

Avec le développement de la reconnaissance visuelle, des start-up veulent révolutionner l'acte d'achat en simplifiant le lien entre le consommateur et le produit. Le point sur les applications phares du moment et les possibilités qu'elles offrent au commerce.

La révolution de la reconnaissance visuelle gagne le commerce

QU'EST-CE QUE C'EST ?

- **La reconnaissance visuelle** permet d'identifier un produit ou une image de produit à partir de son smartphone, de sa tablette ou sur borne interactive.
- **Certaines solutions** retrouvent des objets dans des bases de données ; d'autres, plus performantes, reconnaissent des critères définis (couleur, forme...) pour identifier précisément un objet.

À QUOI ÇA SERT ?

- **Lier les contenus** papier (pages de magazine par exemple) au digital, et fournir des contenus interactifs supplémentaires.
- **Retrouver et identifier** un article à l'aide d'un smartphone ou d'une tablette.
- **Faciliter l'achat** d'un article via un mobile et... vendre plus, tout simplement.

Mars 2015, Rich Riley, le PDG de Shazam, la célèbre application de reconnaissance audio, annonçait avoir levé 30 millions de dollars pour développer une fonctionnalité de reconnaissance d'objets. L'objectif : obtenir des informations sur n'importe quel produit en le prenant simplement en photo. Mais d'autres start-up l'ont précédé et ont utilisé le même principe à d'autres fins, et, à l'ère du web, c'est d'abord vers le papier que se sont étonnamment tournées ces jeunes pousses. Appliquée aux catalogues, aux magazines ou aux prospectus, la technologie repose sur le même principe : reconnaître les images des pages pour en enrichir le contenu, et, évidemment, pour passer à l'achat. «*Nous nous sommes posé une question simple, explique Perrine Muller, responsable de l'application Overlay : comment acheter facilement les produits vus dans les magazines ?*» Un point de départ que partage Lara Rouyrès, cofondatrice de Selectionnist : «*Nous avons créé notre solution à partir de notre propre expérience : deux femmes qui lisent la presse féminine et qui ne trouvaient pas facilement les produits qu'elles aimaient.*» Un site est alors créé qui indexe tous les produits

publiés dans les pages des magazines partenaires. Dans ce contexte, la technologie de reconnaissance visuelle s'impose rapidement d'elle-même. «*Elle répond à une vraie demande, celle de l'instant*», analyse Lara Rouyrès. À une autre dimension, Beaumanoir (La City, Bréal, Morgan...) a bien compris le potentiel de cette fonctionnalité et a adopté la solution de reconnaissance et de paiement mobile PowaTag. «*L'essor des smartphones et des tablettes permet de repenser de nouveaux canaux de distribution, propices notamment aux achats d'impulsion*», explique dans un communiqué Denis Kraus, directeur digital du Groupe Beaumanoir. Fini le temps perdu à chercher des infos sur une robe dont on se souvient vaguement de la marque, il suffira de flasher le papier glacé ou la pub du métro !

Créer des relations privilégiées avec le public

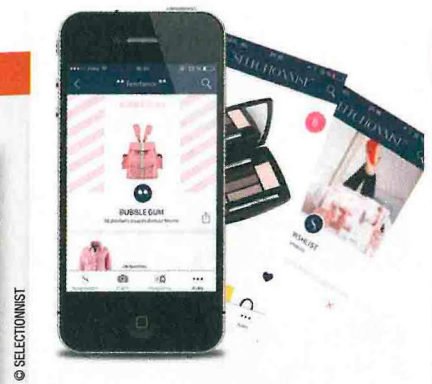
En rendant les marques plus accessibles, ces applis ouvrent ainsi de véritables passerelles entre elles et le public et peuvent aider à nouer sur des relations privilégiées. «*Selectionnist tisse un lien entre nous et la presse féminine dans un écrin éditorial*», confirme Emma Joos De Ter Beerst, directrice générale de Stella & Dot France, une marque américaine d'accessoires encore discrète en France, mais qui

LES PLUS MODE

**ZOOMDLE****POUR LES ACCROS DU SHOPPING**

Créée en 2014, Zoomdle permet d'identifier les objets et de produits sur les magazines, et, bien sûr, de les commander rapidement sur le Net. Plus de 15 000 produits et 350 marques sont référencés, et, à ce jour, une quinzaine de magazines sont partenaires, parmi lesquels Biba, Grazia, Vital, Modzik, Paulette, VSD, Prima et Gala.

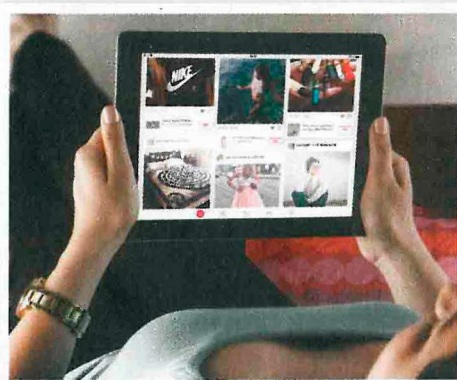
CLIENTS Sessùn, L'Occitane, Maison Kitsuné, Kenzo...

**SELECTIONNIST****L'APPLI DES MAGAZINES**

La start-up tricolore Selectionnist, fondée par Lara Rouyrès et Tatiana Jama, vient de lever plus de 2 M€ pour accélérer son développement. L'objectif : convertir les lectrices en acheteuses, d'un simple clic. L'appli permet en effet de retrouver l'ensemble des produits présents sur plus d'une trentaine de magazines. 5 000 produits sont ajoutés tous les mois.

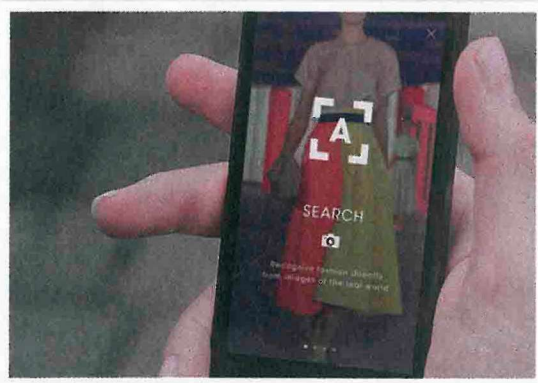
CLIENTS L'Oréal Paris, Maybelline, Kenzo Parfum, Guerlain, Etam...

LES PLUS POPULAIRES

**WHERE TO GET****ORIENTÉE RÉSEAUX SOCIAUX**

Disponible gratuitement sur iTunes, Wheretorget permet d'identifier les vêtements repérés sur les réseaux sociaux (Tumblr, Instagram...). La communauté d'utilisateurs aide à trouver les articles et permet de partager conseils et avis. Un « fashion social network » qui compte 2,5 millions de visiteurs uniques par mois.

CLIENTS RAD, Zooshoo, Dream Closet Couture

**ASAP54****DÉJÀ UN MILLION DE RÉFÉRENCES**

Lancée au printemps 2014, Asap54 permet de reconnaître un vêtement ou un accessoire précis, mais propose aussi des articles similaires. Très populaire aux États-Unis, cette appli gratuite et exclusivement disponible sous iOS dispense également des conseils, à l'instar d'un véritable magazine, conseils que l'on peut partager avec sa communauté. Le catalogue compte désormais plus d'un million de références.

CLIENTS Forever21, Asos...

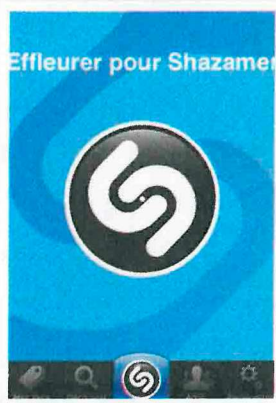
LES PLUS PROMETTEUSES

© AUDREY AZNAR/ SELECTIONNIST



« La reconnaissance visuelle répond à une vraie demande : celle de l'instant. »

Lara Rouyrès, cofondatrice de Selectionnist



SHAZAM
DE LA MUSIQUE À L'IMAGE

La célèbre appli Shazam revendique aujourd'hui 420 millions d'utilisateurs dans 200 pays, dont 85 à 100 millions d'utilisateurs actifs. Et la société londonienne ne compte pas s'arrêter là. Le 10 mars 2015, elle a annoncé avoir levé 30 M\$ pour lancer une nouvelle fonctionnalité de reconnaissance d'objets. L'objectif : obtenir des informations (composition, disponibilité, prix...) sur un produit en le prenant en photo via l'application.



© XILOPIX

XILOPIX
LE MOTEUR DE RECHERCHE MADE IN FRANCE

Fondée en 2008 par une équipe française et commercialisée depuis 2013, Xilopix a développé une solution de reconnaissance visuelle intégrée à un moteur de recherche de haute volée. Les algorithmes combinent tous les types de médias (texte, image, vidéo) pour proposer des résultats de recherche riches et cohérents. Une solution informatique qui intéresse beaucoup les sites marchands : en améliorant la pertinence des résultats de recherche, elle augmente leur taux de conversion.

CLIENT Leroy Merlin

compte bien se faire connaître. « Nous nous positionnons comme une griffe exclusive qu'on découvre par le bouche-à-oreille ou dans un magazine, d'où notre présence cohérente sur Selectionnist », confie la directrice.

Ces solutions offrent également l'avantage de capter nombre de données clients et les marques y voient un grand potentiel en termes de ciblage publicitaire. « Elles sont proactives pour tester notre solution, appuie Perrine Muller. Dès la première campagne, nous leur fournissons un reporting qui leur permet de calculer le retour sur investissement. Le taux d'utilisation est le plus souvent le facteur clé de réussite. » Selectionnist, de son côté, investit aussi dans des outils « afin de mesurer et de monétiser l'impact de notre appli sur les ventes des marques », précise Lara Rouyrès.

« Améliorer les performances des enseignes »

Quant à la grande distribution, elle est bien évidemment dans le collimateur des start-up : « La reconnaissance visuelle peut donner naissance à de nouveaux services, utiles à la fois pour les clients et pour

la performance d'une enseigne, explique Chan Ton-That, cofondateur de Snap'n See. En gérant des milliers d'informations – références, promos, prospectus, etc. –, le secteur a besoin de technologies adaptées et évolutives. » Ainsi, à la Camif, « 30 % des ventes sont réalisés via tablette ou mobile », rapporte Anne Breuille, directrice de camif.fr. Les clients réclamaient un nouveau catalogue, plus interactif. » Résultat : l'enseigne s'est associée à Overlay et l'utilisateur accède désormais, via les contenus flashables du catalogue, à quelque 7 000 références, contre une centaine pour la version classique. Et s'il est trop tôt pour estimer le retour sur investissement, Anne Breuille, persuadée que ces évolutions « améliorent le parcours client », est plutôt confiante.

Leroy Merlin aussi s'est déjà jeté dans le bain en déployant des bornes en magasins qui abritent un moteur de recherche nouvelle génération intégrant les avantages de la reconnaissance visuelle. Son éditeur, Xilopix, ne promet rien de moins que de « transformer le visiteur en client » ! Alors, à qui le tour ?

AUDE CHARDENON