

Quand des startups offrent à la mode un passeport vers l'avenir

Alors que Showroomprivé a dévoilé la neuvième promotion de startups qui ont rejoint son programme d'Open Innovation, l'expert du e-commerce pose les bases d'un secteur de la mode en constante évolution.

Temps de lecture : minute

26 septembre 2024

« Une entreprise se doit d'aller chercher des talents aussi bien en interne qu'en externe pour se nourrir de leurs idées, leur passion et leur envie » explique Arnaud Le Roux, directeur de l'innovation de Showroomprivé. Avec la neuvième promotion de son incubateur Showroom Startups, l'entreprise s'entoure de compétences susceptibles de l'aider à adresser des sujets vers lesquelles elle ne s'oriente pas nativement.

Au fil des ans, plusieurs startups ont ainsi aidé Showroomprivé à faire évoluer ses pratiques comme par exemple Paradigme ou Hipli avec son concept de cartons réutilisable. Cette année, l'expert du e-commerce a mis l'accent sur le digital. *« Nous faisons du web 2 et nous devons nous orienter vers le web3 qui pointe son nez et devrait arriver d'ici deux ou trois ans. Nous avons donc pris de nouvelles orientations autour de l'IA, de la blockchain et des réalités mixtes tout en conservant la dimension d'entreprise à impact. »*

Quand la loi dicte l'avenir de la mode

Showroomprivé s'acculture pour associer deux technologies que l'entreprise juge comme complémentaires, l'IA et la blockchain. *« Des lois*

arrivent avec le pacte vert comme le DPP, digital passeport product, qui associera un passeport numérique à des produits. Nous voulons transformer cette contrainte réglementaire en opportunité de mieux connaître le produit et le client. » L'activité du détaillant repose à 70 % sur les articles de mode et l'expert du e-commerce entend apporter une nouvelle valeur aux produits.

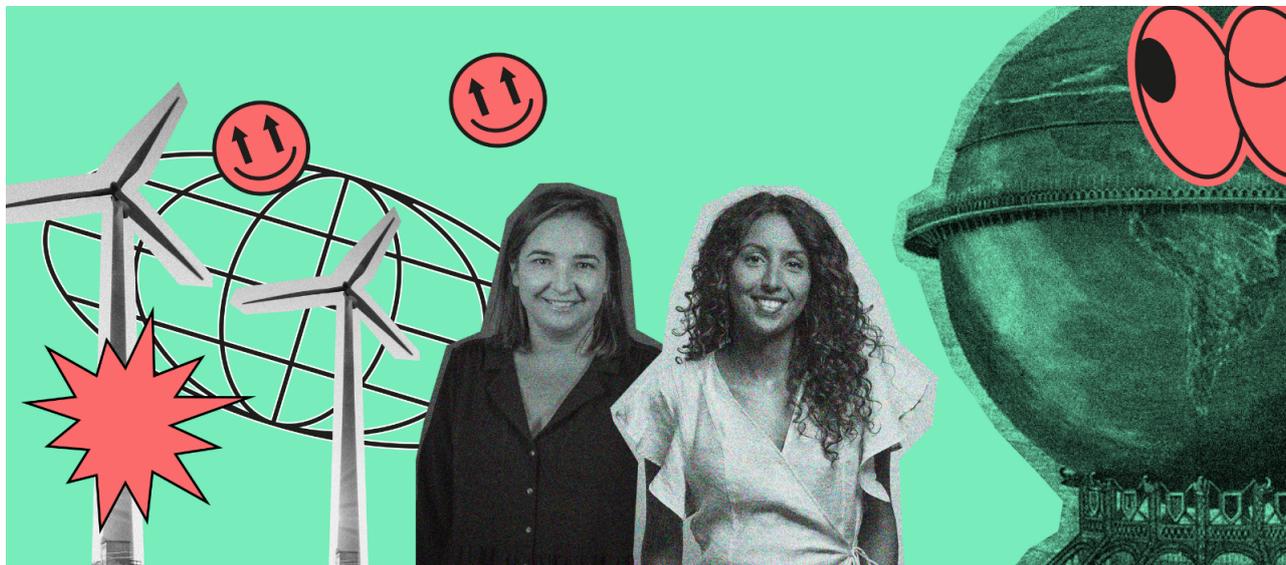
« Plus on avance dans le digital, plus on a une bonne connaissance des produits et on s'oriente vers une personnalisation et l'unicité. » La nouvelle promotion du Showroom Startups intégrera notamment Unum Solum qui a vocation à singulariser un objet produit en série en le rendant unique et identifiable. *« C'est un moyen pour les marques de connaître le consommateur premier mais aussi de recréer du lien avec celui qui achète en seconde main »* explique Hugues Touzot, CEO d'Unum Solum. Pour Showroomprivé, la démarche donne aussi l'occasion de recréer de la valeur.

Quand la data redonne de la valeur à la mode

« Imaginons une série de dix tee-shirts de marque équipés d'une étiquette portant un passeport numérique. Ils partent dans dix foyers différents avec des usages plus ou moins marqués. Le DPP indiquera quand et à qui il a été revendu garantissant sa traçabilité » donne Arnaud Le Roux à titre d'exemple. Les datas relevées apporteront de nouvelles informations sur la vie du produit et mettront en relation la marque avec de nouveaux consommateurs. *« Le certificat d'authenticité permettra à la marque de proposer une solution pour réparer ou améliorer le produit acquis en seconde main »* complète Hugues Touzot qui entend accroître la durabilité d'un vêtement ou autre produit en le singularisant.

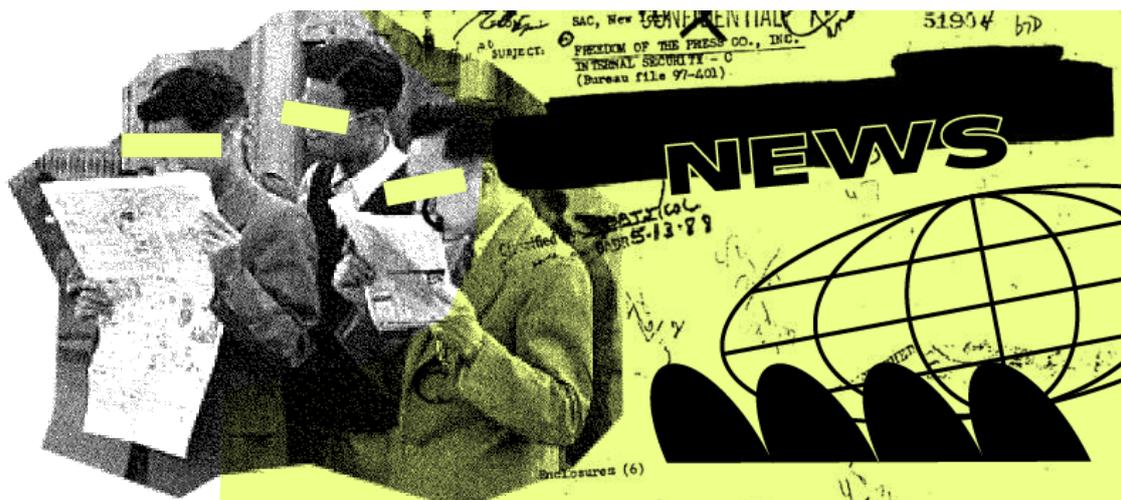
Avec cette démarche, Showroomprivé attribue à Unum Solum la capacité de rendre premium certaines marques à l'avenir. Avec 1,8 million de

visiteurs quotidiens, Showroomprivé s'intéresse aux attentes d'une clientèle mais aussi de partenaires issus de la mode, de la beauté ou de la maison, en quête de personnalisation tout en prenant en compte que « parfois on ne veut pas se singulariser. »



À lire aussi

Vers une nouvelle ère de la mode écoresponsable



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Nadege Hubert