

My-TeX, l'appli qui simplifie le shopping en ligne

Une image vaut mieux qu'un long discours, et ce n'est pas My-TeX qui contredira ce dicton. Basée à Lille, cette startup développe des solutions d'analyse d'images qui permettent aux clients de trouver plus facilement les produits qu'ils recherchent. Un concept soutenu par le programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital.

Temps de lecture : minute

27 mai 2021

Dans la rue, cela vous est à coup sûr déjà arrivé. Vous croisez une personne et flashez sur sa doudoune ou sa paire de chaussures... Mais par timidité ou politesse, vous ne saisissez pas l'opportunité de lui demander d'où sa pièce provient. Cette problématique se retrouve aussi en ligne. En tant que client, on a souvent en tête une idée bien précise de ce que l'on veut. Et généralement, les moteurs de recherche nous déçoivent. On ne retrouve presque jamais l'objet de nos désirs. Sauf heureux hasard. D'après la plateforme Zoovu, 42% des internautes abandonneraient même leur achat à cause de résultats trop nombreux. Ce phénomène a un nom : le " choice overload ".

Des acteurs s'attaquent aujourd'hui à ce frein à l'achat. C'est le cas de My-TeX, une startup lilloise qui travaille sur des visions par ordinateur. À partir de la simple prise de vue d'une personne ou du téléchargement d'une image, My-TeX propose automatiquement les vêtements les plus ressemblants en puisant dans les références de ses enseignes partenaires. Une solution rendue possible grâce à l'intelligence artificielle et des algorithmes de matching.

Expert de la vision par ordinateur

À l'origine de My-Tex, il y a Maurad Amara. Il y a quelques années, cet investisseur part à l'étranger pour suivre un MBA, d'abord au Royaume-Uni puis aux États-Unis. Un passage dans le conseil aux startups le pousse finalement à entreprendre à son tour. Quand il rentre à Lille, début 2017, il saute le pas. Motivé, Maurad Amara ne se contente pas de créer une startup mais trois. *" À mon retour, j'ai cherché un concept qui pourrait à la fois répondre à un besoin mais qui soit aussi rentable rapidement "*, reconnaît-il. Au fil des discussions avec des entrepreneurs lillois et plusieurs retailers, une problématique revient : la pénurie de logiciels spécialisés dans l'analyse intelligente de l'image. *" Je sentais qu'il fallait miser sur cette technologie qui avait un fort potentiel. Et ce, dans plusieurs secteurs d'activité. Alors, j'ai décidé de lancer simultanément trois entreprises, avec chacune leur spécificité mais un savoir-faire commun : la vision par ordinateur. "*

Ni une, ni deux, l'ancien financier crée trois entités, dont MCQ-Scan, spécialisée dans la robotique, et My-Tex à destination des enseignes de textile. *" Pour affiner le concept de mes boîtes, j'ai d'abord pris le temps de trouver le bon positionnement des produits que j'allais proposer,* explique Maurad Amara. *Puis, j'ai réalisé beaucoup de prototypes de manière à préciser les solutions et ensuite les développer. "* Pour cette dernière étape, le Lillois se tourne vers le PICOM. Intégré à Cap Digital - le plus grand collectif d'innovateurs du numérique d'Europe -, ce pôle de compétitivité rassemble 120 structures innovantes dans le secteur du commerce, de la distribution et du retail : grandes enseignes (Auchan, Castorama, Decathlon, IBM, La Poste, Leroy Merlin, Orange...), startups, PME et laboratoires de recherche. Et accompagne les projets ambitieux de la région Hauts-de-France. Dans le cas de My-Tex, la participation à divers programmes du PICOM a été un coup de boost sans pareil. Non seulement financier (1) mais aussi technique et technologique. *" Dès*

2017, notre startup a rejoint le programme New Shopping Experience, destiné à réinventer le secteur du retail. On a notamment proposé à une grande enseigne d'habillement de co-développer une solution qui permettrait à leurs clients de créer des produits sur-mesure via un écran en magasin ou directement en ligne. " Bingo ! Le projet est retenu.

Une levée de fonds en préparation

2017, 2018, 2019 et 2020... Année après année, My-Tex réitère l'expérience avec PICOM by Cap Digital. Chaque projet est unique, comme l'enseigne partenaire qui varie. La dernière collaboration, conclue avec Kiabi, a par exemple permis la naissance de la fonctionnalité Street-to-shop. Grâce à celle-ci, dès lors que vous verrez un vêtement qui vous intéresse, dans la rue, dans un magazine ou sur Instagram, il vous suffira de prendre une photo ou de réaliser une capture d'écran et l'outil vous renverra directement vers les articles similaires de la marque. Bien qu'elle ait été co-développée avec les équipes de Kiabi, la solution de My-Tex intéresse déjà d'autres grands retailers. Et pour cause, elle permet d'alimenter le trafic du site web, d'améliorer les taux de conversion et d'augmenter le panier moyen. " *On discute, en effet, avec de nouveaux clients qui pourraient être intéressés par l'achat d'une licence annuelle Street-to-shop. "*

Rentable depuis le départ, My-Tex et ses neuf employés se préparent aussi, pour la toute première fois, à lever des fonds. L'entrepreneur appréhende-t-il le fait d'ouvrir son capital ? Craint-il de perdre sa liberté et sa marge de manœuvre ? " *En tant qu'ex-investisseur, je sais ce que c'est d'être de l'autre côté et cela ne m'effraie pas. Au contraire, je vois plutôt la levée de fonds comme un atout, s'enthousiasme-t-il d'avance. Plus que financier, c'est le moyen d'accéder à de nouveaux réseaux et de faciliter les contrats. "* Le défi est lancé.

Maddyness, partenaire média de PICOM by Cap Digital

(1) Le Fonds européen de développement régional (FEDER) apporte un soutien financier à l'ensemble des startups du programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital, et a permis de soutenir 50% des dépenses engagées par My-Tex sur une enveloppe globale de 60 à 80 000 euros.

Article écrit par Maddyness, avec PICOM by Cap Digital