

# Tech for Retail : trois pépites qui transforment l'industrie du retail

*Le retail ne fait pas exception : l'IA générative déferle sur cette industrie pour la transformer radicalement, de la conception à la distribution. À l'occasion de Tech for Retail, voici trois pépites qui façonnent le futur du commerce.*

Temps de lecture : minute

---

27 novembre 2024

Sur les 18 000 mètres carrés du Hall 4 de la Porte de Versailles, se tient Tech for Retail. Le salon en est à sa quatrième édition et consolide sa place de salon incontournable pour les groupements de commerçants et les grands acteurs du luxe. *“Les groupes sont à la recherche d'innovations et de tech”*, explique Karen Serfaty, CEO et fondatrice de Tech for Retail. *“Il y a un vrai besoin de nos clients car le marché change radicalement et se renouvelle constamment.”*

Ces clients justement sont à la recherche des innovations les plus précoces. *“Les retailers ont commencé à recueillir de la data et pas seulement les grands groupes. L'IA générative est accessible à de plus en plus d'acteurs”*, analyse Karen Serfaty. Les enjeux sur lesquels l'IA peut intervenir sont nombreux : marketing, analyse de comportement client, conseil... *“Tout le monde se pose la question de quoi faire avec cette intelligence artificielle générative. Les applications dans la supply chain et le marketing local sont les plus développées cette année”*, remarque la CEO de Tech for Retail.

Mais les applications sont évidemment très larges et diverses. Maddyness a repéré trois pépites, trois innovations qui pourront transformer le retail.

# Imki, l'IA générative au service de la mode

Au milieu du village des startups, sur un portant, des vestes en cuir et des chemises en jean. Ce sont les collections imaginées avec Imki. *“Nous sommes une entreprise française qui développe une intelligence artificielle pour les industries créatives. Nous développons une première verticale mode et luxe”*, explique Raul Cruz Bonilla, VP Emea luxury and fashion d'Imki. Concrètement, l'algorithme d'Imki permet de générer des vêtements à partir de prompt précis. La marque de semi-luxe The Kooples a présenté, au dernier CES, une collection capsule entièrement dessinée avec Imki.

Dans cette verticale “mode et luxe”, Imki se destine à toutes les marques, de la plus accessible aux plus grandes maisons. L'utilisation de l'IA générative est alors différente : *“Pour des marques comme Kiabi, qui doit sortir 10 000 références, un chef de projet pourra générer des produits”*, détaille Raul Cruz Bonilla. Imki a d'ailleurs travaillé avec la marque pour hommes Jules. *“Pour un designer d'une grande maison, Imki fournira plutôt des pistes créatives. Vous pouvez, par exemple, mélanger une inspiration des années 20 par Christian Dior avec une robe John Galliano (directeur artistique de Dior pendant une dizaine d'années, ndlr)”*, raconte le VP passé par les marques G-Star Raw et Levi's. Imki est aussi une manière de *“sauvegarder le patrimoine des grandes maisons et le rendre dynamique”*.

Fondée en 2020 par Frédéric Rose, Imki annoncera une levée de fonds au début de l'année 2025. La startup compte une trentaine de collaborateurs.

## Jumbo Mana, des avatars au service de la

## relation client

Chez la startup voisine, sur un écran, Napoléon Bonaparte attend que quelqu'un vienne discuter avec lui. C'est l'avatar de Jumbo Mana. Cette startup développe une IA conversationnelle vocale à destination des lieux culturels et des lieux de passage. *"Nous avons mené une première expérimentation au musée d'Orsay avec Van Gogh. Les visiteurs pouvaient poser des questions sur sa vie à l'avatar du peintre"*, raconte Fatma Chelly, CMO de Jumbo Mana. La startup a également développé des avatars d'Arthur Rimbaud ou d'Aldous Huxley et d'autres. *"Nous avons aussi développé un avatar pour la Commission européenne qui peut raconter l'histoire de la Commission et de l'Union européenne."*



Jumbo Mana développe également une solution pour permettre aux lieux à haute fréquentation comme les gares, les aéroports, les centres commerciaux etc, d'améliorer la relation client. *"Le weekend ou le soir, il n'y a pas d'agents disponibles à qui les clients peuvent poser des questions. Notre avatar va venir compléter le travail des humains. Il peut*

*répondre à des questions comme “où se trouve le café le plus proche”*”, développe Fatma Chelly. Des bornes avec la solution de la startup vont être installées dans les galeries Lafayette cette fin d’année.

*“Les données récupérées par notre IA conversationnelle sont également une mine d’or pour les clients”*, développe la VP. Au premier trimestre 2025, Jumbo Mana lancera sa solution sous forme de chatbot. La startup, également fondée par Frédéric Rose avec Christophe Renaudineau, CEO, a levé un million d’euros en 2023 et prépare un nouveau tour de table.

## Ary, faire vivre la publicité et les produits

Une vieille publicité-affiche Citroën décore le stand d’Ary. Avec l’application développée par cette jeune pousse, une deux chevaux, en réalité augmentée, sort de l’affiche. On peut décliner ce principe pour tous les types de produits : shampoing, meubles... *“Vous pouvez ensuite récupérer les informations associées au produit ou le produit lui-même, en réalité augmentée, dans votre espace personnel. Mettons que vous utilisez Ary pour un meuble, vous pourrez ainsi projeter le meuble chez vous”*, explique Léa Heurtier, alternante chez Ary. La jeune femme est aussi la fille des cofondateurs car, chez Ary, on travaille en famille : Eric Heurtier et Marie-Pierre Heurtier, les parents de Léa Heurtier, sont cofondateurs aux côtés de la tante Karen Crevecoeur.

Cette solution de réalité augmentée pour la publicité, Léa Heurtier la voit bien fonctionner pour les affiches du métro. Mais la technologie peut s’appliquer à d’autres usages : prototypage pour l’industrie par l’exemple, retail, art pour tester la présence d’œuvres chez soi etc. Ary développe également des technologies basées sur les tags NFC. Cette innovation permet des échanges d’informations entre deux devices, sans fil, à courte portée. Grâce à une étiquette NFC, les consommateurs peuvent récupérer des objets en réalité augmentée, des informations sur les produits etc. Ary développe une dernière solution, à destination du grand public cette

fois, là encore avec des puces NFC. Glissée dans un paquet ou dans une carte de vœux, elle emmène le récepteur vers une vidéo enregistrée par l'émetteur. Déjà disponible, Ary veut lancer cette solution aux Etats-Unis et en Chine.

La startup familiale a été fondée en 2022 et s'est développée sur fonds propres. Après deux ans de R&D, elle commence la commercialisation de ses produits tech.



À lire aussi

**NRF 2024 : quelle place pour l'IA dans le retail ?**



## MADDYNEWS

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

[JE M'INSCRIS](#)

---

Article écrit par Aurélie Pasquier