italiano: il Made in Italy come garanzia di qualità da preservare	188
7.3. Assunti concettuali: sostenibilità, tracciabilità, anticontraffazione, comunicazione	193
Sostenibilità	193
Tracciabilità	194
Anticontraffazione	195
Comunicazione	195
7.4. Un nuovo modello: la filiera produttiva intelligente	196
1. Prototipazione	197
2. Minting di NFT, creazione di perk e contenuti sbloccabili ...	199
3. Distribuzione e acquisto	201
4. Prevendita esperienziale	204
5. Release del physical twin	205
6. Sopravvivenza a lungo termine	207
7.5. Il progetto MUSA e la soluzione TRAC3S	209
Bonus track	
In the making	215
Biografia	227