



Sur Vivatech, LVMH décerne ses prix de l'innovation à Kahoona, OMI et Genesis

A l'occasion du salon Vivatech à Paris, le géant français du luxe LVMH a célébré les entreprises innovantes qui collaborent avec ses maisons. Pour sa neuvième édition, l'événement a décerné trois prix pour lesquels concouraient une quinzaine de sociétés innovantes. Un jury composé de dirigeants de différents services du groupe de luxe a départagé les candidats. Après que le directeur général adjoint du groupe Stéphane Bianchi a célébré l'approche de l'innovation de LVMH, vantant une vision dans laquelle l'humain passe en premier, les start-up ont été mises en lumière et félicitées par Antoine Arnault, directeur de la communication du groupe, venu suppléer son père Bernard Arnault, absent pour "répondre à des obligations diplomatiques".

Les lauréats du LVMH Innovation Prize - FNW

La société new-yorkaise Kahoona a été récompensée du prix de l'efficacité business (Best Business Prize). La société fondée il y a trois ans travaille depuis neuf mois avec la maison Dior, qui exploite sa solution sur son site marchand.

Kahoona met en avant sa capacité à réaliser une segmentation prédictive en temps réel des profils des visiteurs des sites. "Quand un client entre dans un magasin, le vendeur est en capacité d'analyser son comportement, sa posture, pour répondre au mieux à ses besoins. Nous avons créé une analyse du *body language* digitale", explique Gal Rapoport, le cofondateur de la start-up de 27 personnes, qui a dirigé auparavant l'équipe en charge des sujets de personnalisation pour les solutions Alexa d'Amazon. "Nous analysons les comportements de l'internaute anonyme, là où il clique sur son smartphone, les produits sur lesquels il zoome, pour définir son profil."

La solution semble convaincre le géant du luxe: d'autres maisons que Dior vont prochainement déployer cette solution pour mieux apporter en temps réel une offre ciblée à des internautes qui ne sont pas encore clients. Kahoona, qui développe son offre pour les acteurs de la mode, de la beauté mais aussi de la banque et de l'automobile, prépare un tour de table qui devrait se finaliser au second semestre.

Sur le stand de Kahoona qui a remporté le prix de l'efficacité business - FNW

Genesis qui a remporté le prix de l'impact (Best Impact Prize) avance, elle aussi, vers une nouvelle levée de fonds, après avoir levé près de 3 millions d'euros l'an dernier.

La société, cofondée par Quentin Sannié et Adrienne de Malleray et basée à Paris, collabore avec Moët Hennessy et différentes maisons viticoles du groupe LVMH. Sa plateforme numérique basée sur la donnée permet de mesurer, surveiller et améliorer la santé des sols. Sa solution s'applique sur différentes cultures, des champs de coton aux espaces d'élevage.

"Nous travaillons avec LVMH sur les cultures de betterave, sur la laine ou encore sur les fleurs. La vision autour de Genesis est que, si actuellement il est possible de se fournir en matières premières, nous sommes dans un déclin de l'accessibilité de ces matières et de la qualité des sols. La première phase est d'améliorer la connaissance de la qualité des sols puis de proposer les meilleures pratiques d'entretien et de protection des sols, explique la cofondatrice de l'entreprise d'une vingtaine de personnes. L'objectif est de créer un langage commun afin de sensibiliser les décideurs des grands groupes. De faire la connexion entre les contraintes agricoles et leurs enjeux car ce sont des mondes qui n'ont pas le même langage."

Au sein des comités de direction du luxe et de la beauté, le renchérissement des



matières premières devient une contrainte de plus en plus critique. L'intérêt se fait donc de plus en plus fort. "Si nous parvenons à embarquer la finance, nous aurons gagné", estime Adrienne de Malleray.

Le troisième lauréat à monter sur la scène principale du grand rendez-vous européen dédié à la tech, pour recevoir le trophée doré de la société la plus prometteuse (Most Promising Prize) réalisé par la marque américaine Tiffany, est la start-up française OMI. La société, fondée il y a cinq ans par les frères Hugo et Paul Borensztein, a déployé pour Guerlain sa solution de studio photo virtuel, qui permet aux marques de déployer des images de produits sur différents supports imprimés ou numériques.

La société, qui a levé 13 millions d'euros l'an dernier et ouvert un bureau new-yorkais, a enrichi ses solutions de vidéos exploitées par les marques sur les réseaux sociaux.

Au-delà de l'exposition des prix, les différentes solutions déployées par les start-up étaient exposées sur le très central pavillon "LVMH Dreamscape". Sur place: onze cas d'intégrations d'innovations étaient présentées de manière ludique et vulgarisée. Avec une mention spéciale pour le flipper de Sephora, exemple de gamification originale et physique (qui dispose d'un jumeau digital) imaginé avec les équipes de la start-up Cosmic Shelter.

Au-delà du fun, Anca Marola, directrice du digital chez Sephora, glisse que l'initiative en ligne, liée à un lancement de rouge à lèvres, a permis une conversion deux fois plus importante. L'exemple même de la recherche d'efficacité dans l'innovation souhaitée par LVMH.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2025 FashionNetwork.com

