

PARIS RETAIL AWARDS

- LAUREATS -



#ParisRetailWeek

AUTONE : LOGISTIQUE : Algorithme de similarités produits

Société : AUTONE

Date de création : 01/10/2021

Contact : Sophie PITON

Téléphone : +33638028738

Mail : sophie@autone.io

DESCRIPTION DE L'INNOVATION

Nom de l'innovation : Algorithme de similarités produits

Date de création / lancement : 01/09/2023

Résumé de l'innovation :

autone offre aux retailers un algorithme de similarité basé sur l'IA et le deep learning pour des prévisions précises lors de lancements de nouveaux produits. En comparant les attributs et images des nouveautés avec ceux des produits existants, il améliore la planification en calculant le potentiel de vente et la courbe de vie pour chaque point de vente.

Cet algorithme est une pierre de plus dans la proposition de valeur d'autone: Le bon produit, au bon moment, au bon endroit.

INNOVATION & TECHNOLOGIE

Caractère Innovant / points forts :

Contrairement aux algorithmes existants sur le marché, notre algorithme de similarité compare les images des produits en capturant plusieurs éléments clés tels que la matière, la nuance de couleur, la forme du col, etc.

Principaux objectifs de l'innovation :

Offrir aux retailers une prévision de vente et de courbe de vie pour ses nouveautés; cette prévision alimente les différents process de planning et permet ainsi un pilotage fin de l'achat ou la production à la distribution du stock en cours de période de commercialisation.

Intérêt de l'innovation pour l'utilisateur final :

Mieux comprendre le potentiel de ses nouveautés à l'échelle de chaque point de vente et ajuster la production en fonction de la demande future. Les bénéfices pour l'utilisateur incluent une augmentation du chiffre d'affaires grâce à la réduction des sur-stocks et des ruptures. Cet impact économique s'accompagne d'un impact écologique, car les retailers réduisent ainsi la surproduction et le gaspillage.

Déjà commercialisé ? Première retombées ? Exemple de client :

En cours d'implémentation chez nos clients, premiers retours escomptés au 4e trimestre 2024

PURSE : NOUVEAUX PAIEMENTS : L'Orchestration de paiements en mobilité au service des nouveaux parcours en magasin.

Société : PURSE

Date de création : 10/11/2020

Contact : Mathilde BATTEUX

Téléphone : 066952669

Mail : mbatteux@purse.eu

DESCRIPTION DE L'INNOVATION

Nom de l'innovation : L'Orchestration de paiements en mobilité au service des nouveaux parcours en magasin.

Date de création / lancement : 01/09/2023

Résumé de l'innovation :

L'Orchestration de paiements en mobilité permet aux marchands d'accepter facilement et en toute sécurité les paiements à partir d'un simple appareil Android, téléphone ou tablette.

Les vendeurs encaissent aisément une multitude de méthodes de paiement : CB, cartes cadeaux, paiements échelonnés, virements etc

Notre innovation ouvre la voie à de nombreux avantages : réduction des délais d'encaissement, accompagnement personnalisé sur tout le cycle de vente, réduction des coûts...

INNOVATION & TECHNOLOGIE

Caractère Innovant / points forts :

- Grâce à un téléphone ou une tablette, les vendeurs peuvent encaisser de n'importe où avec aisance et rapidité. Notre solution vise à simplifier le parcours d'achat en magasin et rendre l'expérience client plus fluide et agréable.
- Par le biais d'une seule et unique intégration, elle permet d'offrir au marchand l'accès à un catalogue étendu de méthodes et de partenaires de paiement.
- Elle permet d'accepter de multiples paiements pour un seul achat, offrant ainsi une grande flexibilité au client final qui peut combiner plusieurs méthodes de paiement (par exemple, carte cadeau et carte bancaire) selon ses préférences.
- Grâce à une réconciliation comptable unifiée des transactions effectuées en ligne et en magasin physique, notre innovation simplifie considérablement la gestion financière.
- Notre solution novatrice est connectée à divers acteurs du Softpos, laissant ainsi au marchand le choix de son partenaire idéal.

Principaux objectifs de l'innovation :

1. Offrir un parcours d'achat fluide, rapide et personnalisé : queue boosting, accompagnement personnalisé...
2. Élargir l'expérience de paiement : large catalogue de méthodes de paiement grâce à notre catalogue de partenaires, acceptation du multipaiements
3. Proposer une expérience omnicanale (mêmes options de paiement en ligne et en magasin, réconciliation comptable unifiée des transactions en ligne et physique)
4. Réduction des coûts d'investissement liés aux terminaux de paiement

Intérêt de l'innovation pour l'utilisateur final :

FLUIDITÉ : Le client peut finaliser son achat depuis n'importe où dans le magasin, profitant ainsi d'un parcours sans couture et frictionless.

PROXIMITÉ : Il bénéficie d'un accompagnement personnalisé avec le vendeur tout au long de l'expérience.

RAPIDITÉ : Réduction considérable du temps d'attente en caisse (queue boosting)

PERSONNALISATION : Avoir la liberté de choisir parmi les différentes méthodes de paiement et retrouver ses moyens de paiement préférés web en magasin.

Déjà commercialisé ? Première retombées ? Exemple de client :

Notre solution d'orchestration de paiement en mobilité est déjà commercialisée, plusieurs prospects sont intéressés. Elle s'applique à quatre principaux cas d'usage :

- Grand commerçants
- Restauration
- Encaissement en mobilité (ex : paiement à la livraison, événements éphémères, concerts, festivals...)
- Petits commerçants de proximité

SAVE YOUR WARDROBE : RSE : Care & Repair As A Service

Société : SAVE YOUR WARDROBE

Date de création : 21/09/2023

Contact : Mehdi DOGHRI

Téléphone : 07 75 78 47 27

Mail : mehdi@saveyourwardrobe.com

DESCRIPTION DE L'INNOVATION

Nom de l'innovation : Care & Repair As A Service

Date de création / lancement : 01/04/2024

Résumé de l'innovation :

Chez Save Your Wardrobe, nous déployons chez nos clients marques et détaillants une plateforme et un service clé en main RSE d'entretien et réparation en ligne et en magasin. Par exemple, nous avons mis en place pour le groupe SMCP, en commençant par Maje, un service en ligne complet de réparation de leurs produits prêt-à-porter, chaussures et maroquinerie, incluant la plateforme digitale, la logistique et le réseau de réparateurs. Tout cela a été lancé en moins de 3 mois dans toute la France.

INNOVATION & TECHNOLOGIE

Caractère Innovant / points forts :

Digitisation complète de toute la chaîne de valeur concernant l'après-vente en commençant par le réseau d'artisans et de réparateurs. Aucun système ne permet aujourd'hui de concevoir un système d'après-vente personnalisable, flexible, modulaire, avec des mises à jour en temps réel de la demande de réparation. Nous avons développé notre design de process de SAV permettant, en drag & drop, de dessiner toutes les étapes du processus afin d'améliorer le suivi, la traçabilité et la rapidité de déploiement.

Principaux objectifs de l'innovation :

L'objectif est de faciliter la mise en place d'une offre de réparation payante et gratuite dans le cadre de la garantie légale. Cela permet de prolonger la durée de vie des vêtements et d'éviter le remplacement ou le remboursement des pièces défectueuses qui peuvent maintenant être réparées plus facilement.

Intérêt de l'innovation pour l'utilisateur final :

L'utilisateur final se voit offrir en magasin une réparation avec un devis instantané et un suivi en temps réel de sa réparation. Avec l'offre en ligne, le client peut réserver une réparation depuis chez lui avec un pick-up à domicile et un retour à domicile une fois la réparation terminée.

Déjà commercialisé ? Première retombées ? Exemple de client :

Oui commercialisé en France chez le groupe SMCP en commençant par Maje avec une offre en ligne et pour leur service client déployée depuis Avril 2024. Des centaines de réparations ont été faites prolongeant la durée de vie de centaines de produits Maje.

EKOO : EXPERIENCE CLIENT : EKOO

Société : EKOO

Date de création : 01/09/2022

Contact : Emilie BROSSIER

Téléphone : +33608230725

Mail : emilie@ekoo.co

DESCRIPTION DE L'INNOVATION

Nom de l'innovation : EKOO

Date de création / lancement : 01/03/2022

Résumé de l'innovation :

EKOO permet avec la voix d'intégrer de l'authenticité et de l'émotion dans les sites e-commerce et en magasin.

La solution permet aux marques et à leurs équipes de raconter les bénéfices de leurs produits grâce à des capsules audio et d'inviter les clients à déposer des témoignages vocaux.

Solution omnicanale, ces audios sont relayés en magasin ou sur des packaging grâce à des QR code générés par la solution.

Avec EKOO, les marques parlent à leurs clients n'importe où n'importe quand,

INNOVATION & TECHNOLOGIE

Caractère Innovant / points forts :

EKOO utilise la puissance de la voix pour apporter authenticité et humanité dans les interactions en ligne et en magasin. Grâce à des capsules audio, les marques peuvent partager leurs histoires et engager leurs clients d'une manière totalement nouvelle. EKOO ne se contente pas d'améliorer l'expérience client, elle la transforme. Nous ne parlons pas simplement de technologie, mais de créer des connexions humaines, n'importe où et n'importe quand. EKOO, c'est l'innovation qui redéfinit le commerce..

Principaux objectifs de l'innovation :

Compréhension des produits et services : Des capsules audio expliquent les bénéfices et caractéristiques des produits, aidant les clients à mieux comprendre leurs achats.

Augmentation de la transformation : L'engagement émotionnel des témoignages audio améliore les taux de conversion, avec une augmentation de plus de 200 % des ajouts au panier.

Rassurer les clients : Les témoignages vocaux renforcent la confiance des nouveaux clients sur la qualité et la fiabilité des produits.

Intérêt de l'innovation pour l'utilisateur final :

Imaginez un monde où chaque produit que vous achetez vous parle directement, vous expliquant ses avantages de manière claire et engageante. C'est ce qu'offre EKOO. Grâce à des capsules audio immersives, vous comprenez mieux les produits, ce qui enrichit votre expérience d'achat. Vous êtes rassuré par des témoignages authentiques de clients satisfaits, ce qui renforce votre confiance dans vos choix. EKOO transforme une simple transaction en une connexion émotionnelle, rendant chaque achat plus pe

Déjà commercialisé ? Première retombées ? Exemple de client :

EKOO est déjà commercialisée dans des secteurs très variés comme dans la food, luxe, banque, mutuelle, retail. Damart utilise EKOO pour raconter les bénéfices de ses textiles techniques, avec une +200% des mises au panier. De plus, Carrefour collecte les avis vocaux de ses clients après les passage magasin via leur NPS grâce à EKOO, obtenant trois fois plus de contenu qu'avec les avis écrits.

HUMANITICS : DATA : Humanitics

Société : HUMANITICS
Contact : Grégory AMZEL
Téléphone : 0651268860

Date de création : 25/11/2020
Mail : gregory@humanitics.ai

DESCRIPTION DE L'INNOVATION

Nom de l'innovation : Humanitics
Date de création / lancement : 01/12/2023

Résumé de l'innovation :

Notre solution donne le pouvoir aux équipes retail de prendre les meilleures actions pour maximiser les ventes, sans aucune complexité analytique, libérant ainsi un temps précieux pour leurs clients. Les équipes se concentrent sur l'Humain et l'IA fait les analyses.

INNOVATION & TECHNOLOGIE

Caractère Innovant / points forts :

Notre solution révolutionne la performance du retail grâce à l'IA.

Elle renseigne en temps réel sur la véritable performance des boutiques et des vendeurs, et fournit des moyens concrets pour l'améliorer, sans besoin de compétences analytiques.

Nous utilisons l'IA à différents endroits de l'application pour maximiser l'impact des équipes sur leur performance.

Nos algorithmes vont ainsi identifier chaque semaine les boutiques qui sont confrontées aux mêmes profils de clientèle afin de réaliser un benchmark réellement intelligent.

Ils vont également prédire le trafic et la performance par défaut de chaque boutique. Si cette performance n'est pas satisfaisante, il suffit à l'utilisateur de choisir quel KPI il veut influencer (conversion, unités par ticket, prix moyen...) et nos algorithmes vont suggérer les actions appropriées en se basant sur les ventes des boutiques similaires qui performant mieux.

Principaux objectifs de l'innovation :

Les principaux objectifs sont d'augmenter immédiatement les ventes de toutes les boutiques en détectant et rattrapant des opportunités non saisies, et de faire gagner du temps aux opérationnels en les débarrassant du travail d'analyse.

Intérêt de l'innovation pour l'utilisateur final :

L'intérêt pour le responsable de boutique est multiple : débarrassé d'une tâche fastidieuse qu'est l'analyse de ses KPIs, il libère un temps précieux qu'il peut consacrer au management de son équipe ainsi qu'à ses clients. Les opportunités détectées et notifiées par notre application génèrent des ventes supplémentaires qui l'aident à atteindre ses objectifs, ce qui impacte positivement sa rémunération.

Déjà commercialisé ? Première retombées ? Exemple de client :

Notre solution est actuellement utilisée par Lacoste, Chantelle et l'enseigne AD Nautic, bientôt par l'une des principales marques du groupe LVMH et nous avons des conversations avancées avec plusieurs marques de prêt-à-porter premium d'envergure mondiale. Lacoste a constaté un chiffre d'affaires additionnel de 7.6% sur ses boutiques pilotes en suivant les opportunités commerciales détectées par l'application, mesure validée par le contrôle de gestion.

NOPLI : ROOKIE OF THE YEAR : Nopli

Société : NOPLI

Date de création : 12/10/2022

Contact : Max HERRMANN

Téléphone : 0685919994

Mail : max.herrmann@nopli.eu

DESCRIPTION DE L'INNOVATION

Nom de l'innovation : Nopli

Date de création / lancement : 01/01/2023

Résumé de l'innovation :

Nopli permet à tous les retailers et e-commerçant de lancer leur propre marketplace C2C de seconde main pour que leurs clients se revendent les produits de la marque de manière sécurisée et dans l'univers de la marque.

Concrètement, nous créons des mini-Vinted personnalisés directement reliés aux sites de nos clients tels que JULES, ANTIK BATIK, NOBODINOZ etc..

INNOVATION & TECHNOLOGIE

Caractère Innovant / points forts :

Nopli permet à tous les sites e-commerce B2C de se transformer en marketplace C2C de seconde main. Les annonces d'occasion sont matchées avec le catalogue des marques, l'argent est séquestré le temps de la transaction, les étiquettes transport sont émises automatiquement et tout cela en marque blanche.

La solution est mise en place en 5 jours seulement !

Principaux objectifs de l'innovation :

- Permettre aux marques de capter leur propre marché secondaire
- Rallonger le cycle de vie des produits
- Rendre l'économie circulaire rentable
- Mise en conformité loi AGEC

Intérêt de l'innovation pour l'utilisateur final :

Pour les marques, c'est :

- du CA rentable
- de la données
- des nouveaux clients
- de la mise en conformité AGEC
- de l'image de marque

Déjà commercialisé ? Première retombées ? Exemple de client :

Oui, notre solution rencontre un franc succès avec déjà 40 clients partout en Europe sur différents secteurs (Fashion, Puériculture, Enfance, Sports, Mobilier...).

Quelques références : JULES, ANTIK BATIK, NOBODINOZ, ALME, ATELIER TUFFERY, ATELIER PARTICULIER, HORSE PILOT..

YOCUDA : COMMERCE OMNICAL : Tickets de caisse html et dynamique

Société : YOCUDA

Date de création : 21/12/2017

Contact : Frédéric ALBERT

Téléphone : 0615107564

Mail : frederic@yocuda.com

DESCRIPTION DE L'INNOVATION

Nom de l'innovation : Tickets de caisse html et dynamique

Date de création / lancement : 12/12/2020

Résumé de l'innovation :

Yocuda offre le reçu numérique le plus avancé du marché pour identifier les clients In-store et améliorer l'engagement post-achat. Notre innovation est l'usage du format HTML lequel permet de personnaliser le contenu du ticket de caisse.

Ce qui permet de générer du "Drive to Web" et "Back to Store"...le ticket de caisse version Yocuda est un nouveau support de communication post achat et un outil omnicanal. .. bien plus efficace que les emails marketing (+65% de taux ouverture)

INNOVATION & TECHNOLOGIE

Caractère Innovant / points forts :

Notre différence que nous n'envoyons pas un ticket de caisse au format PDF aux consommateurs mais un reçu numérique ressemblant à un email marketing au format HTML, ainsi les retailers peuvent délivrer des messages personnalisés aux consommateurs, selon leurs genres, habitudes d'achats, qu'ils soient membres ou non du programme fidélité..

Le contenu HTML permet de suggérer des produits complémentaires à l'achat, d'afficher en temps réel le statut du programme fidélité, et toutes sortes de "calls to action" marketing sur mesure

Principaux objectifs de l'innovation :

Le but principal est de collecter de la data pour les retailers (email, téléphone du consommateur...) et de remplacer les basiques tickets de caisse par un véritable support de communication post achat.

L'intérêt est que cela permet de communiquer avec les clients immédiatement dès la sortie du point de vente, même si celui ci n'a pas donné son accord marketing dans un premier temps.. en effet le ticket de caisse est un document officiel mais ceal n'empêche pas de le rendre attractif et utile.

Intérêt de l'innovation pour l'utilisateur final :

Les clients reçoivent un document en couleur, bien présenté, avec des informations en lien avec leur achat.. cela peut être des propositions marketing (suggestion produits complémentaires, call to action pour adhérer au programme fidélité etc..) mais cela peut être aussi des informations utiles (comment entretenir son produit, extension de garantie, affichage d'un numéro de série etc..) et cela permet aussi d'afficher du contenu institutionnel (histoire de la marque, les actions RSE etc..)

Déjà commercialisé ? Première retombées ? Exemple de client :

Nous avons commencé avec SEPHORA en France, qui l'a déployé dans 7 PAYS.. mais notre meilleur cas client est DECATHLON qui a déployé la solution dans 342 magasins en France et qui va le déployer à l'international... les résultats pour Décathlon sont les suivants pour Avril 2023/MAI2024 :

Plus de 17 MILLIONS DE TICKETS DIGITAUX avec un taux d'ouverture du ticket de 61% (d'où l'intérêt de le rendre attractif).. ce qui le rend plus efficace qu'un conventionnel email marketing VOIR LA VIDEO