

e-P summit se lance sur l'espace virtuel et l'omnicanal

L'événement Pitti Immagine a recueilli hier les témoignages d'acteurs comme Google cloud. Parmi les sujets abordés, la réalité augmentée et les enjeux sociaux de Facebook et Instagram.

de Matteo Minà (Florence) _ 06/05/2022

Omnicanal et métaverse. Mais aussi les nouvelles technologies numériques pour soutenir la chaîne d'approvisionnement de la mode. Ce sont quelques-uns des sujets abordés lors de la deuxième journée du **sommet e-P**, l'événement annuel **Pitti Immagine** dédié au lien entre la mode et le monde numérique, organisé à Florence jusqu'à hier. **Roberto Acquaviva**, leader du secteur mode, e-commerce, voyages du géant américain, s'est exprimé sur le métaverse et les défis à venir de **Meta**, dirigée par **Marck Zuckerberg**, qui contrôle entre autres **Facebook** et **Instagram** : « Il n'existe toujours pas de véritable métaverse, mais l'intérêt est très fort, à tel point que nous avons assisté à une augmentation de +700 % des conversations sur nos plateformes. Lors des prochaines années, les choses seront plus claires, mais nous savons déjà que les éléments



fondamentaux seront la présence, la persistance c'est-à-dire la continuité de l'expérience, peut-être avec un produit acheté physiquement, et l'interopérabilité. »

Acquaviva a ensuite ajouté : « Les enjeux principaux concernent la

création de plateformes de plus en plus immersives, avec deux tiers des consommateurs qui souhaitent déjà essayer les produits sans sortir de chez eux. Et puis l'attention portée à l'utilisation des données clients, avec le grand thème de la vie privée. Deux exemples, la nouvelle politique d'**Apple** et le fait que **Google** mette fin à l'utilisation des cookies ». **Laura Fornaro**, chargé de compte entreprise de mode de **Google Cloud Italie**, a parlé de l'un des sujets les plus brûlants en termes d'achats. « Aujourd'hui l'omnicanal existe vraiment et les enjeux pour les marques de mode seront d'une part l'optimisation de la supply chain pour la livraison rapide des ventes en ligne, pour réitérer l'expérience en magasin. D'autre part, l'intégration de moteurs comme Google dans les différents sites de e-commerce, car les recherches de produits spécifiques sont de plus en plus fréquentes sur les sites ».

Parmi les nouveautés présentes dans l'espace d'exposition de l'événement, le Hyphen-truck, véritable usine de contenus numériques sur roues alimentée par l'énergie solaire, synthèse de 20 ans d'expérience du groupe **Hyphen**. L'entreprise, spécialisée dans la transformation digitale de la mode de luxe, au chiffre d'affaires estimé à 15 millions d'euros l'année en cours, après +14,6 % en 2021, enregistré à 12,5 millions, a choisi le e-P Summit pour lancer sa solution de simplification et d'optimisation de la cycle de vie complet des contenus. Offrant la possibilité d'avoir à la maison tout ce dont vous avez besoin pour produire et diffuser votre contenu sur n'importe quelle plateforme numérique, réduisant les délais et les coûts pour répondre à des réalités encore moins structurées. (Tous les droits sont réservés)