

Showrooms virtuels, Hyphen évolue avec les défilés de mode

de Riccardo Sandre _ 11/02/2022

Tripler son chiffre d'affaires d'ici 2023 est possible, même en travaillant avec des secteurs comme la mode, profondément touchés par le Covid.

Grâce à l'accélération technologique imposée par la pandémie, Hyphen Group peut miser sur un projet de croissance économique et d'entreprise extrêmement ambitieux, en créant un véritable passeport numérique pour le produit.



Pour l'instant, les chiffres semblent confirmer le plan de l'entreprise : Hyphen, qui avait clôturé 2019 avec un chiffre d'affaires de 7,3 millions, a réalisé des ventes, au cours de l'année qui vient de s'achever, pour environ 12 millions d'euros, en s'appuyant sur un groupe de travail en expansion continue, maintenant fort de plus

de 130 employés. Il y a une centaine d'entreprises clientes, dont certains groupes internationaux de mode et de design avec des noms importants, comme Ferragamo, Valentino, Versace, Loro Piana, Gruppo OtB, Max Mara, Foscari.

« Déjà en 2015, nous étions convaincus que nous pouvions reproduire la logique d'identité numérique introduite par les administrations publiques, avec des outils comme Spid, dans des secteurs comme le design et la mode », explique Stefano Righetti, PDG et fondateur de Hyphen Group. « Le système de la mode, l'un des plus créatifs et productifs qui existe, coexiste depuis des années avec l'approche très analogique et artisanale, où le support papier avait encore un rôle prédominant. Nous offrons des outils pour sortir de cette impasse en accompagnant les entreprises dans leur démarche de digitalisation ».

La PME, basée à quelques kilomètres du lac de Garde, s'est imposée comme référence au cours de ses 20 années d'activité, dans un secteur en pleine évolution technologique.

Grâce aux solutions Hyphen, les contenus visuels ou les textes accompagnant chaque produit comme les photos, vidéos, dessins, descriptions, traductions, tags, caractéristiques techniques, liens éventuels entre différents produits d'une même collection, font partie d'un passeport numérique spécifique pour chaque article. Cela crée un véritable digital twin, un jumeau numérique unique du produit réel. Un modèle qui vous permet de profiter d'autres technologies différemment liées à la chaîne de production, comme le prototypage 3D, l'intelligence artificielle

et augmentée, la blockchain anti-contrefaçon, jusqu'aux nouvelles réalités parallèles du Metaverse, la personnalisation des produits et les tests de portabilité virtuelle venant directement du e-commerce. Ce dernier est en fait un axe de recherche qui semble attirer l'attention croissante de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, et dont la complexité entremêle des technologies comme la réalité virtuelle et augmentée, la Computer Vision et la conception 3D.

« Ce sont des défis technologiquement pertinents auxquels nous sommes confrontés, et nous y répondons à la fois par des investissements en recherche et développement et par des acquisitions », conclut Righetti. « Chaque année, nous investissons entre 10 et 12 % de notre chiffre d'affaires dans ces activités. Une décision de taille qui ne s'est certainement pas arrêtée avec le Covid-19, bien au contraire. Pendant le blocage important des canaux commerciaux physiques traditionnels, nos interlocuteurs industriels ont misé fortement sur l'évolution numérique, confirmant le bien-fondé de notre stratégie de croissance ».