

Iniziativa

e-P summit scommette su un hub per la moda digital

L'appuntamento annuale di Pitti immagine volta pagina e punta a una leadership sui processi online della filiera. «È l'inizio di un impegno a 360 gradi sulla moda anche a livello di processo», spiega il presidente Claudio Marenzi, che investe sul format del think tank.

Matteo Minà (Firenze)

Pitti immagine investe nel digital con il nuovo corso di **e-P summit**. L'appuntamento annuale dedicato ai rapporti tra la moda e il digitale, in scena ieri e oggi alla **Stazione Leopolda** di Firenze, volta così pagina e con il titolo «Shaping the digital future of fashion» si pone l'obiettivo di una leadership europea in questo ambito. Ciò anche grazie alla partnership con **Rinaldo Rinaldi**, docente del dipartimento di ingegneria industriale dell'**Università degli studi di Firenze**, che da molti anni lavora sul rapporto tra i big brand della moda e le Ict (tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ndr) per la transizione digitale della filiera, nel ruolo di direttore scientifico. Innovativo anche il format, un ibrido tra uno spazio fieristico con una ventina di innovation supplier, tra cui **Lectra**, **Prisma tech**, **Tesisquare** e **Hyphen group**, e momenti di dibattito collettivo con partner del progetto **Accenture**, **Google cloud**, **Meta** e **Tim**. Grazie alle sinergie messe in moto, e-P Summit si appresta a diventare un think tank con una serie di esperti che si confronteranno tutto l'anno grazie a un comitato scientifico, per capire le necessità dei vari attori del sistema moda e fare ricerca in partnership con l'università. Inol-

tre, l'evento punta a essere un momento di career day. «e-P summit segna l'inizio di un nuovo percorso per noi, con un impegno a 360 gradi sulla moda anche a livello di processo», ha spiegato **Claudio Marenzi**, presidente di Pitti immagine. «Assistiamo a un cambio di paradigma nella supply chain, sia per questioni esogene, come la guerra o l'aumento del costo dell'energia, che endogene, come per la necessità di essere più trasparenti nei processi. Il consumatore ha cambiato visione e dobbiamo adattarci. Del resto, l'Italia rappresenta l'85% del prodotto di lusso su scala mondiale e il 44% della produzione di tutta la moda in Europa», ha proseguito Marenzi. Centrale nella prima giornata di lavori è stato il tema del metaverso. «Da un punto di vista creativo è un nuovo mezzo che non svanirà nel giro di mesi come un trend. Ci sono troppo lavoro e investimenti dietro, una vera meta-economy. L'importante per i fashion brand è raccontare una storia ingaggiante, essendo un nuovo touchpoint vivente di marketing che permette di leggere in tempo reale le reazioni dei clienti e correggere l'approccio», hanno aggiunto **Tommaso Nervegna** e **Umberto Cignini**, rispettivamente metaverse strategy lead e art direction manager di Accenture. (riproduzione riservata)



Claudio Marenzi, Rinaldo Rinaldi e Marco Pierini dell'Università di Firenze

