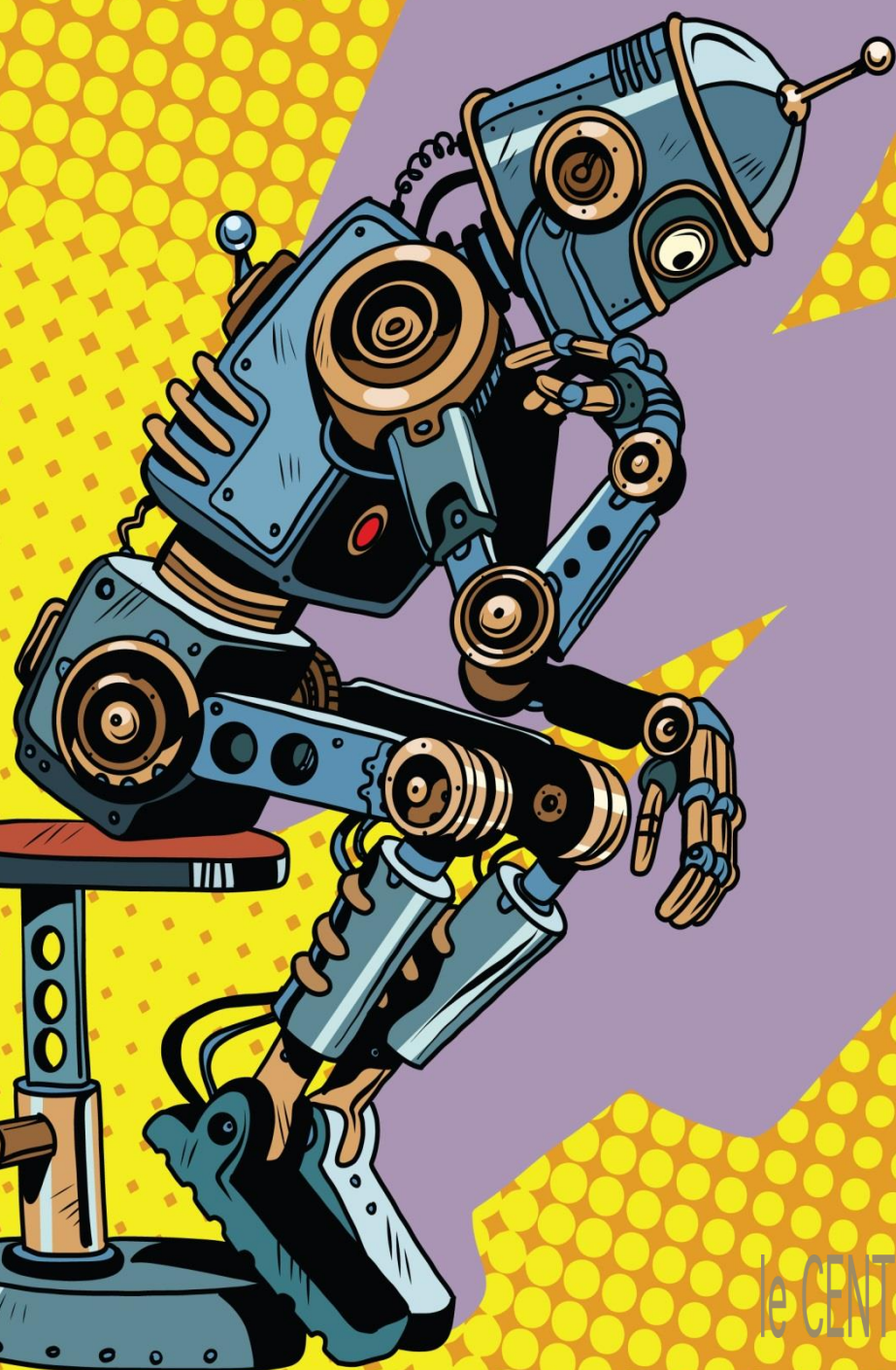


25 start-up de l'Intelligence Artificielle au prisme du luxe

Juillet 2018



le CENTRE du LUXE et de la CREATION

L E CENTRE DU LUXE ET DE LA CRÉATION est conseil et think tank des métiers du luxe et de la création. Son but ? Inventer et construire les voies d'avenir du luxe à travers ses dimensions créatives, sociologiques et économiques. Il contribue ainsi à la promotion d'une réflexion transversale, riche et originale.

L'auteur

Julie El Ghouzzi, Directrice du Centre du luxe et de la création, Associée du Cabinet Carles & Associés

INTRODUCTION

Le concept d'intelligence artificielle n'est pas récent. Il date des années 50. Pourtant c'est bien aujourd'hui que s'opère la révolution. Pourquoi ? Parce que nous disposons désormais de plus de données que nous n'en avons jamais eues et qu'elles forment le substrat sur lequel l'IA peut s'exercer. Ainsi en 2016 plus de 1600 start-up spécialisées en IA étaient recensées dans le monde par la plateforme CBInsight. En France près de 300 start-up de l'IA existent. Depuis 2012, les investissements dans les start-up spécialisées en IA ne cessent de croître, passant en 5 ans de 415 millions de dollars à 5 milliards de dollars. Et les revenus mondiaux pour les systèmes cognitifs et d'intelligence artificielle ont augmenté de 60% cette année.

Avant tout champ de recherche, l'Intelligence Artificielle (IA) tente de comprendre comment fonctionne la cognition humaine et de la reproduire. L'intelligence artificielle apparaît comme la prochaine grande vague d'innovation. Elle fascine autant qu'elle inquiète.

Loin des visions anthropomorphiques, l'Intelligence Artificielle est ainsi avant tout un ensemble d'outils, qui, juché sur la montagne de datas désormais disponible, va révolutionner nos pratiques.

Le Rapport récent de Cédric Villani « Donner un sens à l'intelligence artificielle » recommande à l'Etat de fixer ses efforts sur cinq secteurs prioritaires : l'éducation, la santé, l'agriculture, le transport, la défense et la sécurité. Point de commerce, point de luxe.

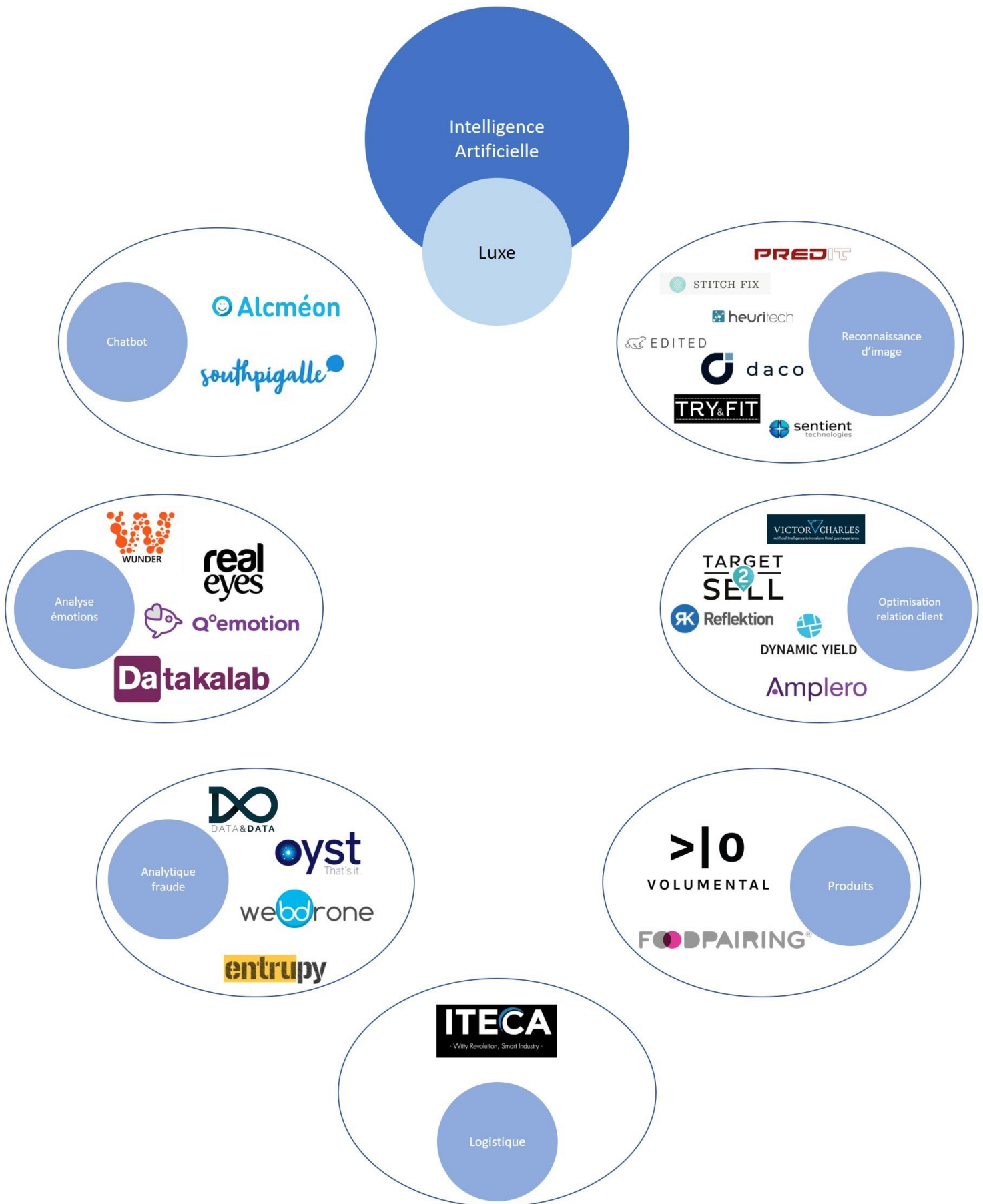
Pourtant force est de constater qu'au-delà de ces secteurs éminemment importants, l'IA est déjà en route pour modifier en profondeur et durablement la façon dont nous commerçons et que le luxe, cette filière qui est l'objet de réflexion du Centre du luxe et de la création, ne pourra échapper à cette vague imminente.

Dans le foisonnement actuel des possibles et des initiatives, quelles sont celles qui vont changer la donne pour le luxe ? Qu'est ce qui est déjà opérationnel aujourd'hui ? Et où faut-il miser ? Grandes et petites entreprises pourront-elles en bénéficier ? Des métiers vont-ils disparaître ou se transformer ?

Comment l'IA va-t-elle changer la création, la production, le merchandising et le retail, les services et la communication ?

Le Centre du luxe et de la création a souhaité fournir un début de réponse en construisant ce petit « guide pratique » qui répertorie 25 start-up à suivre. Celles-ci proposent services ou produits qui contribuent à modifier le commerce et le luxe. Nous avons volontairement laissé de côté les grands GAFAMI et BATX à la présence foisonnante pour nous concentrer sur des acteurs encore peu connus du grand public. Cette démarche inédite tente de tracer un chemin dans ce maquis de l'IA et sera bien entendu enrichie au fil des mois et des années.

le CENTRE du LUXE et de la CREATION



Mapping des entreprises présentes dans le document

CHATBOT

Un chatbot ou « agent conversationnel » est un programme informatique capable de simuler une conversation avec un ou plusieurs humains par échange vocal ou textuel.

Cet outil est aujourd'hui très utilisé sur Internet par les services clients de marques ou de commerçants en ligne à travers la messagerie instantanée.

Alcméon 

<https://www.alcmeon.com/3/fr/index.html>

Fondateurs :

Bertrand Stephann CEO & co-fondateur,

Ex patron d'Allociné et d'Au Féminin mais aussi d'un contact center Bertelsmann!

Mathieu Lacage CTO & co-fondateur,

PhD en informatique, ex ingénieur INRIA. Dirige l'équipe R&D de Sophia Antipolis

Date de création : 2015

Alcméon a créé un outil industriel qui permet de répondre aux clients en masse, 24h/24 sur les réseaux et leurs messageries tout en augmentant la qualité de service. Il permet de traiter à la fois en masse et de façon personnalisée toutes les interactions clients sur les grands réseaux et messageries instantanées.

Elle combine l'intelligence artificielle et l'intervention humaine pour optimiser la satisfaction client et générer de nouveaux leads commerciaux sur les canaux digitaux, notamment à travers l'utilisation de bots.

Les fonctionnalités principales d'Alcméon regroupent l'édition de bots en temps réel, le triage des messages entrants, la gestion des conversations.

Exemple de client premium-luxe :

Galleries Lafayette

Southpigalle 

www.southpigalle.io

Fondateurs :

Olivier de Cointet, Louis de Cointet, co-fondateur et Henri d'Anterroches, co-fondateurs

Ce sont trois profils très complémentaires dans la tech, le conseil et le digital avec plus de 15 ans d'expérience. Après le développement d'un premier projet – Pluris, une communauté autour de la culture et l'art de vivre – ils se sont lancés dans une nouvelle aventure avec Southpigalle.

Date de création : 2015

Southpigalle est une technologie spécialisée dans le marketing cognitif au service de la personnalisation à grande échelle. Cette solution de marketing cognitif permet de converser sur différentes plates-formes (Messenger, emails, WhatsApp...). Grâce à l'intelligence artificielle, elle anticipe les demandes et les réponses à faire aux clients ou potentiels clients. Il lui est possible de savoir quel niveau de langage utiliser, à quel moment il faut passer de réponses faites par un Chatbot à une conversation avec un humain, etc. Ainsi, les quatre usages principaux sont :

- la publicité et l'expérience conversationnelle pour créer des formats engageants s'affranchissant des GAFA
- le service client et la fidélisation pour optimiser l'ensemble des interactions et centrer l'humain sur l'essentiel
- les assistants personnels, qu'on appelle des "Genius", pour augmenter par des outils connectés et prédictifs tous types de services portés par les équipes internes
- le knowledge et mentoring pour accompagner et accroître les compétences de chaque collaborateur

Exemples de clients premium-luxe :

LVMH, Van Cleef & Arpels, Kering, Serge Lutens

ANALYSE DES EMOTIONS

La détection des émotions humaines est un vaste champ de l'Intelligence Artificielle. Il s'appuie sur divers capteurs : vidéo, micros et biométriques. De la reconnaissance des émotions dans le visage à l'analyse des mouvements, en passant par l'observation de l'état émotionnel de la voix et l'analyse sémantique du vocabulaire émotionnel, les applications se développent et permettent de comprendre que la signification de ces émotions dépend de nombreux paramètres comme le genre et la culture des individus.

La captation multimodale d'émotions a ainsi vu le jour, qui permet la combinaison de plusieurs capteurs.

Où est l'IA dans tout cela ? Dans l'interprétation. L'IA, en général à base de machine learning, permet de corréler les émotions et les événements qui les produisent.

Datakalab 

<http://www.datakalab.com/>

Fondateurs :

Anne-Marie Gaultier, co-fondatrice et présidente.

Ancienne directrice de la communication et du marketing des Galeries Lafayette.

Frank Tapiro, co-fondateur.

Publicitaire et président du Cabinet conseil en créativité Hémisphère Droit.

Date de création : 2016

Datakalab est un laboratoire conseil en neuromarketing qui analyse les émotions des consommateurs à l'aide d'outils issus des neurosciences. Il croise les data transactionnelles et digitales et les éclaire avec les data émotionnelles et chaudes pour optimiser la connaissance client. Pour ce faire, Datakalab utilise notamment un bracelet connecté muni de capteurs et d'un accéléromètre pour mesurer les signes physiologiques de l'émotion en temps réel. Il emploie notamment la technologie d'Eye Tracking permettant de trouver les zones qui attirent le regard et les zones d'intérêt pour l'utilisateur, et la technologie de reconnaissance vocale.

Datakalab propose trois solutions à ses clients :

- une timeline émotionnelle qui mesure les pics d'émotions sur une période donnée lors d'un discours, d'un débat, d'un spectacle ou d'un contenu de marque.
- une cartographie émotionnelle qui mesure les espaces générant le plus d'émotions, positives ou négatives au sein d'un magasin, d'un lieu public, d'une exposition.
- un baromètre émotionnel permettant de prendre le pouls de l'entreprise en interne et de suivre le niveau émotionnel des salariés et des dirigeants.

Exemples de clients premium-luxe :

LVMH, Interparfums, CWT

Real Eyes 

<https://www.realeyesit.com/>

Fondateurs :

Mihkel Jäätma, CEO

Analyst pour la banque d'Estonie puis gestionnaire de fonds pour l'EUIF et consultant pour Tobii technology, Mihkel Jäätma fonde Realeyes en mars 2007.

Date de création : 2007

Utilisant des webcams et l'intelligence artificielle, Realeyes mesure l'engagement émotionnel, autrement dit ce que les gens ressentent lorsqu'ils regardent du contenu vidéo en ligne, permettant aux marques, agences et médias d'optimiser leur contenu et de cibler leurs vidéos sur le bon public.

En utilisant des panels de volontaires pour répondre à un questionnaire et activer leur webcam pendant qu'ils visionnent une vidéo ou une série d'images, Realeyes capturent les micro expressions qui traduisent les réponses subconscientes des personnes interrogées. A partir de ces informations, Realeyes interprète, quantifie et classe les émotions. De la sorte la start-up estime disposer de la plus grande base de données émotionnelles au monde.

Exemples de clients premium-luxe :

LG, Audi, Volvo, BMW

<https://www.qemotion.com/>

Fondateurs :

Matthieu Bruneteau de Gorsse, co-fondateur et directeur général.

Grégoire Pfirsch, co-fondateur.

Le premier est passé chez Lacoste, Promod et Valeo ; le second chez Metrixlab, Altran et Danone.

Date de création : 2015

Q°emotion propose aux marques un outil d'évaluation des émotions en temps réel (réseaux sociaux, e-mails, données CRM, ...) afin d'accélérer la relation client et l'engagement client. Q°emotion souhaite ainsi transformer le BigData en "feel data", c'est à dire les données des clients en données émotionnelles. L'entreprise a développé un algorithme sémantique qui se base désormais sur plus de 10 millions de mots et d'expressions qualifiant les émotions primaires (joie, surprise, peur, tristesse, colère, dégoût) et les niveaux d'intensité émotionnelle de l'expérience client. Grâce à cet algorithme Q°emotion analyse les avis des clients, afin de permettre aux entreprises de mieux les comprendre et d'extraire facilement les actions prioritaires à mettre en œuvre. Ces avis peuvent provenir des réseaux sociaux, du web, des enquêtes de satisfaction et de toutes les autres sources disponibles pour écouter la voix du client. Les algorithmes d'Intelligence Artificielle de Q°emotion analysent, classifient et priorisent tout type de messages clients écrits, grâce à la détection des émotions ressenties.

Exemples de clients premium-luxe :

Chanel, Klépierre, Publicis Conseil

Wunder 

<https://www.wunder.ai/>

Fondateurs :

Matthias Heid, co-fondateur

Rupert Steffnern, co-fondateur

L'un vient de chez SAP, l'autre est passé chez Groupon et Otto group avant de cofonder Wunder en 2016.

Date de création : 2016

Wunder s'intéresse aux comportements des clients et à leurs motivations subconscientes d'achat. L'intelligence artificielle cognitive développée par Wunder traduit l'analyse psychographique des clients en recommandations pour les e-commerçants. L'analyse est mise en œuvre par des questionnaires de personnalité interactifs, des jeux de préférences et une recherche sémantique.

Ainsi, la promesse de la start-up est de détecter le spectre complet des moteurs de décision conscients et inconscients des clients. Détection empathique, reconnaissance de l'intention d'achat, puis recommandation produit, tel est le triptyque proposé par Wunder à travers ses bots de « deep shopping » : ils qualifient l'intention d'achat de l'esprit et des valeurs du client. Les consommateurs tirent profit de l'obtention d'ensembles de produits restreints qui correspondent a priori mieux à leurs besoins personnels.

ANALYTIQUE FRAUDE

La détection de fraudes et de contrefaçons est une application répandue de l'Intelligence Artificielle à travers différents outils proposés par celle-ci. Machine learning, reconnaissance d'images, permettent en effet de collecter un maximum d'information et de détecter les mauvais payeurs ou les produits contrefaits.

La contrefaçon étant une question majeure dans l'industrie du luxe, il s'y développe un champ d'Intelligence Artificielle qui y trouve des applications spécifiques.

Data&Data 

<http://data-and-data.com>

Zouheir Guedri – fondateur et CEO

Fondateur d'un cabinet de conseils et analyses en big data fin 2012, il fonde data&data en 2013.

Date de création : 2013

Data&Data propose aux maisons de luxe des solutions de lutte anti-contrefaçon et de surveillance des marchés gris.

L'entreprise met l'intelligence artificielle au service de la protection des marques et notamment la lutte contre la contrefaçon et le marché parallèle.

Cette technologie permet de traquer, en temps réel, les vendeurs de contrefaçons et les vendeurs non autorisés sur Internet et sur l'ensemble des canaux : sites web marchands, places de marché et réseaux sociaux.

La plateforme technologique s'appuie sur les avancées de l'intelligence artificielle pour collecter et analyser en temps réel des millions de données. Elle permet de définir une stratégie de protection des ventes et des réseaux de distribution e-commerce.

La solution détecte en temps réel les sources de distribution parallèle sur le web, les réseaux sociaux et les places de marché.

Entrupy 

<https://www.entrupy.com/>

Fondateur : Vidyuth Srinivasan

Originaire d'Inde, Vidyuth Srinivasan passe un diplôme de journaliste tout en dessinant et développant des jeux vidéos pour Raptor Entertainment, avant de travailler chez Intuit et Microsoft.

Date de création : 2012

La start-up new-yorkaise Entrupy a mis au point un outil permettant de savoir si un article de mode est un faux, grâce à une caméra de microscope portative qui permet à n'importe qui possédant un smartphone, d'authentifier un accessoire de luxe en quelques minutes. Semblable à une lampe de poche, la caméra agrandit les détails jusqu'à 260 fois, permettant ainsi de découvrir des détails invisibles à l'œil nu.

Basé sur l'intelligence artificielle, un algorithme de détection permet l'analyse de différents matériaux allant de la toile au cuir en passant par le bois et le métal.

Le référentiel de données des différentes surfaces et images, grandit grâce au machine learning et à l'intelligence artificielle. Le système est construit en réseau pour augmenter les surfaces traitées et améliorer la précision du jugement.

Exemples de clients premium-luxe :

Chanel, Gucci, Louis Vuitton

Oyst 

<https://oyst.com/>

Fondateurs :

Julien Foussard, co-fondateur.

Julien Foussard, fondateur d'Iron Group, une start-up et un fonds d'investissement londoniens, qui vient de révéler sa nouvelle entreprise, Oyst, lors du salon E-Commerce Paris.

Quentin Vigneau, co-fondateur.

Diplômé d'HEC Paris, il est titulaire d'un Master « Management et Nouvelles Technologies ». Il a fondé Oyst en janvier 2016.

Date de création : 2015

La promesse de la start-up est de simplifier le parcours en ligne des consommateurs, de sorte qu'il soit possible d'acheter en un clic, sans login, sans saisie des informations de livraison, sans saisie des coordonnées bancaires... La sécurité est au cœur de la technologie, notamment à travers une technologie d'authentification basée sur l'analyse permanente des données clients et grâce à un algorithme de fraud scoring prédictif, mêlant intelligence artificielle et machine learning.

Mona, l'outil de Fraud Scoring développé par Oyst pour récolter et analyser les données relatives à la fraude retrouve et à comprendre le contexte de chaque transaction grâce aux données récoltées, et calculer si le risque de fraude est plus ou moins élevé. Grâce au machine learning, l'algorithme évolue au fur et à mesure que les contextes se multiplient et se précisent, pour devenir de plus en plus performant et adapté à chaque situation.

Oys a remporté la deuxième édition du « LVMH Innovation Award » en 2018.

Exemples de clients premium-luxe :

Les petites, LVMH

WebDrone

<https://www.webdrone.fr>

Fondateurs :

Gérald Poitevineau, co-fondateur

Spécialiste de l'intelligence économique et des outils de recherche automatique sur le web.

Maxime Poitevineau, co-fondateur

Fondateur de PureConcept, agence conseil en stratégie, positionnement, veille et création de publications Internet.

Hervé Putigny, co-fondateur

Ancien enquêteur de la gendarmerie spécialisé dans la cybersécurité et la cyberdéfense.

Date de création : 2011

Implanté en Bourgogne, Webdrone est spécialisé dans les investigations numériques. La start-up édite une plate-forme de veille et de détection automatique d'informations par e-drones et propose la réalisation de missions d'analyse, d'investigations et de reporting opérationnel. Cette opération est assurée par un système d'aide à la décision qui intègre des modules de cartographie et de rapports automatisés.

Webdrone vise toutes les formes de cybercriminalité sur Internet à travers ses outils et méthodes permettant de détecter toutes diffusions sur Internet pouvant représenter une menace.

Spécialisée en intelligence économique, Ingénierie et cybercriminalité, elle s'adresse à tous les secteurs concernés par la sécurité. Pour le secteur du luxe, Webdrone permet de détecter les activités de ventes de contrefaçons ou les ventes parallèles, et d'organiser des dossiers sur grâce à des mécanismes d'enquêtes. Webdrone détecte les citations de marques et de produits sur l'ensemble du net. Webdrone dispose d'un paramétrage pour les secteurs des parfums, montres, accessoires de mode, sacs, et lunettes.

LOGISTIQUE

L'industrie exploite l'Intelligence Artificielle depuis longtemps, à travers des systèmes de conception assistée par ordinateurs, la simulation et la robotique de production. Elle est en revanche peu fréquente dans le luxe : cela est assez compréhensible du fait que celui-ci est avant tout une industrie manufacturière moins mécanisée par rapport à d'autres secteurs d'activité. Nous proposons ici un seul exemple d'utilisation d'Intelligence Artificielle appliquée à la gestion logistique et industrielle dans le luxe. Il n'est pas interdit de penser que cette tendance émergente pour le luxe pourra rendre de grands services en termes de gestion des stocks, d'anticipation d'usinage ou de réparation notamment.

Iteca 

<http://iteca.eu/>

Fondateurs :

Yaël Assouline, Directrice générale.

Elle a construit son parcours dans le domaine des Télécoms. Elle fonde sa start-up en 2014, qui a fusionné avec ITECA en 2016.

Arnaud Favareille, Directeur général

Entrepreneur et Directeur de Production dans l'Audiovisuel depuis 15 ans, il a créé ITECA en 2015.

Date de création : 2015

Iteca est née d'une alliance de sociétés du numérique présentes à Angoulême pour commercialiser dans l'industrie un ensemble de technologies 3D et immersives issues du divertissement et du jeu vidéo. Intelligence artificielle, réalité virtuelle et réalité augmentée peuvent ainsi rencontrer des applications dans les usines. Les technologies combinées permettent de piloter une unité de production, à travers des aspects comme l'information en temps réel ou la programmation de la maintenance. La plate-forme SmartUpp permet de connecter tous types de données d'un environnement industriel (capteurs, fichiers CAO, ...), de traiter et d'organiser ces données et enfin de les afficher dans une interface ergonomique et innovante sur tout type de support. ITECA teste ses projets sous la forme de proof of concept (POC) chez des clients industriels, en s'appuyant sur 3 piliers technologiques : l'intelligence artificielle décisionnelle, mise en œuvre grâce à de la collecte et au traitement de données en temps réel, la réalité augmentée et la réalité virtuelle.

Une application de réalité augmentée (Hololens) qui va servir d'aide à la maintenance grâce à l'Intelligence artificielle pouvant guider l'utilisateur. L'utilisateur réalise alors les gestes dictés par l'IA afin de réparer le robot dans le monde réel.

Exemples de clients premium-luxe :

LVMH

PRODUITS

A côté de l'IoT (Internet Of Things) est en train de se développer – souvent en corrélation d'ailleurs – une sorte « d'Intelligence Artificielle des objets ». Autrement dit, on voit naître des produits innovants qui intègrent une solution d'IA embarquée. Le raffinement des produits de luxe se prête particulièrement à ces nouveautés qui donnent une excellence, non plus seulement esthétique aux produits, mais une excellence opérationnelle, une forme d'intelligence.

Volumental

Fondateurs :

Caroline Walerud

Alper Aydemir

Miroslav Kobetski

Rasmus Göransson

Ce quatuor de chercheurs suédois, dont l'un est passé par la NASA a créé Volumental en 2012.

Date de création : 2012

Volumental a une vision simple : révolutionner l'achat de chaussures. Né d'une recherche de doctorat pionnière au Royal Institute of Technology de Stockholm, en Suède, Volumental combine la vision par ordinateur, l'intelligence artificielle et le Big Data pour réinventer l'expérience de la vente au détail, à la fois en ligne et hors ligne.

La solution Volumental stimule les ventes, augmente la satisfaction des clients et fournit des données détaillées pour la recherche et le développement. Volumental souhaite transformer l'industrie de la chaussure, permettant une expérience complètement personnalisée dans l'ajustement et la recherche de la chaussure parfaite. Volumental combine la numérisation des pieds en 3D, avec un logiciel piloté par l'Intelligence Artificielle qui génère des recommandations de chaussures personnalisées.

En un clic, le scanner de Volumental est capable de produire un scan complet des deux pieds en moins de 5 secondes, avec une précision de +/- 1mm. L'analyse produit un modèle 3D détaillé du pied, incluant l'extraction de 10 mesures spécifiques, envoyées à la tablette du détaillant. Ces données sont utilisées en combinaison avec l'expertise du magasin pour guider les clients vers les bonnes chaussures.

Exemples de clients premium-luxe :

New Balance, Bauer, Ecco

Foodpairing

<https://www.foodpairing.com/>

Fondateurs :

Johan Langenbick et Bernard Lahousse ont créé plusieurs start-up ensemble : Tailor-made et Symply Good Food, avant de créer foodpairing et de s'associer avec Peter Coucquyt, chef et formateur au Michelin Star Chef Culinary Expertise.

Date de création : 2009

Foodpairing est une méthode scientifique pour identifier quels aliments et boissons vont bien ensemble. La promesse est de révolutionner la cuisine en imaginant des saveurs inédites. Comment cela fonctionne-t-il ?

Dans un premier temps, Foodpairing détermine le profil aromatique d'un ingrédient spécifique - comme une fraise par exemple - grâce à la spectrométrie de masse couplée à la chromatographie en phase gazeuse. À partir de ces résultats, Foodpairing extrait les données d'arôme pertinentes au sens de l'odorat humain.

Dans un second temps, l'analyse de données et l'apprentissage automatique interviennent pour créer la concordance entre les aliments et les boissons.

OPTIMISATION DE LA RELATION CLIENT

L'optimisation de la relation client, surtout en ligne, est l'un des marchés les plus florissants de l'Intelligence Artificielle. Elles sont mises en œuvre dans toutes les étapes du cycle de vente et l'offre de start-up y est très abondante.

Les outils de recommandation de produits dans les sites de vente en ligne s'appuient sur du machine learning. Les catalogues de produits sont valorisés avec des systèmes de reconnaissances d'images. Les sites web tirent parti d'outils d'optimisation du parcours utilisateur.

Amplero

<https://www.amplero.com/>

Fondateurs :

Olly Downs, était précédemment directeur scientifique d'AdReady, d'Atigeo et de Mindset Media. Il a également travaillé en tant que chercheur au sein de la start-up de navigation INRIX de Microsoft. PDG d'Amplero jusqu'en 2018, il a laissé son fauteuil à Jamie Miller pour prendre la direction scientifique.

Date de création : 2016

Amplero a développé une technologie de marketing de l'intelligence artificielle. Elle expérimente, apprend et optimise chaque interaction au fur et à mesure de l'évolution des relations clients. En orchestrant des expériences cross-canal individualisées, Amplero permet aux marques de construire des relations durables avec leurs clients. Amplero, qui détient 35 brevets dans l'apprentissage automatique et les mathématiques computationnelles, a été nommé dans le « Top 5 des start-up d'IA les plus prometteuses » du magazine Fortune.

Amplero estime que ses outils de marketing basés sur l'IA vont au-delà des autres programmes d'automatisation car ils peuvent rapidement tester et analyser des milliers de scénarios conçus pour optimiser chaque interaction client. La technologie d'Amplero permet également à ses clients d'importer leurs propres modèles d'apprentissage automatique et de les relier à son logiciel.

Exemples de clients premium-luxe :

Virgin Mobile, Microsoft / Xbox, BECU, DoubleDown Interactive

Dynamic Yield

<https://www.dynamicyield.com/>

Fondateurs :

Omri Mendellevich, co-fondateur et CTO

Avant de rejoindre Dynamic Yield, Omri Mendellevich a été directeur du département R&D de Virtual Web, start-up spécialisée dans l'amélioration de l'engagement client entre les propriétaires du site et leurs utilisateurs.

Liad Agmon, co-fondateur et CEO

Liad Agmon a fondé Onigma (acquise par McAfee) et Delver (acquise par Sears Holdings).

Date de création : 2011

Dynamic Yield crée des expériences d'achat individualisées sur tous les points de contact. Il s'agit d'une technologie de personnalisation qui est structurée par le machine learning. Son moteur d'apprentissage avancé permet de proposer automatiquement et en temps réel les contenus et les produits les plus pertinents pour chaque internaute selon son profil et sa navigation. Cela permet aux spécialistes du marketing d'augmenter leurs revenus via la personnalisation, les recommandations, l'optimisation automatique et la messagerie. La solution touche plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde entier. Dynamic Yield propose également la gestion automatique et intelligente des e-mails par la plateforme de personnalisation omnicanale conduisant à optimiser le taux de conversion et la génération de leads.

Exemples de clients premium-luxe :

Sephora

Reflektion

<http://reflektion.com/>

Fondateur :

Amar Chokhawala, fondateur et CEO

Amar Chokhawala a passé 11 ans chez Google, où il crée notamment Google AdSense.

Date de création : 2012

Reflektion combine les connaissances individuelles des acheteurs, l'intelligence des produits et l'IA pour créer des expériences de commerce intimes et percutantes.

L'entreprise propose une plateforme d'analyse prédictive pour les commerçants et les marques en gérant des sets de data. Cette solution permet un nouvel éclairage sur le business en utilisant le machine learning pour découvrir et évaluer des millions d'attributs de clients, produits et canaux de distribution. L'algorithme de Reflektion réduit le calcul informatique, et permet la modélisation de millions d'utilisateurs chaque jour et de prédire avec un haut niveau de confiance ce que feront les clients.

Exemples de clients premium-luxe :

Godiva, Toms, Ann Taylor, Destination XL

Target2Sell 

<http://www.target2sell.com/produits/>

Fondateur :

François Ziserman

Adrien Coutarel

Spécialisés dans le e-commerce et anciens d'éditeurs de logiciels, il créent Target2Sell en 2012.

Date de création : 2012

Target2Sell optimise le parcours client sur les sites de e-commerce. La start-up s'appuie sur le machine learning classique et un réseau de neurones pour déterminer le profil et les goûts du visiteur.

Le Module de Recommandations Personnalisées de Produits intervient sur tous les canaux digitaux et propose une expérience unique pour chaque visiteur en adaptant dynamiquement l'ensemble des pages du site e-commerce.

Target2Sell personnalise également l'ensemble des mails (marketing, transactionnels, etc.) et propose directement aux clients les produits les plus pertinents. Cela permet d'augmenter le taux d'ouverture, le taux de clics, et le taux de transformation.

La suite My Shopping Assistant permet d'enrichir les informations implicites (laissées par les visiteurs à travers leur navigation) avec des informations explicites de plusieurs natures :

- Clics sur un pictogramme ajouté aux produits (un cœur, un pouce, un diamant) et le produit est immédiatement ajouté à sa wish-list
- Réponse à un mini-questionnaire et la sélection de produits est directement extrêmement ciblée (exemple : moteur à cadeaux, aide à l'achat, choix morpho-stylistique)

Exemples de clients premium-luxe :

Maison du Whisky, Galeries Lafayette, Sephora, Etam

Victor and Charles 

<https://victor-charles.com/fr/victor-charles/>

Fondateurs :

Alexandre Henneuse, co-fondateur

Romain Nkounkou, co-fondateur

Ils sont tous les deux issus de l'Ecole de Management - Fudan University située à Shanghai en Chine. Camarades de classe à l'ISG Paris Alexandre Henneuse et Romain Nkounkou ont eu l'idée de créer ce service destiné aux hôtels et groupes hôteliers.

Date de création : 2014

Victor and Charles est un outil de prédiction destiné aux hôteliers haut de gamme. Utilisant les données publiques des réseaux sociaux, l'outil analyse le profil, les affinités et l'humeur des clients et prospects. Il fait ainsi des recommandations aux hôteliers pour améliorer la relation et anticiper certaines demandes. Le personnel pourra savoir si un client est un sportif et alors l'informer à son arrivée des horaires de salle de sport par exemple.

Accessible par un système d'abonnement et directement intégrée dans le CRM des hôtels, pour un usage en temps réel, les données enrichies par Victor & Charles sont mises à jour automatiquement pour bénéficier de la connaissance client à tout moment.

Exemple de client premium-luxe :

Accor

RECONNAISSANCE D'IMAGES

Le traitement de l'image et de la vidéo est un des principaux usages de l'Intelligence Artificielle et une technologie mature. Les technologies d'Intelligence Artificielle en termes de reconnaissance d'images permettent d'identifier une image (mettre un nom sur ce qui y est représenté y compris dynamiquement c'est-à-dire sur une image en mouvement) et de déclencher en conséquence une action associée (généralement savoir au moins dire ce que c'est puis de le classifier). De nombreuses applications en découlent pour le luxe.

Daco 

<http://daco.io/fr/>

Fondateurs :

Claire Bretton, co-fondatrice

Paul Mouginot, co-fondateur

Anis Gandoura, co-fondateur

La première vient d'un cabinet de conseil en big data, le second est ingénieur et a créé une agence de photos, le troisième vient d'Advancy. Ensemble ils fondent Daco.

Date de création : 2016

Daco est le premier outil d'analyses stratégiques de l'environnement concurrentiel à destination des retailers, basé sur les dernières technologies d'intelligence artificielle. Il permet aux marques et aux distributeurs d'avoir une vision approfondie de leur environnement concurrentiel.

Leur technologie s'appuie sur les dernières recherches en intelligence artificielle et en reconnaissance d'image pour aligner des millions de produits sur la segmentation de leurs clients, pour les aider à anticiper la demande produit.

La plateforme Daco permet également de prendre des décisions impactant le chiffre d'affaire, la marge ou le plan de collection, toute l'année et avec des données à jour. Les outils Daco ont été développés en lien étroit avec des acteurs de l'industrie et innovent en continu en intégrant les demandes de leurs clients. Daco opère actuellement sur les marchés de l'habillement, des chaussures et de la beauté avec déjà de belles réussites avec ses premiers clients, aussi bien dans le secteur du luxe que du mass-market.

Exemples de clients premium-luxe :

L'Oréal, Galeries Lafayette, NellyRodi

Edited 

<https://edited.com/>

Fondateurs :

Geoff Watts et Julia Fowler co-fondateurs

Date de création : 2009

Edited recueille et analyse des données de ventes provenant des défilés et des milliers de sites d'e-commerce pour en faire des outils d'intelligence concurrentielle. Observer l'évolution des offres et des prix des concurrents, comprendre les tendances et meilleures pratiques, optimiser le positionnement de leurs propres produits et campagnes de communication, tels sont certains des usages de la technologie d'Edited.

Chez Edited par exemple, une société d'analyse de données spécialisée dans la mode, l'outil se fait son avis en disséquant une banque de données de 60 millions de produits mode, collectés depuis les retailers et les marques dans plus de 30 pays et plus de 35 langues.

Exemples de clients premium-luxe :

Net-à-porter, Maison Margiela, Madewell

Heuritech 

<https://www.heuritech.com/>

Fondateurs :

Tony Pinville, co-fondateur et président-directeur général.

Charles Ollion, co-fondateur et directeur du département Recherche.

Tous les deux issus de l'ISIR – Institut des Systèmes Intelligents et de Robotique de l'Université Pierre et Marie Curie, ont créé Heuritech en 2013. En 2014, ils travaillent sur leur premier projet avec La Poste et fin 2015 sont jury du hackaton organisé par LVMH.

Date de création : 2013

Utiliser le deep learning pour anticiper les tendances retail tel est le credo d'Heuritech. La technologie créée permet aux marques d'anticiper les tendances, grâce à l'intelligence artificielle de reconnaissance visuelle, qui analyse des millions d'images issues des médias sociaux.

Le logiciel d'Heuritech s'appuie sur des technologies de « deep learning ». Cette Intelligence Artificielle permet aux décideurs de la mode d'obtenir des informations basées sur les données clients, les produits, la concurrence et les marchés.

Concrètement, le système d'Heuritech reconnaît dans une image qu'il y a une personne, que cette personne porte un sac à main, que ce sac à main est de telle marque et qu'il s'agit de tel modèle. Le logiciel peut faire office de bureau de tendance pour permettre à une marque d'adapter sa collection plus rapidement. Il est capable de repérer la manière dont un produit est porté afin de mieux segmenter son offre marketing. Enfin, il sert de moteur de recherche intelligent sur un site de l'e-commerce en intégrant des tags plus conceptuels (un t-shirt blanc fun, une cravate à motifs fleuris...).

Exemples de clients premium-luxe :

Louis Vuitton, Dior

Predit

<http://www.predit.it/>

Fondateurs :

Gianni Pelizzo, CEO

Après avoir été actionnaire de Ethica Consulting, et corporate director de Techedge Group, Gianni Pelizzo fonde Predit en 2016

Massimo Morandi, CTO

Consultant et manager de projet SAP, Massimo s'associe à Gianni Pelizzo pour fonder Predit en 2016.

Date de création : 2016

Predit est une start-up basée à Milan, née dans le giron du programme d'investissement de Techedge Group (entreprise leader sur le marché des solutions IT). La jeune entreprise est également membre du programme Startup Focus de SAP. Spécialisé dans l'analyse prédictive fondée sur le machine learning, Predit développe des applications dédiées au marché de la mode. La plate-forme intègre tous les processus métier pour le développement de nouveaux produits tout au long de la chaîne de valeur et fournit des prévisions sur le succès des nouvelles collections en se fondant sur des algorithmes d'analyse prédictive. En transformant les données issues de la production, du client et du commerce en informations utiles pour le développement de nouveaux produits, la plate-forme permet de raccourcir les délais de mise sur le marché et d'améliorer la visibilité des coûts du cycle de vie.

Sentient Technologies

<https://www.sentient.ai/>

Fondateurs :

Babak Hodjat, co-fondateur et CEO

A l'origine de solutions mobiles chez Sybase iAnywhere, il a ensuite fondé Dejima. La société développera une partie de la technologie utilisée pour Siri, l'assistant personnel de l'iPhone.

Antoine Blodeau, co-fondateur et co-dirigeant.

Antoine Blondeau a notamment travaillé pour Good Technology, Salesforce et Sybase avant d'occuper le poste de Président et CEO de Dejima.

Date de création : 2007

En concurrence directe avec Facebook, Google ou Baidu, la start-up a levé 100 millions de dollars en 2014 et travaille sur les fondamentaux du « deep learning » pour détecter des tendances dans les données. Disposant d'une vingtaine de brevets, Sentient ne cache pas une forte ambition souhaitant se développer dans l'assurance, le crédit, ou la santé. Dans le e-commerce, Sentient a par exemple travaillé avec Shoes.com pour développer un outil de recommandation clients. Le système proposé par Sentient analyse chaque image d'un catalogue d'un site e-commerce pour la comparer à toutes les autres images sur des centaines de paramètres différents (couleur, texture, pointe de la chaussure, hauteur du talon, etc.) Des vecteurs de similarités et de différences entre les images permettent ainsi de faire des recommandations à un utilisateur selon ses intérêts.

Sentient Technologies a des équipes à San Francisco, Hong Kong et en Corée du Sud. L'entreprise vise actuellement les sociétés de e-commerce et le trading.

Stitch Fix

<https://www.stitchfix.com/>

Fondateurs :

Katrina Lake, fondatrice et CEO

Cette diplômée de Stanford et de Harvard a travaillé chez Polyvore et au cabinet de conseil The Parthenon Group avant de fonder Stitch Fix.

Elle s'est adjoint les services de Julie Bornstein (directrice marketing et digital de Sephora), Michelle Weaver (relations investisseurs de Gap) et Eric Colson (auteur du moteur de recommandation de Netflix).

Dat de création : 2011

Créé en 2011 Stitch Fix est un styliste digital et personnel shopper qui connaît un succès grandissant, affichant un chiffre d'affaires de près de 1 Mds de dollars de chiffre d'affaires en 2017. L'entreprise désormais en bourse a vu son cours bondir de 55% depuis une introduction en demi-teinte.

Fondé sur la reconnaissance d'images et le machine learning, Stitch Fix s'intéresse aux préférences de style renseignées par ses clientes pour générer des recommandations de produits, qu'utilisent ensuite ses stylistes pour constituer une sélection personnalisée. Stitch Fix utilise une masse de données transactionnelles et de données explicites : commentaires reçus des clients, boards postés sur Pinterest, recommandations des Stylist, emails, etc.

Les clientes entraînent aussi l'algorithme en répondant à une série de questions sur leurs goûts et préférences vestimentaires, leur style de vie, etc. L'algorithme leur propose des vêtements susceptibles de leur plaire, cette sélection est ensuite corroborée par le travail d'un styliste. L'entreprise décrite comme le « Netflix de la mode » a ainsi réussi à détecter de nouvelles niches non couvertes par le marché et a créé en 2016 une collection en propre dénommée « Hybrid Design ».

Try&Fit 

<https://www.trynfit.com/>

Fondateurs :

Mouhamad Dimassi, CEO et fondateur

Mouhamad Dimassi est docteur en Intelligence Artificielle et auteur d'une thèse sur le traitement de l'image réalisée en 2009.

Date de création : 2014

Try&Fit édite un moteur de recherche visuel alimenté par des algorithmes d'intelligence artificielle. Parti du constat que la recherche par mot clé n'est pas toujours concluante, Try & Fit permet aux utilisateurs de lancer une requête à partir d'une ou plusieurs images.

Son modèle économique : un forfait mensuel d'utilisation. Une pareille solution peut également s'adapter aux secteurs du voyage, pour dénicher la destination idéale ou même du médical pour retrouver un diagnostic d'après une image. La grande distribution est aussi intéressée par diverses applications : repérer par exemple des images mal classées dans une base de données. L'outil de Try&fit est capable de traiter 1000 images en 174 secondes.

Contact presse

Centre du luxe et de la création

contact@centreduluxe.com

01.56.58.50.74