

Diakse permet de vivre l'expérience d'une boutique sans bouger de chez soi

Arrivée du numérique en boutique, espaces de ventes multifonctions, shopping à distance, expériences à gogo... On le sait, le retail n'a plus le même visage qu'il y a 15 ans. Et la crise du Coronavirus a elle aussi considérablement modifié notre rapport au shopping.

Coupés durant deux mois de la possibilité d'aller en magasin, les consommateurs et consommatrices ont dû repenser leur manière de consommer. Et si, dans un premier temps, la priorité fut donnée aux produits de première nécessité, l'expérience de shopping a manqué à un certain nombre. La startup Diakse a ainsi vu son business exploser ces deux derniers mois, passant de 2 demandes en moyenne par mois à plus de 40 demandes mensuelles !

Diakse, la virtualisation des espaces d'achat

Si la startup a vu son nombre de demandes drastiquement augmenter, c'est parce qu'elle propose une solution aux commerçants leur permettant de

virtualiser leurs espaces d'achat. Diakse, lancée il y a 5 ans et soutenue de près depuis avril 2019 par le fonds La Poste Services for Equity, offre en effet aux marques l'opportunité de reproduire leur boutique physique, en ligne, grâce à de la photo à 360 degrés. Mais la solution ne s'arrête pas là : Diakse peut aussi imaginer de nouveaux espaces pour créer des expériences numériques de shopping originales. Julien Berthomier, le co-fondateur de la startup, explique : *“On peut prendre n'importe quel endroit en photo pour mettre en situation les produits choisis. On crée aussi des showrooms et des parcours virtuels précis pour délivrer une expérience atypique. On peut tout à fait imaginer, par exemple, mettre une galerie d'art dans une piscine »!*”

Côté commerçant, l'utilisation de l'interface est très simple : celui-ci peut ajouter et retirer ses produits comme sur une plateforme de e-commerce traditionnelle, et se servir de ses propres photos. Un système basique apparu comme une évidence aux deux fondateurs qui avaient tout d'abord tenté la virtualisation complète des produits par images de synthèse, un système lourd et compliqué à mettre en place. La photo 360 permet donc au commerçant d'inaugurer une boutique virtuelle dans n'importe quel espace, et de gérer ses stocks comme sur une e-shop classique. Une belle opportunité pour les marques ayant un *flagship* sans pour autant avoir les moyens d'ouvrir d'autres boutiques physiques que ce soit en France, ou à l'étranger. Une promesse tenue pour Chamberlan, spécialiste français du soulier de luxe sur mesure qui a pu rapidement lancer son activité en Chine grâce à la virtualisation de sa boutique située à deux pas de la Place Vendôme. Ou encore Esprit Fermes, pour qui la startup a virtualisé l'espace de vente, afin de mettre en avant et aider la commercialisation des produits de producteurs français dont les clients restaurateurs étaient fermés.

De plus, la solution Diakse est dotée d'une intelligence artificielle, permettant de reconnaître les profils des consommateurs arrivant sur les plateformes virtuelles, pour leur pousser les produits les mieux ciblés possibles. Un avantage de poids à l'heure de la publicité sponsorisée - et ciblée - de plus en plus présente sur les réseaux sociaux.

Transformation du retail à marche forcée

Interrogé sur les conséquences de la crise sur le retail, Julien Berthomier explique : *“tous les secteurs ont été touchés, et aujourd'hui, nos clients sont tous ceux qui ont un espace de vente dans lequel les clients ne peuvent plus se déplacer. Cela n'épargne aucun domaine d'activité”*.

Pour Nizar Dahmane, Directeur Général et fondateur de La Poste Services for Equity, le constat est sans appel : *“ la crise a rebattu les cartes d'un point de*

vue du marché et des secteurs, entraînant la chute de nombreuses sociétés. Le point positif, c'est qu'il y a aussi une différenciation qui s'est faite entre les très bons entrepreneurs et les moins bons. Les meilleurs entrepreneurs sont ceux qui ont su s'adapter, réagir extrêmement vite, et envisager un pivot même lorsque cela paraît impossible. Pour Diakse, si le positionnement stratégique était déjà là, le confinement a fait tomber les dernières digues du retail brick & mortar. C'est extrêmement favorable pour eux, et en tant qu'investisseur, nous pensons que c'est un véritable changement de paradigme qui nous a permis de gagner des années sur l'inévitable transformation du commerce. »

C'est aussi pour cela que LPS4E met un point d'honneur à accompagner la startup de manière opérationnelle afin de créer de la valeur post deal, souligne le directeur général. *"Cette crise confirme l'intérêt d'avoir un positionnement d'industriel, pour aider concrètement et opérationnellement la startup. Pour Diakse cela s'illustre par des campagnes de génération de leads réactives et très ROIstes via Mediapost, une filiale du groupe La Poste."* En effet, le fonds propose un véhicule hybride aux startups accompagnées : contre une prise de participation au capital, c'est une contrepartie à mi-chemin entre l'offre de financement et l'offre de services complète que propose LPS4E. Une opportunité pour booster la croissance des startups, et les aider à réagir du mieux possible dans ce type de période chahutée.

Pour conclure et penser à l'après, l'ambition de Diakse sur le long terme est aussi de donner plus de sens au lien entre le retail physique et numérique. Julien Berthomier souligne *"On parle beaucoup d'expériences, mais tout le monde ne peut pas aller tester toutes les boutiques. Internet joue donc son rôle de présentation de la marque, et nous fait vivre un avant-goût de l'expérience en point de vente. C'est le lien entre le digital et la boutique réelle. Nous souhaitons que cet avant-goût soit un réel reflet de l'expérience physique, et créer un lien plus logique entre physique et digital"*.

Maddyness, partenaire média de La Poste Services for Equity