

# Après la mode, le mannequin robotisé d'Euveka attire le spatial et le médical

*[DOSSIER FASHIONTECH] Euveka développe depuis plus de dix ans un mannequin de couture pour femme robotisé, capable de s'adapter à la morphologie souhaitée en quelques secondes. Andréa Gilet, directrice croissance interne de la société, revient sur le développement de la startup, après des difficultés financières qui ont failli sonner son glas.*

Temps de lecture : minute

---

27 juillet 2022

Nos corps ont des morphologies différentes - en forme de O, V, A, H, X ou 8 - qui sont mises en valeur, ou non, en fonction de la coupe d'un vêtement. Or, aujourd'hui, la majorité des marques de mode crée des collections en se basant sur une morphologie en forme de 8. "Ce qui explique que les pièces proposées dans des petites et grandes tailles - en dessous du 36 et au-dessus du 44" , qui possèdent souvent des morphologies différentes, "ne sont pas achetées ou souvent retournées par les consommatrices pour cause de mauvais taillant" , souligne Andréa Gilet. C'est à partir de ces constats qu'Audrey-Laure Bergenthal, fondatrice et CEO d'Euveka, a décidé de créer un logiciel de traitement de la morphologie couplé à un robot évolutif.

Fruit de 10 ans de développement, le mannequin de couture imaginé par Euveka peut être piloté à distance pour faire varier sa morphologie et ainsi l'adapter aux corps des consommatrices mais aussi à leurs attentes. " Nous constatons qu'en fonction de différentes zones géographiques les consommateurs ont des préférences de confort et styles qui peuvent

*être différents"* , constate Andréa Gilet. Autant d'informations intéressantes à prendre en compte, au moment de créer des collections personnalisées pour chaque pays ou région. D'où l'importance donnée à la récolte et l'analyse de ce type de données au sein de la startup industrielle.

Contrairement à la 3D, qui ne permet pas de visionner au réel le tombé d'un vêtement ou de modifier rapidement les mensurations, la solution d'Euveka a été pensée comme un outil *"capable de faire varier les formes, tout en reliant le monde physique et numérique, puisque le mannequin apporte un support physique sur lequel travailler"* , met en avant Andréa Gilet. *"Chez Euveka nous pensons qu'une solution 100% digitale n'est pas la réponse, nous avons besoin d'un vrai mannequin, robotisé pour représenter le plus grand nombre de personnes, pour contrôler réellement et facilement le bien aller d'un vêtement, tout en pouvant faire circuler ces données de mesures et de corps à travers les logiciels"*.

## De la difficulté d'être une startup industrielle

Lancée en 2011, Euveka a essayé quelques plâtres. *"A l'époque, on ne parlait pas beaucoup de startup industrielle, aujourd'hui avec l'avènement du numérique qui commence à arriver dans le secteur textile (Cabine 3D, Avatars, etc...) et qui bouleverse enfin cette industrie, les professionnels de l'industrie textile sont de plus en plus enclins à adopter de nouvelles solutions pour digitaliser leur supply chain et répondre aux nouveaux enjeux d'inclusion et d'écologie"*, argumente Andréa Gilet.

Et si la startup a réussi à lever des fonds, le chemin n'a pas été un sinécure. Contrairement à une société qui fait du SaaS, une entreprise industrielle doit investir dans *"de nombreux ingénieurs, ce qui coûte cher, et prendre le temps de mener sa R&D, ce qui est souvent long"*.

Malgré ces difficultés, Audrey-Laure Bergenthal ne regrette pas de s'être lancée aussi tôt. *"C'était essentiel de débiter à ce moment-là. Ces années nous ont permis d'avancer sur le marché de la donnée. Il nous a fallu des années de R&D pour obtenir notre produit actuel. La technologie à l'intérieur du mannequin est aussi complexe que celle d'une automobile"* , appuie Andréa Gilet. Euveka a, depuis, déposé 3 brevets pour son innovation et est un des leaders de son marché.

La startup a été confrontée à une autre difficulté, des montants levés inférieurs aux attentes de sa fondatrice et le désistement d'un actionnaire en raison de la pandémie. Mais la situation a beaucoup évolué, confie Andréa Gilet. *"Le regard sur l'industrie a changé, on parle désormais d'industrie 4.0 et le numérique s'est intégré à ce secteur. Il existe de plus en plus de programmes pour accompagner financièrement les startups industrielles. A l'époque, nous étions très isolés."*

## 2020, une année charnière

En 2017, Euveka réussit à toucher ses premiers clients - qui le sont toujours - , des entreprises de renommée internationale comme Chanel ou Adidas, avec lesquelles elle met sa solution à l'épreuve. Malgré leur intérêt, des discussions en cours avec plusieurs centaines de marques et de nombreux prix reçus - dont le CES Award de Las Vegas en 2018 - , Euveka se retrouve en mauvaise posture fin 2019. La startup lance même un appel à l'aide. La période est éprouvante pour la fondatrice qui soutient, dans *Les Echos*, avoir reçu *"de nombreux appels de vautours qui attendaient qu'on meure pour récupérer la techno à la barre du tribunal et l'emmenner à l'étranger"*.



À lire aussi

Valeurs, conception, prix... Les défis des jeunes marques de mode responsable

En 2020, la startup *"a la chance de rencontrer un fonds industriel qui décide de l'accompagner dans son développement"* , explique Andréa Gilet. Elle obtient également le soutien de la région mais aussi celui de ses fournisseurs et de ses clients. *"Grâce à ce fonds, nous avons pu finir notre solution"* , confie avec fierté la directrice croissance interne. *"Le soutien de nos actionnaires a été important, poursuit-elle. Le plus compliqué a été de se recentrer au niveau administratif. Mais nous avons déjà une organisation avec de nombreux process, ce qui a été d'une grande aide"*. La startup est, en effet, passée de 30 personnes à une dizaine, la R&D étant terminée.

En parallèle, Euveka est confrontée, comme toutes les sociétés françaises, à la pandémie et au confinement. Mais loin d'être un frein, cette période se transforme en aubaine. *"Cette crise a été décisive pour nous en matière de conscientisation de nos clients à l'intégration de nouvelles technologies pour mieux comprendre les morphologies et les intégrer à leur processus de fabrication"* , dresse comme bilan Andréa

Gilet. Pendant cette période, les relaiers se sont même servis de la solution d'Euveka comme assistant personnel pour faire des visios en ligne et aider les clientes à choisir leur tenue.

## Un gros potentiel de développement

Euveka a réussi à relever la tête et à repartir de plus belle. Maintenant que son modèle de mannequin robotisé pour femme (des pieds à la tête) et le logiciel sont terminés, l'entreprise va passer à la phase d'industrialisation. Une nécessité pour répondre à la demande croissante de commandes qui lui sont passées. *"En moyenne, un mannequin nécessite 2 à 3 mois d'assemblage. Nous avons de nombreuses commandes en France et en Europe à honorer"*, se réjouit Andréa Gilet. Et ce n'est pas prêt de s'arrêter. La solution est désormais connue dans le monde entier, de la France à Dubaï en passant par les Etats-Unis. *"Les entreprises qui nous contactent sont pressées d'avoir le produit, c'est pour cette raison que nous devons changer d'échelle rapidement."*

Euveka a déjà mis un pied en Asie, en envoyant quelques mannequins "en test produit" mais *"nous avons besoin de certification pour pouvoir aller plus loin en Asie et aux Etats-Unis"*, tempère la directrice croissance interne. Si celles-ci coûtent chères, elles sont néanmoins essentielles car l'Asie abrite de nombreuses usines.

Mais la véritable surprise est l'engouement d'autres types de clients pour la solution. Au-delà des acteurs de la mode (enseignes, créateurs, modélistes, écoles) et du retail, d'autres secteurs se montrent intéressés par la solution comme l'aérospatial, l'armée ou encore le milieu médical. *"Ces secteurs attirent beaucoup plus de femmes et on remarque que les tenues ne sont pas adaptées à leur morphologie. On travaille avec eux pour les optimiser, détaille Andréa Gilet. Par exemple, dans le domaine médical, l'intérêt peut porter sur la création de bas de compression."* Ses clients lui demandent déjà quand arrivera la version du mannequin

masculin, de quoi lui ouvrir encore de nouvelles perspectives de développement.

Avec toutes ces pistes, la société semble être sur la bonne lancée pour atteindre son objectif : devenir une licorne française du monde de l'industrie.

Poursuivez votre lecture avec les autres articles de notre dossier :

[Et si la FashionTech mettait l'écologie à la mode ?](#)

[Comment la FashionTech tire parti de la science pour gagner en durabilité ?](#)

[Rediv aide les revendeurs à mettre en place la seconde main en magasin](#)

[FashionTech : 5 structures à connaître au moment de lancer sa startup](#)



À lire aussi

Rebondir suite au désistement d'un investisseur : l'épreuve du

feu d'Euveka

---

Article écrit par Anne Taffin