

Annuaire des start-up e-commerce 2018-2019

Start
me
up



ÉDITO

L'annuaire Start Me Up a pour objectif de présenter une liste de start-up proposant des solutions e-commerce particulièrement innovantes à destination des sites marchands. Il est le fruit d'un rigoureux processus de sélection mis au point par la FEVAD et les équipes Consumer & Retail de KPMG dans le cadre de la deuxième édition du Challenge Start Me Up. Il a été réalisé avec l'appui d'un Advisory Board spécialement réuni pour l'occasion et composé de dirigeants et d'entrepreneurs, reconnus pour leur expertise et leur engagement en matière d'innovation e-commerce.

Pourquoi cet annuaire ? Parce que nous sommes convaincus que les start-up sont essentielles à l'innovation et donc au développement du e-commerce. Leur dynamisme, leur agilité, leur réactivité en font des leviers de progrès recherchés par tous les e-commerçants. Dans le même temps, l'esprit d'entreprendre qui s'est emparé de la French Tech ces dernières années a eu pour effet de démultiplier « l'offre start-up », notamment dans le domaine du e-commerce.

Face à cette profusion de solutions nouvelles, repérer la ou les start-up qui permettront d'avancer de la manière la plus rapide et la plus efficace peut s'avérer un exercice difficile, notamment pour les PME qui ne disposent pas toujours des ressources nécessaires.



Le but de cet annuaire est d'aider les sites marchands à identifier les start-up parmi les plus innovantes et les plus performantes dans leur domaine, celles qui pourraient leur permettre de gagner en compétitivité, en qualité de service. Il s'adresse donc en priorité à tous les e-commerçants qui cherchent à travailler avec des start-up dans le but de conduire de nouveaux projets, d'accélérer leur développement.

Les start-up recensées dans cet annuaire ont été regroupées par domaine. Chacune d'entre elles a fait l'objet d'une fiche synthétique qui reprend les informations essentielles sur son activité, ainsi que sa position dans le classement Start Me Up.

L'ensemble des start-up listées dans cet annuaire offre également au lecteur un reflet des tendances les plus innovantes en matière d'e-commerce.

Enfin, les investisseurs y trouveront des éléments d'appréciation qui pourront leur être utiles dans l'analyse et l'évaluation de leurs futurs investissements e-commerce.

À travers cette publication, la FEVAD et KPMG entendent contribuer à favoriser l'innovation au service de la compétitivité et de la performance du e-commerce français.

Marc Lolivier

Délégué Général, Fevad

Emmanuel Hembert

Leader de la practice Consumer & Retail Advisory
KPMG France

MÉTHODOLOGIE

LE CHALLENGE START ME UP A ÉTÉ OUVERT LE 20 AVRIL 2018. LES DOSSIERS DEVAIENT ÊTRE DÉPOSÉS SUR LA PLATEFORME « KINOV » ENTRE LE 20 AVRIL ET LE 31 MAI 2018. POUR ÊTRE ÉLIGIBLES, ILS ONT DÛ RÉPONDRE AUX CRITÈRES :

- Avoir moins de 5 ans d'existence (au 1^{er} janvier 2018),
- Avoir un chiffre d'affaires positif (clients en actif) et < 5 M€,
- Être d'origine européenne,
- Les fondateurs doivent détenir +50 % de la société,
- Ne pas avoir une activité purement financière (fintech),
- Ne pas avoir été parmi les 6 lauréats lors de l'édition 2017.

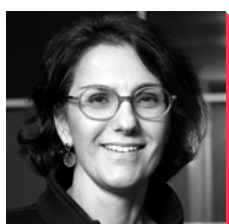
Les 39 candidatures déposées et éligibles ont été analysées par KPMG sur la base d'une liste de critères objectifs validés par la FEVAD parmi lesquels : **la valeur de la solution, sa facilité d'intégration, son originalité, la viabilité économique** de l'entreprise et **son plan de développement**.

Le Top 20 issu de cette première analyse a été présenté à l'Advisory Board chargé de définir le Top 5.

Les 5 start-up finalistes ont été invitées le 20 juin 2018 à venir présenter leur dossier devant l'Advisory Board et les professionnels du e-commerce, réunis à l'occasion de la conférence annuelle de la FEVAD.

Le classement définitif des 5 lauréats est le résultat d'un vote en direct des membres de l'Advisory Board et des professionnels (50 % - 50 %) à l'issue des 5 pitches.

L'ADVISORY BOARD DU CHALLENGE START ME UP 2018-2019 ÉTAIT COMPOSÉ DES PERSONNALITÉS SUIVANTES :



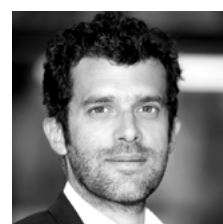
Nathalie BALLA
Coprésidente
La Redoute

Ilan BENHAIM
Cofondateur
vente-privee.com

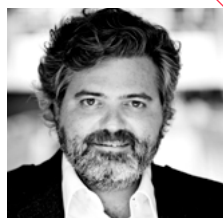


Laetitia COMES-BANCAUD
Co-fondatrice
Early Bird,
Lauréate
Start Me Up 2017

Thierry PETIT
Cofondateur
et Co-CEO
showroomprive.com



Alexandre VIROS
Directeur
Général
Oui.sncf



La FEVAD et KPMG souhaitent tout particulièrement remercier l'ensemble des membres de l'Advisory Board pour leur contribution au Challenge Start Me Up 2018-2019 qui a permis de réaliser cet annuaire.

Pour toute information sur le challenge Start Me Up ou si vous souhaitez participer à la prochaine édition du challenge Start Me Up, merci de nous contacter : contact@fevad.com

SOMMAIRE

LES 39 START-UP FRANÇAISES
QUI DYNAMISENT L'E-COMMERCE
PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



DATA & ANALYTICS

Compellia.....	3
Dareboost.....	6
Factonics.....	10
JetPack Data.....	14
Multiply.....	19
Nonli.....	20
Pricemoov.....	28
Q°emotion.....	29
Trusted shops.....	36
Winddle.....	39



DIGITALISATION

Fundy.....	11
Grand Shooting.....	12
Leaf.....	15
Oyst.....	24
RVR.....	31
Seelk.....	32
Watiz.....	37
Webotit.....	38



PLATEFORME / MARKETPLACE

Courseur.....	4
CrossShopper.....	5
Deal2Drive.....	7
Éroé.....	9
Miwo.....	18
Ooshot.....	22
Perfektly.....	25
Pharma Express.....	26
Wishibam.....	40



LOGISTIQUE

Easy-Delivery.....	8
Livingpackets.....	16
Logalta.....	17
OneStock.....	21
Pickeos.....	27
Reversys.....	30
Shipup.....	34



PAIEMENT

Oyst.....	24
Sharegroop.....	33



MARKETING / COMMUNICATION

Buyapowa.....	2
Influans.....	13
Orion Semantics.....	23
Teester.....	35



buyapowa

Top 5



Année de création
2014

Origine
UK

Site web
buyapowa.com/fr

Contact
Eléonore CABY,
Head of France
eleonore@
buyapowa.com
+44 (0) 7 733 036 067

B2B/B2C
B2B

Stade
Commercialisé

Levée de fonds
4 M€ au total depuis
2014

Chiffre d'affaires
2018 : 3 M€

Concurrents
NA

**Prix /
Récompenses**
Médaille d'Or
aux Trophées
du E-commerce
2017 (Gold medal
at Trophées du
E-commerce 2017)

FONDATEUR

Gideon Lask: CEO et vétéran de l'e-Commerce, il s'est aperçu au cours de ses différentes expériences professionnelles que les consommateurs se font beaucoup de recommandations de produits. Gideon a alors créé la société Buyapowa, entreprise technologique, et a développé une plateforme de parrainage digital au service des e-commerçants et marketeurs.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme SaaS de parrainage digital qui permet aux commerçants d'identifier les ambassadeurs les plus actifs de leur marque, et de les encourager à recruter de nouveaux clients par un système de récompenses (bons d'achat, remises, cadeaux, etc.). Il s'agit d'une nouvelle solution d'acquisition omnicanale.
- La plateforme pousse le phénomène naturel de recommandation entre consommateurs à l'ère du digital.

Technologie

- A/B testing dynamique pour comprendre quelle récompense ou message fonctionne le mieux par segment de clients.
- Plateforme entièrement personnalisable, en marque blanche, s'intégrant sur la base d'un script du programme de parrainage sur une landing page du site client et un tag sur la page de configuration de commande.
- API permettant l'intégration customisée à n'importe quelle technologie utilisée par la plateforme du client.
- Service accompagné d'un chef de projet dédié pour optimiser en continu chaque programme de parrainage.

Originalité

- Système élaboré de récompense des ambassadeurs, par palier ou gamification, afin de les encourager à continuer de capter de nouveaux consommateurs. La plateforme propose également un programme de parrainage dynamique selon les temps forts de l'année.
- Une technologie intelligente qui s'adapte à la langue, à la monnaie et aux canaux de partage selon le territoire. Chaque pays révèle des comportements de parrainage qui lui sont propres.
- Programme de fidélité existant récompensant les parrains par des points automatiquement distribués sur leur compte.

Plan de développement

Société britannique basée à Londres, Buyapowa a également une équipe française dédiée au développement du marché français. La France est l'axe prioritaire de développement de Buyapowa car le marché est à présent jugé assez mature. Parallèlement, l'objectif est de poursuivre le déploiement à l'international notamment via croissance externe (acquisition de l'entreprise Canadienne Reward Stream en 2018).

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Croissance de 80 % par an depuis 2015.
- Clients: environ 100 marques à l'international dans des secteurs (Travelex, L'Oréal, L'Occitane, Desigual, BUT, GAP, San Marina, Sky, Conforama, Telefonica, Vodafone, M6 Web, Orange, Cosmoparis, Dr Pierre Ricard, La Française des jeux, BUT, Billa, Marked.no, etc.) et marketplaces (Cdiscount, ASOS, Zalando, Expedia...).

Business model

Licence annuelle dont les droits sont compris entre 18 k€ et 100 k€ selon le nombre de marques ou de pays concernés, le secteur ou le niveau de service requis par le client.

KPIs

Buyapowa réalise en moyenne 12 % de l'acquisition de ses clients. Un taux de conversion huit fois supérieur à celui d'un client lambda, une augmentation du panier moyen jusqu'à 50 %, 1,5x plus de fréquence d'achat, et des clients existants plus fidèles.



Top 20



Année de création
2015

Origine
France

Site web
compellia.com

Contact
Benjamin CERNÈS,
CEO fondateur
benjamin.cernes@
compellia.com
+33 (0) 6 60 41 72 32

B2B/B2C
B2B

Stade
Commercialisé

Levée de fonds
NA

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
G2crowd,
trust radius

**Prix /
Récompenses**
Bourse Frenchtech
Fevad Start me up
2017

FONDATEURS

Benjamin Cernès: CEO, Université Dauphine, master de la London School of Economics, 15 ans d'expérience dans le conseil et le management (DeutscheBank, AT Kearney) et CEO de Scalead qui accompagne des success stories (Pentalog, Easyflyer, Comitéo).

Olivier Delcroix: CTO, ingénieur informatique de l'Université de Technologie de Compiègne, 8 ans d'expérience en tant que consultant technique-fonctionnel et en avant-vente spécialisé en système complexe (Bull, Bonitasoft).

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

• Compellia est une plateforme collaborative à destination des directions marketing et e-commerce. À la manière de Tripadvisor, la plateforme émet des recommandations à partir de retours d'expériences de directeurs marketing sur trois volets : les allocations budgétaires, les déploiements des campagnes et les choix des technologies / fournisseurs.

• Pour ce faire, elle agrège et structure les retours d'expérience d'une communauté d'experts métier (3k experts internationaux actifs, 200k experts métiers). Cela permet aux sites d'e-commerce de bénéficier de retours d'utilisation afin de choisir les plateformes de marketing digital, d'optimiser les campagnes et les allocations budgétaires qui assureront leur différenciation à un coût optimisé.

Technologie

• Algorithme permettant la gestion de l'ensemble du cycle de vie de la donnée (aspiration, nettoyage, corrélations) et suivi régulier des actions des experts.

• Technologie Compellia surveillant l'utilisation de plus de 2k plateformes de marketing digital par 200k sites de e-commerce dans sept pays européens et nord-américains depuis deux ans.

• Taux de réponse aux questionnaires utilisateurs de 30 % (x20 taux de réponse moyen) grâce aux données propriétaires de Compellia.

Originalité

• Compellia promeut la démystification et la transparence dans le cycle d'achat de plateformes de marketing digital en analysant un nombre important d'entre elles et en apportant des retours d'expérience sur les campagnes et les budgets.

• Assure transparence et simplification aux marketers de l'e-commerce dans le choix et l'utilisation de 3k technologies de marketing digital.

• Structure les retours d'expérience par des spécialistes reconnus membre des comités opérationnels (Bruno Hétier, directeur marketing d'Allopage; Emmanuel Benabou, ex-DGA de Vente-privée).

Plan de développement

• Début de commercialisation : juin 2017.

• Marché géographique : Europe. Pas de volonté d'expansion géographique à ce stade.

• Développent produit : unifier les briques de la plateforme (simulation de KPI, audit fournisseur et remontée de bonnes pratiques) afin que ses clients puissent visualiser en un clic les réponses à leurs problématiques.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

Clients : environ 20 clients incluant La Redoute, Hermès, Vivarte, Etam, Pecheur.com, showroomprive.com, Price Minister, etc.

Business model

• Abonnement annuel donnant droit à un suivi régulier des performances.

• Études ad hoc sur des sujets audit d'outils ou fournisseurs, ainsi que des benchmarks de bonnes pratiques.

KPIs

- Taux de réponses de la communauté,
- nombre de répondants,
- nombre d'experts métier dans la base,

- l'impact de ROI de la plateforme pour les utilisateurs,
- nombre de sites surveillés.



COURSEUR →

21 - 39



Année de création
2017

Origine
France

Site web
courseur.com

Contact
Sébastien VRAY,
CEO fondateur
sebastien
@courseur.com
+33 (0) 6 51 90 48 16

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
NA

Chiffre d'affaires
2017 : 30 k€
2018 : 600 k€

Concurrents
Yper, Shopopop

Prix / Récompenses
Trophée SilverEco,
Meilleure solution
dans les services
à la personne
1^{er} prix Bourse
Charles Foix

FONDATEUR

Sébastien Vray: CEO fondateur, 10 d'expérience - WWF France, consultant en économie de l'environnement, fondateur de l'ONG Respire (qualité de l'air), fondateur associé du bar La Petite Chaufferie à Paris.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Courseur est un service de livraison collaboratif de courses à domicile entre particuliers à destination de tous les clients hors des zones de livraison ; il est particulièrement adapté aux personnes en perte d'autonomie.
- L'application est téléchargeable sur les stores Android et Iphone. Une version web sera bientôt disponible pour une utilisation à domicile.
- La plateforme Courseur met en relation ceux qui annoncent faire leurs courses avec ceux qui souhaitent se faire livrer.
- Courseur est une application tout-en-un qui gère la mise en relation, la sélection des produits de l'enseigne, le passage en caisse du courseur sans avoir à avancer l'argent, le paiement en ligne et le partage de frais.

Technologie

- Application qui mixe la géolocalisation et l'achat de produits en ligne.
- Intégration par API de la base de données produits du commerçant.

Originalité

Plateforme collaborative nationale de livraison de courses entre voisins, visant notamment les personnes en situation de perte d'autonomie.

Plan de développement

- Objectif de déploiement de Courseur dans 530 magasins Leader Price en France.
- 2019 : Déploiement avec d'autres enseignes (Metro, Leroy Merlin, Biocoop, Ikea).
- 2020 : Internationalisation prévue en Europe et en Russie.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- 2017 : 30 k€ de CA,
- 2018 : 600 k€ CA (Prévisionnel),
- 2019 : 1,1 M€ CA (Prévisionnel).

Business model

Deux types de modèles économiques proposés :

- Licence mensuelle par magasin utilisant le service plus une commission sur chaque commande générée par Courseur.
- Forfait mensuel plus élevé dans le cas où la commission n'est pas intégrée.

KPIs

Trop tôt pour établir des KPIs significatifs (juillet 2018).



PLATEFORME /
MARKETPLACE

CROSSSHOPPER



21 - 39



Année de création
2017

Origine
France

Site web
crossshopper.com

Contact
Marie-Cécile
de FAUCIGNY,
CEO fondatrice
marie@
crossshopper.com
+33 (0) 6 51 41 56 69

B2B/B2C
B2B2C

Stade
Commercialisé

Levée de fonds
Subventions: 154 k€
En cours 400 k€

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
NA

**Prix /
Récompenses**
NA

FONDATEURS

Marie-Cécile de Faucigny : CEO, entrepreneuse et ex-directrice marketing et commerciale de concepts web, 12 ans d'expérience professionnelle en Angleterre et trois en Finlande.

Petja Lepola : CIO, architecte logiciel et entreprise architecture, expérience en start-up et dans des grands groupes internationaux.

Benjamin Raaymakers : CTO, ingénieur full stack, + de 15 ans d'expérience en développement de concept web et d'applications.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- CrossShopper est une plateforme communautaire de comparaison de prix qui a recours au « crowd sourcing » pour obtenir des résultats pertinents sur une base de recherche plus large que les comparateurs traditionnels.
- En échange de la recherche du meilleur prix, le « shopper » qui trouve une meilleure offre pour un produit est récompensé pour chacune en points convertissables en chèques cadeaux ou virement sur son compte bancaire.

Technologie

- Outil de scraping intelligent permettant de récupérer les informations d'une fiche produit sur un site e-commerce.
- Outil de veille concurrentielle.
- Caractéristique du produit: plateforme développée en interne, CRM de gestion et extension de navigateur Chrome et Firefox.

Originalité

- Comparateur de prix communautaire dont 100 % du contenu est généré par la communauté de « shoppers ».
- Premier comparateur de prix qui reprend les codes du jeu pour animer une communauté.

Plan de développement

Internationalisation: ambition de déployer la plateforme sur un autre territoire (Royaume-Uni ou Espagne) d'ici 2021.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- CA: non communiqué.
- Affiliation auprès de 180 sites marchands.

Business model

- Business model reposant actuellement sur l'affiliation: environ 3 % du prix de vente d'un produit lorsqu'un achat est réalisé chez un site marchand avec qui CrossShopper est affilié.
- Autres sources de revenus B2B en cours de développement (juillet 2018).

KPIs

80 000 personnes ont rejoint la communauté de consommateurs de CrossShopper en six mois.

RETOUR AU SOMMAIRE



Top 20



Année de création
2014

Origine
France

Site web
dareboost.com

Contact
Damien JUBEAU,
CEO
damien
@dareboost.com
+33 (0) 6 28 37 69 26

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
Fonds propres

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
GTMetrix,
SpeedCurve,
CalibreApp

**Prix /
Récompenses**
E-commerce
Award 2014

FONDATEURS

Damien Jubeau : CEO, ingénieur informatique & réseaux.

Yoann Duval : CTO, ingénieur informatique & réseaux.

Anthony Fourneau : Développeur, ingénieur informatique & réseaux.

Rémi Damlencour : Développeur Java, ingénieur informatique & réseau.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solution d'amélioration de la performance de sites web (non spécifique à des sites d'e-commerce) fournissant de l'audit, du conseil en optimisation, de surveillance de la performance et de reporting via un dashboard de visualisation des données de performance du site.
- Solution voulue comme « user-friendly » car destinée à être utilisée par une variété de fonctions différentes chez le client (développeurs, marketing, COMEX, etc.).

Technologie

- Data analytics et comparing tool.
- Absence de brevet.

Originalité

L'outil ne demande aucune installation.

Plan de développement

Non communiqué.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

450 clients (sept clients au CAC 40 & 3 au Fortune 500), drainant 75 000 utilisateurs à travers 45 pays.

Business model

- Freemium pour permettre le test de la solution par les utilisateurs (cinq analyses gratuites par mois).
- Formule SaaS - Abonnement mensuel ou annuel.

KPIs

- Nombre d'utilisateurs, de sessions, de vues,
- nombre d'analyses lancées,
- nombre de comptes actifs,
- taux de conversion,
- taux de résiliation.



PLATEFORME /
MARKETPLACE

DEAL2DRIVE



21 - 39



Année de création
2016

Origine
France

Site web
deal2drive.com

Contact
Arnaud
de LAGGABE,
cofondateur
arnaud.de-lagabbe
@deal2drive.com
+ 33 (0)6 09 01 54 51

B2B/B2C
B2C

Stade
NA

Levée de fonds
NA

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
Indirect :
sites marchands
de pièces auto

**Prix /
Récompenses**
NA

FONDATEURS

Guillaume Renondin : cofondateur, a dirigé pendant 8 ans un équipementier automobile spécialisé dans l'after-market automobile.

Arnaud de Lagabbe : cofondateur, 20 ans d'expérience dans le secteur des nouvelles technologies et dans la gestion de projets complexes.

Thomas Ka : associé, spécialiste reconnu de la stratégie digitale et du référencement.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Moteur de recherche / comparateur de prix en ligne spécialisé dans les pièces automobiles.
- Pour l'utilisateur, Deal2Drive simplifie la recherche, compare les offres existantes sur 10 sites internet (Amazon inclus) et permet gain de temps et économie en trouvant la meilleure offre pour le véhicule concerné.
- Pour les e-commerçants, Deal2Drive permet d'augmenter la visibilité, le trafic et le taux de conversion.

Technologie

Architecture dé耦plée en trois éléments permettant l'adaptation au marché en mode Agile :

- Site Internet B2C.
- Base de données de référence permettant l'adéquation entre l'identification du véhicule et les pièces d'équipementiers compatibles. Base pouvant être enrichie sans remettre en cause l'architecture du site internet.
- Base de données des offres internet alimentée par des robots d'indexation et d'affiliation.

Originalité

- Le service offre un véritable gain de temps et d'argent.
- Deal2Drive apporte du trafic qualifié aux sites marchands avec un taux de redirection de 40 % et un taux de transformation supérieur au marché (entre 4 et 6 %).
- La promesse est de donner la bonne pièce pour le bon véhicule pour le meilleur prix.

Plan de développement

- Sur le court terme : recherche d'investisseurs (300 k€) pour engager une campagne de génération de trafic sur la France.
- Objectifs : atteindre à 12 mois 300 000 visites uniques par mois pour un chiffre d'affaires de 35 k€ par mois.
- Deuxième levée de fonds ensuite (2 M€) pour le développement à l'international : Allemagne et Espagne puis Angleterre et Italie.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- CA non communiqué.
- Trafic sur la plateforme : 1, 5 k à 2k visites par mois.

Business model

- Deal2Drive est rémunérée au CPC (0,20 centimes) et lorsque l'internaute achète sur le site marchand, Deal2Drive touche une commission d'apporteur d'affaires CPA (5 à 7 % du panier).
- Vente de données aux sites internet ou partenaires.

KPIs

- Trafic généré sur le site,
- taux de redirection vers les sites marchands (CPC),
- taux de transformation sur les sites marchands (CPA).

RETOUR AU SOMMAIRE



21 - 39



Année de création
2014

Origine
France

Site web
easy-delivery.com

Contact
Thomas PAIRÉ,
CEO fondateur
tpaire
@easy-delivery.com
+33 (0) 6 81 29 79 59

B2B/B2C
B2C

Stade
NA

Levée de fonds
NA

Chiffre d'affaires
2018 : 250 k€

Concurrents
Shopiles,
site spécialisée
sur les DOMTOM,
Colis Expat,
site généraliste

**Prix /
Récompenses**
Bourse French tech

FONDATEUR

Thomas Pairé : CEO, 10 ans d'expérience dans des groupes de logistique et de transport.

- Les deux autres actionnaires ont une expérience dans le web et la logistique.
- Cinq personnes travaillent aujourd'hui pour Easy-Delivery en direct ou via des sous-traitants.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Easy-Delivery offre des solutions logistiques destinées au marché B2C français et international avec la réexpédition de colis pour le compte de clients résidant dans des pays non livrés par les plateformes de e-commerce (Vente-Privée, C-discount, Oscaro, Decathlon, etc.).
- Les clients d'Easy-Delivery obtiennent une adresse dans l'entrepôt et peuvent l'utiliser comme adresse de livraison sur les sites de e-commerce et Easy-Delivery se charge de l'envoi au domicile.

Technologie

Site internet permettant de gérer l'ensemble des processus : création de compte, paiements, l'information automatique aux clients, gestion des commandes, gestion de l'entrepôt et tracking des envois.

Originalité

Easy-Delivery est un service de réexpédition de colis qui permet aux particuliers d'acheter en France métropolitaine quand ils habitent à l'étranger ou dans les DOM-TOM. Cela permet ainsi aux e-commerçants français de vendre à l'étranger facilement.

Plan de développement

Easy-Delivery continue de se développer sur son métier et commence à proposer du groupage maritime en plus du transport aérien afin de répondre aux demandes régulières concernant des gros colis de meubles, d'électroménager, etc.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- 2015 : 15 k€,
- 2016 : 30 k€,
- 2017 : 100 k€,
- 2018 : 250 k€,
- 55 k clients basés dans les DOM-TOM et à l'étranger dont 5k sont actifs.

Business model

Business model reposant sur :

- la marge prise sur le transport des colis,
- les abonnements permettant d'accéder à des fonctionnalités premium, comme le regroupement de colis par exemple.

KPIs

Nombre de livraisons par mois.



PLATEFORME /
MARKETPLACE

ÉROÉ



ÉROÉ

21 - 39



Année de création
2017

Origine
France

Site web
eroeshop.com

Contact
Louis-Max
de NAZELLE,
RP
lm.denazelle
@eroeshop.com
+33 (0) 6 65 13 71 26

B2B/B2C
B2B, B2C

Stade
Commercialisé

Levée de fonds
Crowdfunding
15 k€ auprès
de 203 contributeurs

Chiffre d'affaires
13 k€
(Pré-ouverture)

Concurrents
La Ruche qui dit
Oui, Le Comptoir
Local, Etsy, Terroir
mon Amour, LILM,
WeCanDo, etc.

**Prix /
Récompenses**
Finaliste
La Fabrique AVIVA
Lauréat régional
BGE

RETOUR AU SOMMAIRE

FONDATEURS

Thomas Bordeaux : Économie et Gestion d'Entreprise à la Sorbonne; Contrôle de Gestion à l'Institut Supérieur de Gestion. Expériences professionnelles en audit et contrôle de gestion. Cofondateur, Directeur Général; responsable logistique, juridique et financier d'ÉROÉ.

Pablo Lenormand : École d'ingénieur en biologie (l'EBI à Cergy-Pontoise). Expériences professionnelles en marketing dans le secteur de la cosmétique. Cofondateur, Président; responsable technique (Visuels, Photo, Vidéos), gestion du site internet et relation clients d'ÉROÉ.

Louis-Max de Nazelle : Relations internationales à Stockholm Uni, Droit Public et Coopération Internationales à la Sorbonne Nouvelle. Expériences professionnelles en affaires publiques et coordination d'opérations humanitaire. Collaborateur et futur associé; responsable la relation vendeurs, de la communication, des partenariats et concours chez ÉROÉ.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- ÉROÉ est une plateforme offrant une solution e-commerce aux artisans d'art et producteurs alimentaires porteurs de savoir-faire et souhaitant élargir leur clientèle. La livraison est assurée en 48h dans toute la France.
- ÉROÉ souhaite valoriser l'image de ces femmes et de ces hommes que nous considérons comme les héros de nos terroirs, de notre patrimoine afin de leur apporter un canal de vente de communication complémentaire. Nous avons pour ambition de devenir le porte étendard de ces métiers (voire susciter les vocations) à travers des visites/dégustations à la ferme ainsi que des activités avec l'artisan dans son atelier.

Technologie

- Marketplace / site internet marchand de produits du terroir et plateforme interactive de mise en relation de producteurs et artisans avec des consommateurs via une communauté dynamique et un large contenu rédactionnel, photos et vidéos permettant une stratégie de référencement ambitieuse.
- Le module d'achat groupé qui permet aux consommateurs de se réunir pour l'acquisition d'une quantité de produits afin d'en faire baisser le prix.

Originalité

- ÉROÉ n'est pas une marketplace comme les autres: elle souhaite devenir une communauté interactive de producteurs et de consommateurs. ÉROÉ développe pour cela une innovation de soutien: le module d'achat groupé dédié aux consommateurs.
- Une stratégie construite d'après l'observation de l'offre actuelle pour proposer une approche innovante répondant aux besoins exprimés des consommateurs (pédagogie, flexibilité, livraison, prix...).
- ÉROÉ propose en ce sens une ligne éditoriale dynamique qui allie pédagogie et ludisme, des codes couleurs et designs disruptifs, le format vidéo largement utilisé pour les portraits et les étapes de fabrication ainsi qu'une stratégie numérique ambitieuse sur le référencement et les réseaux sociaux.

Plan de développement

- Actuellement basé à Vendôme, pour cette phase de tests, le sourcing se fait uniquement en région Centre-Val de Loire. Nos clients cibles sont citadins mais également locaux. Nous sommes accompagnés dans notre démarche par des réseaux d'accompagnements et par un accélérateur à Tours.
- ÉROÉ s'inspire des premiers retours des vendeurs et utilisateurs afin d'optimiser son fonctionnement sur le B2C. L'objectif est de devenir une solution compétitive sur le marché du B2B. Dans les 5 ans, ÉROÉ ambitionne de créer des partenariats publics et privés (cantines scolaires, entreprises, hôtellerie, restauration, etc.), de s'implanter sur la plupart des régions françaises et s'étendre aux pays limitrophes de la France.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- La plateforme a d'abord été testée avec un groupe Facebook fermé qui est passé de 50 à 200 personnes (early adopters ou ayant participé à la campagne de crowdfunding réalisée sur Ulule avec 15 551 €). Bilan: 84 commandes et 369 produits vendus entre le 18 mai et le 8 juillet. Le site internet sera lancé en septembre 2018 (constitution d'une BDD de 250 produits).

Business model

- ÉROÉ est un intermédiaire transparent à la vente: les porteurs de savoir-faire vendent directement sur le site. ÉROÉ se rémunère grâce à une commission sur la vente des produits (15 %) et à un abonnement.

KPIs

NA

FACTONICS

Top 20



Année de création
2017 - incubation à
CentraleSupélec

Origine
France

Site web
factonics.com

Contact
Charles DADI,
fondateur
charles.dadi
@factonics.com
+33 (0) 6 9902 7250

B2B/B2C
B2B / B2C

Stade
NA

Levée de fonds
NA

Chiffre d'affaires
3 dernières années:
60 k€

Concurrents
Agences chatbot,
solutions dédiées
à la mode

**Prix /
Récompenses**
NA

FONDATEURS

Charles Dadi: fondateur, Centrale Paris / ENS Cachan - Machine Learning - Directeur Scientifique Executive Data Strategy MediaSchool.

Eugénie Dadi: cofondatrice, maîtrise d'Anglais à l'Université Paris 7, management du luxe INSEEC Paris - Ex-retail manager (YSL, Emilio Pucci, Gucci, etc.), avec 10 ans d'expérience professionnelle au total.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme vendue en marque blanche d'assistant virtuel intelligent de shopping et conseil en style. Factonics permet de centraliser l'ensemble des données clients, des informations produits et des algorithmes d'analyse des comportements consommateurs.
- Offre double :
 - Moteur de recherche visuel permettant la recherche de produits à partir de photos, ainsi que la recommandation de produits complémentaires.
 - Moteur conversationnel dédié à l'habillement / la beauté permettant d'améliorer l'expérience client (adaptation des réponses en fonction du contexte : raison de l'achat, météo, localisation, etc.).
- La solution Factonics cible particulièrement l'e-commerce sur smartphone.

Technologie

- 30 algorithmes d'IA uniques et développés en interne par Factonics pour le secteur de la mode et de la beauté : reconnaissance visuelle (fiable à 73 %), traitement du langage naturel (fiable à 88 %) et classification de produits / contextualisation des requêtes visuelles.
- Algorithmes pré-entraînés (« no cold start cycle » pour le client) qui s'interfacent avec toutes les plateformes via API.

Originalité

- Une offre servicielle qui croise un accompagnement sur la stratégie d'exploitation des données et sur la technologie.
- Capacité à choisir parmi 30 algorithmes propriétaires appliqués à la fluidification de l'expérience client dans le retail.
- Équipe de pionniers en data science.

Plan de développement

- Factonics vise à nouer des partenariats avec des agences spécialisées dans les secteurs de mode / beauté / ameublement afin de déployer sa technologie en marque blanche.
- En parallèle, Factonics continue de démarcher des marques pour les aider à construire leur commerce conversationnel sur assistants personnels.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- 60 k€ de chiffre d'affaires réalisé sur les trois dernières années (absence de détail par an).
- Quatre clients actifs : des marques du secteur de la mode / beauté.

Business model

Solution SaaS par abonnement avec un accompagnement pour le développement de service dédiés.

KPIs

NA



21 - 39

**Année de création**
2016**Origine**
France**Site web**
fundy.fr**Contact**
Mathilde YAGoubi,
CEO
my@fundy.fr
+33 (0) 783 579 348**B2B/B2C**
B2B / B2C**Stade**
Commercialisé**Levée de fonds**
2017 : 100 k€**Chiffre d'affaires**
2018 : 150 k€**Concurrents**
Good Goods**Prix /
Récompenses**
Top 100
de la FEVAD

FONDATEURS

Mathilde Yagoubi : Sciences Po, 5 ans en tant que conseil en fundraising au sein d'un cabinet d'avocats.**Philippe Birken :** Sciences Po, fondateur/ dirigeant de Bosphore, agence de communication spécialisée dans le B2B.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Fundy recherche, sélectionne et vend des produits français innovants et issus des plateformes de crowdfunding.
- Fundy allie e-commerce et points de vente physiques (commercialisation dite « phygitale ») : outre la vente sur son site internet, Fundy organise des événements partout en France permettant aux consommateurs de tester et d'acheter les produits (le Fundy Tour), une première expérience de testing et d'achat en point de vente physique incitant souvent le consommateur à ré-acheter sur le site.

Technologie

- Analyse de données permettant un sourcing de produits innovants issus du crowd funding efficient.
- Analyse de données issues des réseaux sociaux permettant d'adapter les boutiques éphémères aux dernières tendances et aux attentes des consommateurs.

Originalité

- Organisation de points de vente physique événementiels pour les créateurs et start-up à destination du grand public (démarche omnicanal).
- Sourcing, testing et vente des derniers produits français issus des plateformes de crowdfunding (sourcing).
- Au moins 50 % de produits issus du territoire d'implantation (démarche eco-friendly).

Plan de développement

- Déployer le concept d'expérience « phygitale » de produits innovants issus du crowd funding dans d'autres pays.
- Mise à disposition des technologies au service de grandes enseignes qui ne savent pas sourcer et vendre des produits innovants en avant-première.
- Organisation d'événements de testing et de vente physique en marque blanche pour le compte de la clientèle B2B.
- Un nouveau site pour B2C sera mis en route à la rentrée 2018 avec un objectif de tripler le CA en ligne sous 12 mois.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- 2017 : 150 k€,
- 2018 : >300 k€.

Business model

Toute l'efficacité marketing repose sur le concept de l'expérience « phygitale » : capter la clientèle et construire une relation de confiance grâce aux événements de testing et de vente physique (Fundy Tour) et lui permettre de réitérer des achats au travers du site de vente en ligne. Concrètement, les sources de revenus sont :

- Un site internet marchand : www.fundy.fr, 18 % de commissions sur les ventes réalisées HT.
- Des popup-stores / boutiques éphémères durant lesquels, 30 à 40 % de commissions sur les ventes réalisées HT.
- L'installation et animation des popupstores thématiques en marque blanche à partir de 8500 € HT la semaine.

KPIs

- 12 k followers,
- 6 k visiteurs uniques/mois,
- plus de 2k ventes,
- 8 catégories de produits,
- 120 start-up référencées,
- 13 pop-up stores réalisés à ce jour.



GRAND SHOOTING

GRAND
SHOOTING

TOP 10



Année de création
2015

Origine
France

Site web
grand-shooting.com

Contact
Pierre HUMBLLOT,
CEO
phumblot@grand-
shooting.com
+33 (0) 6 6831 6239

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
1 M€ en 2017
400 k€ en 2016

Chiffre d'affaires
2017 : 265 k€

Concurrents
Outils de workflow

Prix / Récompenses
Lafayette Plug&Play
Top 10 des solutions
les plus innovantes
(Start me up 2018)

FONDATEURS

Pierre Humblot-Ferrero : CEO, ingénieur diplômé de Télécom ParisTech (2003).

Denis Delangle : CTO, ingénieur diplômé des Mines de Nantes (2003).

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- La mission de Grand Shooting est d'assurer la performance des images sur le digital.
- Sa plateforme collaborative intègre des outils intelligents qui permettent aux marques, aux distributeurs et aux marketplaces de mettre plus vite en ligne leurs images, et surtout de contrôler la qualité des visuels pour optimiser leur performance dans un contexte omni canal.

Technologie

- Intelligence Artificielle (Deep Learning) couplée aux algorithmes propriétaires pour traiter les images.
- Investissements massifs en R&D.
- Plateforme ouverte avec une API publique.

Originalité

- Redéfinit les standards du secteur jusqu'alors cantonnés à la gestion du workflow d'images.
- Solution adaptée pour ceux qui produisent leurs images en interne, ceux qui sous-traitent à un prestataire externe et ceux qui chargent les visuels fournis par leurs fournisseurs.
- Déployée en moins d'un mois, la plateforme se branche aux principaux PIM, DAM et solutions e-commerce.

Plan de développement

- Fortes ambitions de développement via les levées de fonds de 2016 et 2017.
- Atteinte de la rentabilité en 2018 et lancement de l'offre Little Shooting pour les besoins ponctuels en images.
- Premiers clients à l'étranger en 2019.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

CA réalisé en France et Belgique :

- 2016 : 162 k€,
- 2017 : 265 k€,
- janvier à juin 2018 (6 mois) : 230 k€.
- Croissance de plus de 100 % en 2018.
- 46 clients actifs : Galeries Lafayette, Kiabi, Décathlon, Celio, Sandro Paris, Showroomprive.com, 24Sevres.com, Ba&sh, Sonia Rykiel, La Fée Maraboutée, Le Tanneur, Hermès, Berluti, etc.

Business model

- Plateforme SaaS - abonnement mensuel en fonction du volume d'images à traiter.

KPIs

- 300 utilisateurs quotidiens,
- 200 000 images traitées par mois (le flux a doublé tous les 6 mois depuis 2015),
- 44 % des tickets traités en moins d'une heure par le support, 90 % des tickets traités en moins de 8 heures.



MARKETING / COMMUNICATION



Top 20



Année de création
2016

Origine
France

Site web
influans.com

Contact
Vanessa GENTILE,
Senior Field
Marketing Manager
vanessa.gentile
@influans.com
+33 (0) 6 35 57 90 23

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
Levée d'amorçage
en septembre 2017
pour 6 M€

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
Sociétés marketing
one-to-one

**Prix /
Récompenses**
NA

INFLUANS

FONDATEURS

Bertrand Diard : CEO et cofondateur, ancien CEO de Talend, start-up créée en 2014 et qui a connu une croissance rapide, devenant la 3^e société française à être cotée au Nasdaq (après BusinessObject et Critéo).

Cédric Carbone : CTO et ancien CTO de Talend.

Vincent Pineau : Chief Customer Officer ; Vincent a créé et dirigé la filiale américaine de Talend.

Fabrice Bonan : Chief Product Officer ; cofondateur et ancien CPO de Talend où il a dirigé la feuille de route de six produits.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

Plateforme cloud de « Match marketing » permettant aux marketers de générer des campagnes marketing ultra-personnalisées à partir d'une analyse fine des corrélations explicites ou implicites de données (ventes, taux de conversion, parcours utilisateur, données de météo ou socio-démographiques de l'utilisateur, etc.).

Technologie

- Plateforme utilisant la Big data et l'IA (deep learning, basée sur des réseaux neuronaux) pour générer des analyses prédictives et apprenantes grâce à l'identification des signaux faibles. Architecture big data utilisée pour agréger et rafraîchir en temps réel l'ensemble des données clients et externes (météo, etc.) ; Brique d'IA (« Consumer Graph ») identifiant les corrélations et tendances entre ventes et données utilisateurs.
- Plateforme SaaS pouvant être interfacée avec n'importe quel SI par échange de fichier ou API.

Originalité

- Originalité du business model : rémunération à la performance et non par abonnement.
- Consumer graph identifiant les intentions d'achats des clients permettant de personnaliser la campagne marketing en générant des couples client-produit.
- Simplicité d'utilisation et adaptabilité à n'importe quel client B2B.

Plan de développement

INFLUANS est actuellement en phase de croissance rapide et d'acquisition de clients, en France et aux États-Unis.

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA non communiqué : après deux ans de R&D, développement commercial initié très récemment en France et aux États-Unis.
- Moins de 10 clients actifs.

Business model

- Rémunération à la performance uniquement, au travers d'une faible commission prélevée sur le revenu additionnel généré grâce à l'utilisation de la plateforme.
- Solution proposée sans frais d'installation, de licence ou de maintenance.

KPIs

- Augmentation des revenus et de la marge.
- Préservation de la base clients grâce à une pression marketing maîtrisée (diminution du churn rate et augmentation de la Customer Lifetime Value).



21 - 39



Année de création
2016

Origine
France

Site web
jetpackdata.com

Contact
Laurent REVEL,
Sales Director
& Associé
lrevel
@jetpackdata.com
+33 (0) 6 85 98 68 45

B2B/B2C
B2B

Stade
Commercialisé

Levée de fonds
En cours

Chiffre d'affaires
2018 : >15 k€

Concurrents
NA

Prix / Récompenses
Microsoft AI Factory,
NY Times,
French Tech
Ticket 2017

JETPACK DATA

FONDATEURS

Shankar Arul: CEO & fondateur. Ancien d'Apple, Groupon et BNP ; a dirigé les équipes de data science et business intelligence.

Eugénie Vaccaro: Directrice marketing ; ancienne responsable des équipes Sales & Operations de Groupon.

Laurent Revel: Directeur des ventes et associé ; ancien directeur commercial chez Qlik, Microstrategy et Oracle.

Hafez Nefikha: Directeur des opérations et associé ; ancien consultant chez EY et Danone.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

Plateforme collaborative de partage de données permettant de :

- Transformer, grâce à l'IA et au travers d'une interface accessible à tous, des jeux de données en graphiques analytiques et proposer des axes d'analyse pertinents.
- Partager les données avec les équipes.

Technologie

- Machine learning et intelligence artificielle permettant de transformer instantanément les données et analyses graphiques pertinentes prédéfinies (économie de 14h par semaine par utilisateur).
- Plateforme simple d'utilisation permettant de manager les données.
- Reporting mensuel hebdomadaire en temps réel.
- Technologie de partage de données et de collaboration entre utilisateurs.

Originalité

- Technologie « Plug & Play » évitant le recours à l'IT pour la création des tableaux de bords et graphiques.
- Technologie « Drag & Drop » permettant d'obtenir des analyses instantanées juste en glissant un fichier de données sur l'interface de l'utilisateur.
- La société fait partie de Microsoft AI Factory.

Plan de développement

- Spécialisation dans le segment de l'analyse de données pour les business analysts dans l'e-commerce.
- Mise en place d'une offre verticalisée Assurance & e-commerce.
- Mise en place de fonctionnalités prédictives dédiées aux sociétés d'e-commerce afin d'optimiser leur supply chain.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

Nombre de clients : Natixis, Groupon, Betclic, B3TSI, Packliink, etc.

Business model

- SaaS Freemium : Le prix de licence par utilisateur par mois commence à 69 €.
- L'intégration et l'implémentation se font avec les intégrateurs de Microsoft.

KPIs

- 14h économisées par semaine par analyste,
- analyse temps réel du CRM,
- analyses agiles et collaboratives en temps réel,
- reporting facilité pour la direction générale.



DIGITALISATION



Leaf

21 - 39



Année de création
2017

Origine
France

Site web
leafgrowth.com

Contact
Thibault GEOFFRAY,
CEO
thibault.geoffray
@leafgrowth.com
+33 (0) 7 60565903

B2B/B2C
B2B

Stade
Dev. Produit

Levée de fonds
Fonds propres

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
Kairosfire,
Fidzup

**Prix /
Récompenses**
NA

LEAF

FONDATEUR

Thibault Geoffray : École des Mines de Nantes, expérience d'un an et demi en tant que data scientist, background informatique (algorithmique) important mais sensible aux problématiques commerciales.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

Leaf est un assistant shopping pour les consommateurs et leur offre une meilleure alternative que la photographie :

- Leaf permet de flasher un produit avec le QR code de Facebook Messenger afin d'obtenir ainsi une fiche produit et un lien redirigeant vers le site internet du commerçant.
- Leaf permet de partager cette fiche depuis Messenger et ainsi générer un bouche-à-oreille digital efficace.
- Leaf permet d'enregistrer la fiche produit, toujours dans Messenger, et de pousser des informations au consommateur sur les soldes ou les stocks du produit flashé.

Leaf est également source de données pour les commerçants :

- Leaf transmet aux commerçants des données liées aux flashes des produits.
- Cela permet aux commerçants de mieux maîtriser la valeur de son réseau de boutique : quels points de vente engendrent le plus de visibilité etc.
- Ces données permettent aussi d'optimiser le parcours client et sa vitrine en y disposant les produits les plus flashés par exemple.

Technologie

Analyse de données liées au flash de produits par les utilisateurs.

Originalité

- Leaf est la première plateforme offrant une intégration clefs en main avec les QR Messenger.
- Pas besoin de télécharger une application puisque tout passe par Facebook Messenger.

Plan de développement

Concentration sur des enseignes de petite taille ou des boutiques indépendantes afin d'acquérir de la légitimité et de valider certaines hypothèses.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- Fondée en 2018, Leaf n'a pas encore assez de recul pour fournir des données de chiffre d'affaires et des références clients (juillet 2018).

Business model

- Facturation mensuelle des points de ventes (rémunération au trafic généré sur le site e-commerce ou abonnement fixe en fonction du nombre de références).
- Possibilité d'abonnement premium.

KPIs

NA

RETOUR AU SOMMAIRE



LOGISTIQUE



LIVINGPACKETS®

TOP 20



Année de création
2016

Origine
France

Site web
livingpackets.com/fr

Contact
Denis MOURRAIN,
CEO France
denismourrain@livingpackets.com
+33 (0) 6 87 50 88 95

B2B/B2C
B2B / B2C

Stade
Commercialisé

Levée de fonds
Fonds propres

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
NA

Prix / Récompenses
Concours DHL
Innovation, Jeune
Pousse - SNCF
Développement

LIVINGPACKETS

FONDATEURS

Pierre-Alain Cotte : Global CEO Groupe, cofondateur de plusieurs sociétés high-tech dont plusieurs sont cotées en Bourse.

Denis Mourrain : CEO France, ingénieur généraliste des Arts et métiers.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- LivingPackets a développé et breveté une gamme d'emballages réutilisables high-tech et connectés au Cloud gérant de façon autonome le transport des colis.
- LivingPackets construit un modèle internet logistique, hautement scalable permettant des livraisons individuelles à haute fréquence 7 J/7 24H/24 entre grandes villes en Europe.
- Grâce aux déplacements de voyageurs, toutes les capitales européennes sont accessibles en moins de 6 heures.

Technologie

- Technologie utilisée : IoT,
- 9 brevets internationaux déposés.

Originalité

- L'originalité du concept est la création d'un support de transport connecté et sécurisé adapté aux déplacements.
- La technologie embarquée des Livingpackets permet un contrôle en temps réel de la livraison, et d'atteindre des niveaux de sécurité et de fiabilité inégalés grâce à un processus unique de contrôle et sa technologie de visualisation, et d'interagir avec la communauté.

Plan de développement

Vision à 5 ans : introduire un nouveau type de modèle commercial. Grâce aux livraisons individuelles hautes fréquences des voyageurs, un modèle commercial ne nécessite plus de plateforme de distribution dans chaque ville ou pays. Modèle appelé : D2C « Direct-to-Consumer ».

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- Phase de commercialisation initiée en 2018 : pas de chiffre d'affaires à communiquer à ce jour.
- Première Ligne Paris-Londres (Livraisons en 3 heures). Déploiement Paris-Lilles-Bruxelles-Berlin-Munich au 2^e semestre 2018.
- Discussions en cours avec des grandes plateformes B2C afin de développer des proof-of-concept en conditions réelles d'utilisation.
- Quelques clients C2C.

Business model

Facturation de la location du bagage sécurisé à chaque livraison.

KPIs

- 50 k visites sur le site,
- 3,2 k sponsorings de sacs,
- 800 téléchargements de l'application mobile.

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)



LOGISTIQUE



21 - 39



Année de création
2018

Origine
France

Site web
logalta.com

Contact
Jérôme
DELHOUME,
CEO

j.delhoume
@logalta.com
+33 (0) 6 92 04 81 00

B2B/B2C
B2B

Stade
Test produit

Levée de fonds
130 k€

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
Sociétés de fret
express

**Prix /
Récompenses**
Finaliste des pépites
de l'innovation -
Technopole de
La Réunion et
du « 20 projets
pour 2020 »

LOGALTA

FONDATEURS

Jerome Delhoume: ESCP Europe; Directeur fondateur, ex-dirigeant de filiales internationales de transport et logistique (Bolloré et CMA-CGM).

Arnaud Vauthier: ESIEA; Directeur informatique et référent douane chez SIMAR (plateforme informatique aéroportuaire).

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solutions de gestion des formalités liées à l'exportation et à l'importation de marchandises vendues à l'international (hors UE).
- La centralisation des processus permet de développer le service et la valeur ajoutée.

Technologie

- Développement en cours d'une solution d'intelligence artificielle qui permettra de classer les produits dans la nomenclature douanière de chaque pays afin d'identifier les règles applicables à chaque marchandise.
- La solution sera disponible au travers d'une API, proposée via les market places et plateformes CMS e-commerce.

Originalité

LOGALTA intègre le processus d'importation dès le processus de vente (présentation des prix complets de livraison dans le panier d'achat, paiement en ligne, prise en charge des dossiers de douane et émission du bon de douane dans le pays de destination), alors que celles-ci sont généralement traitées à l'arrivée entre le transporteur et l'acheteur.

La solution permet :

- une meilleure transparence sur les prix incluant les droits de douane, ce qui diminue le nombre de réclamations,
- une diminution des frictions administratives,
- le remboursement des taxes sur les retours de marchandises.

Plan de développement

- Lancement des services en juin 2018: l'étude de marché est réalisée, la prestation web marketing est en cours de finalisation.
- Négociations avec des partenaires en cours pour porter la solution auprès des commerçants français.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- Chiffre d'affaires: NA,
- 10 clients commerçants actuellement en phase de test de la version bêta.

Business model

- Rémunération basée sur une commission forfaitaire payable par l'acheteur pour chaque colis exporté.

KPIs

- Taux de conformité,
- délais de traitements,
- net promoteur score.

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)



PLATEFORME / MARKETPLACE

MIWO



21 - 39



Année de création
2017

Origine
France

Site web
Application mobile

Contact
Olivier GEYER,
cofondateur
olivier@miwo.io
+33 (0) 6 37 77 56 20

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
500 k€ recherchés

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
Solutions
« shoppable »
sur les réseaux
sociaux, Instashop,
Like2know.it

**Prix /
Récompenses**
NA

FONDATEURS

Olivier Geyer : 20 ans d'expérience en marketing grande consommation, en France et en Europe, dans des grands groupes internationaux (Nestlé, Coca-Cola), puis en conseil auprès de fonds d'investissement. Mentor et au board de plusieurs start-up.

Sylvain Morgaine : 25 ans d'expérience dans la prospective media, diplômé du MIT Media Lab aux US, le tech de l'équipe qui a développé la technologie Miwo. À travaillé chez Havas Media.

Jean-François Ehrlich : Serial entrepreneur, a créé plusieurs sociétés, le business angel de l'équipe.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Miwo est application mobile qui permet aux influenceurs de synchroniser à 1 seul endroit, automatiquement et en temps réel, tous les produits dont ils parlent, sur l'ensemble de leurs réseaux sociaux (Youtube, Instagram, Facebook, Snapshat, blogs).
- Chaque follower peut ainsi facilement mémoriser, partager et acheter les produits (ou les services) en 1 seul clic.
- L'application permettra pour les marques de connaître très précisément qui mémorise les produits, qui les partage, qui les achète, à quel moment, quels influenceurs ont le plus fort pouvoir d'influence.
- Pour la première fois les marques auront accès aux intentions d'achat de leurs clients.
- Miwo permettra aussi de pousser des offres directement dans l'application, de réaliser des pré-ventes de produits ou de séries limitées.

Technologie

- L'architecture de la technologie Miwo est propriétaire offrant ainsi une barrière à l'entrée.
- La technologie Miwo est basée sur un système de « web markers » qui sont posés sur les contenus des influenceurs.

Originalité

- Miwo est la 1^{re} application qui permet aux influenceurs d'avoir à 1 seul et même endroit tous les produits dont ils parlent.
- Pas de solution similaire en like to like.
- Les solutions existantes sont en général mono réseau social (eg Instagram - LiketoKnow.it, Instashop) et exclusivement réservées aux marques (shoppable videos).

Plan de développement

- Version Beta en cours de test auprès de plateformes d'influence et d'influenceurs directement, uniquement sur du contenu YouTube.
- Nous recherchons des marques qui seraient prêtes à tester la solution. Miwo leur permet de « monétiser » tout le contenu développé avec des influenceurs, sur l'ensemble des réseaux sociaux.
- V1 commercialisable après levée de fonds.
- En parallèle, nous construisons une communauté d'influenceurs pour maximiser le taux de téléchargement de l'application.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- CA : en phase de test avant commercialisation. CA estimé année 1 = 1 M€, CA à 5 ans = 50 M€.
- Clients (attendus) : plateformes d'influence (type Studio 71, Talentweb), macro-influenceurs, marques.

Business model

- Flat fee (par campagne créée) et performance fee (CPC),
- monétisation des incentives poussées dans l'application par les marques,
- monétisation à venir de la data et de la connaissance des comportements d'achat des followers dans l'application Miwo.

KPIs

NA

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)



Top 10



Année de création
2017

Origine
France

Site web
multiply.cloud

Contact
Julien DEMOOR,
CEO
jdemoor
@multiply.cloud
+33 (0) 1 84 78 14 01

B2B/B2C
B2B

Stade
Commercialisé

Levée de fonds
100 k€
en 2016-2017

Chiffre d'affaires
5 k€ par mois

Concurrents
Plusieurs

**Prix /
Récompenses**
NA

FONDATEURS

Julien Demoor: CEO & CTO; plus de sept ans d'expérience dans la veille concurrentielle et le e-commerce; fondateur de Stratalis, société de services de web scraping.

Geoffroy Malaterre: CEO et fondateur de Spareka (leader e-commerce des pièces détachées et du D.I.Y en électroménager).

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Logiciel de pricing qui maximise les profits des e-commerçants en ajustant intelligemment leurs prix sur les places de marché en fonction de la concurrence.
- Compatible avec Amazon, Cdiscount, Manomano et bientôt avec la majorité des places de marché ainsi qu'avec Google Shopping.

Technologie

- Aspiration des prix performante compatible avec les sites les plus complexes.
- Stratégies de pricing intelligentes qui savent trouver le meilleur prix sans aide de l'utilisateur: seule la fourchette de prix acceptable doit être configurée, en général par un calcul automatique des marges.

Originalité

- Optimisation à la hausse comme à la baisse et maximisation des marges.
- Capacité à ajuster les prix sur une multitude de marketplaces.
- Mises à jour de prix en temps réel.

Plan de développement

- Sur le plan technique: industrialisation des processus d'on-boarding et de gestion de flux, développement de la compatibilité avec de nouvelles places de marché.
- Sur le plan commercial: validation du *product / market fit* sur le marché français (et sur les places de marché internationales sur lesquelles vendent les commerçants français type Amazon UK) avant d'ouvrir la prospection auprès d'e-commerçants internationaux.
- Lancement d'une levée de fonds Seed de 1 M€ pour accélérer le plan de développement sur les 18 prochains mois.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- CA mensuel récurrent est > 5 k€ (>60 k€, majoritairement généré en janvier-mars 2018, à partir du début de la phase de commercialisation).
- Plus de 25 clients actifs et payants, e-commerçants de toutes tailles (jusqu'à >1m SKUs).

Business model

Facturation sur une base mensuelle et sans engagement en fonction du nombre de produits pour lesquels les clients souhaitent ajuster les prix et du nombre de places de marché sur lesquelles ils souhaitent le faire.

KPIs

Augmentation des ventes et des marges chez les clients.



21 - 39



Année de création
2015

Origine
France

Site web
nonli.com

Contact
Moïse MORARD,
fondateur
moise@non.li
+33 (0) 6 71 19 70 05

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
620 k€ par
5 investisseurs

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
Indirect: Buffer,
Hootsuite, Social
Flow, Radiumone,
etc.

**Prix /
Récompenses**
Google Startup
Pack, Bourse
French Tech,
Jeune Entreprise
Innovante,
OM Innovation Cup

FONDATEUR

Moïse Morard: Parcours en programmation et en marketing numérique, fondateur de Moarty, auparavant CTO chez Débonix France, Expert PHP MusicBusiness, Lead Technique chez Wonderbox.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Nonli est une solution qui permet de communiquer sur le bon produit au bon moment grâce à des algorithmes capables d'identifier celui dont le consommateur a besoin.
- Nonli permet de personnaliser l'expérience utilisateur grâce aux données récoltées, qu'il soit connecté ou non.
- Nonli permet de communiquer sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn) de façon simplifiée, rapide et claire.

Technologie

- Machine-learning,
- Big Data,
- Customer Data Platform*, incluant un outil de segmentation de leads, des algorithmes de recommandation et un système de ciblage,
- Social Listening.

* GDPR-compliant.

Originalité

- Nonli fournit et active des données sociodémographiques et comportementales fines
- Suit l'activité In-app sur les réseaux sociaux.

Plan de développement

NA

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- Clients médias: Le Parisien, La Provence, Corse Matin, Challenges, etc.
- Clients marques: Warner Bros, Dassault Systèmes, En Marche, l'OM.

Business model

- Nonli est décliné en plusieurs plans pour répondre aux besoins des différents e-commerçants.
- Licences mensuelles.

KPIs

- Part de marché,
- ventes par canal,
- productivité de la publicité par canal,
- coût par opportunité,
- coût par lead converti,
- ROI publicité.

**Lauréat 2018****Année de création**
2015**Origine**
France**Site web**
onestock-retail.com/
fr/**Contact**
Romulus
GRIGORAS,
CEO
rgrigoras
@onestock-retail.com
+33 (0) 5 62 80 21 94**B2B/B2C**
B2B**Stade**
Commercialisé**Levée de fonds**
2 M€ (Business
Angels)**Chiffre d'affaires**
NC**Concurrents**
NC**Prix /
Récompenses**
Pass French
Tech, Paris Retail
Awards, Trophées
Ecommerce**FONDATEURS****Romulus Grigoras** : CEO, ancien professeur en informatique à l'ENSEEIH - INP Toulouse et chercheur en technologies web et multimédia à l'Institut de Recherche en Informatique.**Benoît Baccot** : directeur technique, docteur en informatique, ingénieur de l'ENSEEIH - INP Toulouse.**Vincent Charvillat** : responsable scientifique, professeur en informatique et mathématiques appliquées à l'ENSEEIH - INP Toulouse.**DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION****Produit**

- Solution permettant aux marchands omni-canaux d'unifier l'ensemble des points de stockage (entrepôt central, showrooms, magasins, etc.) pour pouvoir vendre plus sur l'ensemble des différents canaux.

- OneStock est un OMS Distribué (Order Management System) permettant d'obtenir une vision unifiée et fiable des quantités disponibles en temps réel pour choisir le meilleur point d'expédition à travers une multitude de scénarios : Ship-From-Store, In-Store-Order, Click & Collect, E-Reservation, etc.

Technologie

La technologie OneStock en mode SaaS permet une intégration simple et rapide avec les principales solutions de l'écosystème des marchands (plateforme e-commerce, ERP, WMS, PIM, etc.) afin de récupérer en temps réel l'information des stocks dispatchés dans différents silos.

Originalité

- Répond au problème de la frustration des acheteurs de ne pas trouver un produit (taille, référence, etc.) grâce à l'unification de l'ensemble des stocks.
- Nombreux concurrents présents sur le segment de la logistique retail, mais aucun n'offrant cette solution d'unification de la vision des stocks.
- OneStock propose des scénarios éprouvés et construits en collaboration avec les clients ; son processus d'intégration est rapide et agile en se connectant avec toutes les solutions standard dans le retail (plateformes e-commerce, ERP, WMS, etc.).

Plan de développement

- Ambition : devenir le partenaire technologique de référence des marchands omni-canaux.
- Objectif de long terme : renforcer la proximité avec les clients et développer de nouveaux scénarios ou cas d'usage innovants.
- Pas d'objectif d'expansion géographique annoncé.

BUSINESS MODEL**Croissance CA et Clients**

- +75 % de CA par an en France, Royaume-Uni et Italie.
- 18 marques en prêt-à-porter, parfumerie, cosmétiques, lingerie, jardinerie, etc.
- Quelques enseignes omnicanal : Truffaut, Kaporal Jeans, RougeGorge Lingerie, Sergent Major, Imperial Fashion, Serge Blanco, Monsoon, Fortnum & Mason, Coast, Jigsaw, Phase Eight, etc.

Business model

- Indexation des commissions sur les revenus générés (modèle SaaS).
- Frais de mise en place de la solution.

KPIs

ROI des clients utilisant la solution OneStock.



PLATEFORME /
MARKETPLACE

OOSHOT

OOSHOT

21 - 39



Année de création
2015

Origine
France

Site web
ooshot.com

Contact
Valérie HERSLEVEN,
CEO
valerie@ooshot.com

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
Fonds propres

Chiffre d'affaires
2017 : 650 k€

Concurrents
Meero, Ouiflash,
Myphotoagency

**Prix /
Récompenses**
Scientipôle, Le prix
Internet de IE Club,
trophée silver du
CMIT

FONDATEURS

Valérie Hersleven : CEO, ancienne publicitaire et agent de photographe, spécialiste de la photographie de commande.

Thierry Maillet : PhD, COO, entrepreneur et spécialiste du marketing B2B.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme de création et production de contenus visuels, à destination des grosses entreprises, qui offre :

- un dashboard SaaS customisé par le client avec des packs e-commerce et ses prix définis,

- un suivi en ligne des photos, si cela est souhaité par le client.

- Ooshot propose des prestataires adaptés aux clients, qui lui sont proposés grâce à un algorithme d'IA, et d'un algorithme calculateur de prix automatique.

Technologie

- Un calculateur de prix automatique.

- Machine Learning pour la recherche et matching de prestataires image.

Originalité

- Disruption du modèle traditionnel du photographe avec service à forte valeur ajoutée mais faibles volumes.

- Business model fondé sur une baisse de prix mais une augmentation du volume de shootings.

Plan de développement

- Accélération sur le e-commerce, le retail et contenus des réseaux sociaux.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- 2015 : 50 k€,

- 2016 : 170 k€,

- 2017 : 650 k€,

- Une dizaine de clients de grands comptes (Danone, Clarins, Seloger, BNP Paribas, Disney Europe, Etam, LVMH, etc.).

Business model

Modèle d'intermédiation avec une commission sur les transactions.

KPIs

NA

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)



MARKETING /
COMMUNICATION



Orion Semantics
From Content To Intent

21 - 39



Année de création
2018

Origine
France

Site web
orion-semantics.com

Contact
Thomas ACHACHE,
fondateur
thomas.achache@
orion-semantics.com
+33 (0) 7 77 31 50 22

B2B/B2C
B2B

Stade
Commercialisation

Levée de fonds
NA

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
Plusieurs indirects

**Prix /
Récompenses**
NA

ORION SEMANTICS

FONDATEUR

Thomas Achache : Ex VP Data & Artificial Intelligence chez Dailymotion.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Orion Semantics est une solution de d'acquisition de clients pour les e-commerçants basée sur des techniques de pretargeting.
- Un moteur d'intelligence artificielle permet de prédire les achats des consommateurs à partir de l'analyse du contenu des pages web qu'ils visitent.
- Nous affichons une publicité hypercontextualisée avec les produits extraits du catalogue de nos annonceurs sur des pages web.

Technologie

- Orion Semantics dispose d'une technologie propriétaire et unique d'analyse des pages web.
- Lorsqu'un consommateur visite une page web, le contenu est transformé en un graphe de concepts sémantique afin d'obtenir une représentation précise et détaillée de sa signification et d'enrichir notre compréhension du profil intentionniste de l'utilisateur.
- Ce graphe sémantique est ensuite utilisé pour déterminer si la page consultée se trouve sur le parcours d'achat d'un des produits du catalogue de nos annonceurs. Si c'est le cas, nous générons une publicité en temps réel avec des articles en relation avec la page.

Originalité

- L'originalité de la solution d'Orion Semantics est de générer des publicités hypercontextualisées.
- En contraste avec la publicité comportementale qui consiste à cibler les utilisateurs en fonction de leurs intérêts passés quel que soit le contexte, les publicités d'Orion Semantics sont affichées uniquement lorsqu'elles présentent un intérêt pour l'utilisateur par rapport à ses préoccupations du moment.
- Pour l'annonceur, l'impact est double : le message est délivré de manière beaucoup plus pertinente, et on évite le caractère parfois très intrusif de la publicité comportementale.

Plan de développement

- Utilisation des formats natifs et vidéo.
- Développement d'une plateforme self-serve.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients
NA

Business model

Les campagnes sont vendues à un Coût Par Clic (CPC) défini par l'annonceur.

KPIs

Les publicités hypercontextualisées d'Orion Semantics ont un taux par clic 8 à 10 fois supérieur à la moyenne du marché.

RETOUR AU SOMMAIRE



PAIEMENT /
DIGITALISATION

OYST

oyst

Top 10



Année de création
2016

Origine
France

Site web
oyst.com

Contact
Thaïs de GESTAS,
Marketing Manager
thaïs@oyst.com
+33 (0) 6 43 10 34 56

B2B/B2C
B2B2C

Stade
NA

Levée de fonds
Fonds propres

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
AmazonPay,
PayPal

**Prix /
Récompenses**
Paris Retail Award
2017, LVMH
Innovation Award
2018, ID d'or
catégorie commerce
2018

FONDATEURS

Julien Foussard : CEO, entrepreneur et investisseur avec déjà sept start-up créées à Londres et Paris.

Quentin Vigneau : Head of Product & Innovation, Diplômé de HEC Paris et Télécom ParisTech, avec une première startup fondée à l'âge de 23 ans.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Oyst est un bouton qui permet d'acheter en un clic sur n'importe quelle page d'un site marchand sans rentrer ni login ni mot de passe ni aucune autre information.
- En proposant cette nouvelle manière d'acheter à leurs clients, les sites partenaires de Oyst augmentent leur taux de conversion jusqu'à x2 sur desktop et x5 sur mobile.

Technologie

- Reconnaissance de l'utilisateur basée sur la technologie « Everkey », qui analyse chaque transaction selon 117 critères pour détecter l'identité de l'utilisateur.
- Technologie « Mona » de lutte anti-fraude, basée sur un algorithme de machine-learning capable de connaître le contexte de chaque transaction grâce à l'analyse d'un volume important de données afin de détecter les transactions frauduleuses.
- UX optimisée en continu grâce à une méthodologie data driven avec A/B testing.

Originalité

- Oyst n'est pas une optimisation du parcours d'achat traditionnel mais une alternative : c'est une nouvelle manière d'acheter en ligne, en un seul clic et depuis n'importe quelle page d'un site marchand (home page, page catalogue, page produit, page panier, page création de compte, etc.).
- Absence de concurrent direct : Oyst simplifie tout le parcours d'achat et pas seulement l'étape du paiement (PayPal, Amazon Pay), offre une expérience sans login ni mot de passe ou redirection (Amazon Pay) et est disponible sur n'importe quel site (Amazon 1-Click) et sur tous les devices (ApplePay).

Plan de développement

- Commercialisation de la solution Oyst depuis décembre 2017 en France ; nombre de transactions en croissance de environ 40 % par mois.
- Objectif de commercialiser la solution pour des dispositifs off-site (publicités et campagnes marketing de re-targeting).
- Préparation de l'internationalisation au Royaume-Uni et aux États-Unis en cours.
- Produit : objectif de proposer à l'avenir la livraison gratuite aux utilisateurs.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- CA : NA (réalisé en France uniquement).
- Clients : 620 marchands dont de nombreuses références connues du grand public (Les Petites, Isotoner, Madura, Conrad, etc.).

Business model

Commission prélevée sur chaque transaction opérée via Oyst.

KPIs

- Nombre d'utilisateurs d'Oyst 1-Click.
- Nombre de e-commerçants utilisant le bouton Oyst 1-Click sur leur site.

RETOUR AU SOMMAIRE



PLATEFORME /
MARKETPLACE

PERFEKTLY

perpektly

21 - 39



Année de création
2017

Origine
France

Site web
perpektly.com

Contact
Florent DARRAULT,
Fondateur
florent
@darrault.com
+33 (0) 6 30 83 00 25

B2B/B2C
B2C

Stade
NA

Levée de fonds
Fonds propres

Chiffre d'affaires
2018 : 24 k€ (trois
semaines)

Concurrents
Indirects : Vendeurs
physiques, sites
web, forums

**Prix /
Récompenses**
NA

FONDATEUR

Florent Darrault: Ex-CMO de Captain Train (aujourd'hui Trainline), plus de 15 ans d'expérience de conseil digital aux entreprises (Nokia, Netflix, Coca-Cola, etc.), mentor du Startup Leadership Program (quatre continents, 4 k+ Fellows et plus de 900M\$ levés).

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Perfektly montre gratuitement aux consommateurs si un produit électronique est bien compatible avec leur matériel (smartphone, PC, TV, etc.) et leurs services préférés comme Netflix, Spotify, Google Photos, etc. Plus moyen de se tromper et d'être déçu !
- Déjà deux catégories en ligne : Smart TVs et Media Players.

Technologie

- Un algorithme original, une base de données unique sur les compatibilités produits-produits et produits-services, une interface simple qui délivre en deux clics une réponse claire, même pour le néophyte.

Originalité

- Innovations principales : une interface qui rend tout simple, clair et comparable, un service toujours à jour, impartial et gratuit pour les utilisateurs.

Plan de développement

- Court terme : une campagne RP auprès des bloggeurs et sites high-tech, acquisition des clients en SEO et SEA.
- De nouvelles catégories de produits en préparation comme les box des FAI et les assistants vocaux.
- Dimension internationale : un site disponible en français et en anglais, des produits destinés à la vente exclusivement hors de France, des accords d'affiliation avec Amazon US, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, ainsi qu'avec AliExpress.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- Sur les deux premiers mois depuis le lancement : 124 k€ en valeur d'affiliation.
- Contrats d'affiliation avec : Amazon, Darty, FNAC, Cdiscount, Boulanger, RueDuCommerce, MisterGoodDeal, AliExpress etc.

Business model

- Le service est gratuit pour les clients qui achètent au prix normal ou soldé chez leur distributeur préféré.
- Pour le MVP, Perfektly se rémunère sur les commissions d'affiliation négociées auprès des vendeurs.

KPIs

Taux de conversion, panier moyen, etc.

RETOUR AU SOMMAIRE



PLATEFORME /
MARKETPLACE



21 - 39



Année de création
2015

Origine
France

Site web
pharma-express.co/

Contact
Cohen JORDAN,
fondateur
jordan
@pharma-express.co
+33 (0) 6 22 64 49 27

B2B/B2C
B2B, B2C

Stade
Commercialisé

Levée de fonds
NA (1,5 M prévus en
septembre 2018)

Chiffre d'affaires
2018 : 100 k€

Concurrents
Otzii,
La Poste,
Glovo

**Prix /
Récompenses**
Prix graine de bosse,
Scientipole,
Label inventent BPI

PHARMA EXPRESS

FONDATEURS

Jordan Cohen: Assas et Audencia; directeur général Laguiole, directeur général Tradition des Vosges

Elie Alexandre: Institut supérieur de gestion (ISG); développement commercial chez JeyConsulting, commercial issu du secteur de l'immobilier marchand des biens chez SPEG.

Théo Béguin (associé): Université Paris Dauphine; élaboration et stratégie financière des prix sur les marchés à University of California Berkeley.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solution clefs en main pour les pharmacies :
 - création de sites marchands,
 - solutions technologiques (scan d'ordonnance, live chat avec son pharmacien, etc..),
 - mise en place d'une logistique express à prix réduit.
- Le client peut choisir sa pharmacie de référence, consommer via son application mobile, site web ou numéro vert via le call center 24h/24 de Pharma Express.

Technologie

- Site web et application mobile.
- Call center.
- Ordonnance numérique et automatisation de la livraison de médicaments avec contrôle de l'observance.

Originalité

- Solutions technologiques clefs en main pour les pharmacies.
- Plateforme de commande en ligne de produits pharmaceutiques.

Plan de développement

- Internationalisation en Angleterre et en Allemagne.
- Développement d'autres services aux clients pharmacies, eg. télé-pharmacie, borne en officine, IA, etc.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- 2017 : 30 k€,
- 2018 : 100 k€ sur six mois,
- 50 k clients actifs.

Business model

- Contrat de 12 mois renouvelable avec Pharma Express.
- Des frais de mise en place de notre service 350 € HT.
- Formule mensuelle de 199 € HT.
- Frais de livraison pour les patients: express 5,90 €, journée 3,90 €, aller-retour (ordonnance) 9,90 €.

KPIs

Taux de conversion, panier moyen, nombre de visites, coût par acquisition, taux d'abandon panier, fidélisation.

RETOUR AU SOMMAIRE



LOGISTIQUE

PICKEOS

Pickeos

21 - 39



Année de création
2016

Origine
France

Site web
pickeos.com/e

Contact
Aurélien
DOITEAUX,
project manager
aurelien.doiteaux@pickeos.com
+33 (0) 6 19 51 34 95

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
NA

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
Marché du Pick to
Light

**Prix /
Récompenses**
Lauréat des prix
de l'innovation
logistique lors du
SITL 2017

FONDATEURS

Yannick Page : ingénieur en informatique spécialisé en objets connectés. Il eut l'idée du Go-To-Light en voulant répondre à la problématique d'optimisation des stocks.

Anne-Laure Baudoz : experte en communication et e-commerce.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Système de guidage lumineux de type Pick-to-Light, à base de rubans de LED intelligentes, conçu pour équiper des grandes zones de stockage.
- Une couleur est affectée par personne, ce qui permet de travailler à plusieurs dans une même zone.

Technologie

Objet connecté (IoT).

Originalité

- Coûts très faibles grâce à la rupture technologique.
- Simple d'installation, d'utilisation et de maintenance.
- Utilisable à grande échelle.
- Facturation au mètre linéaire.

Plan de développement

Objectif CA: 2 M€ en 2019.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

Type de clients: e-commerce, grande distribution et industrie.

Business model

La solution se base sur une tarification au mètre linéaire quelque soit le nombre de références en stock, le nombre d'utilisateurs et l'utilisation.

KPIs

NA

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)



Top 20



Année de création
2016

Origine
France

Site web
pricemoov.com/

Contact
Pierre HÉBRARD,
CEO cofondateur
pierre.hebrard@pricemoov.com
+33 (0) 6 37 60 47 50

B2B/B2C
B2B

Stade
Commercialisé

Levée de fonds
NA

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
Indirects: cabinets
de conseil

Prix / Récompenses
Gagnant des AI
Paris Awards 2018 -
Catégorie Usage

FONDATEURS

Pierre Hébrard: CEO, expérience professionnelle en banque d'affaires, ex-Managing director chez Jumia Services (« l'Amazon africain »), diplômé de l'Imperial College et de Centrale-Supélec.

Jean Saglio: CTO, expérience professionnelle en banque d'affaires chez BNP Paribas, diplômé de l'Imperial College et de Centrale-Supélec.

François Aubert: Head of data, diplômé de ESCP Europe et de Centrale-Supélec, expériences professionnelles dans l'optimisation de flux logistiques.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme intelligente de pilotage des prix permettant aux entreprises d'optimiser et de déployer leur stratégie tarifaire en temps réel.
- Une approche data-driven du pricing: combinaison de différentes sources de données (données business, facteurs externes influençant la demande et expérience des équipes) afin de proposer le bon prix au bon moment.
- Des interfaces adaptées aux différents usages et connectant les membres d'une équipe pour déployer une stratégie cohérente à travers l'organisation et les canaux.

Technologie

- Utilisation d'algorithmes de Machine Learning afin de segmenter la clientèle, prédire la demande et recommander des prix optimisés.
- Module de Reinforcement Learning permettant d'améliorer les recommandations de prix par apprentissage des comportements des clients et des utilisateurs.

Originalité

- Plateforme avec un cœur d'intelligence artificielle proposant une approche collaborative: connexion de l'ensemble des acteurs de la chaîne de décision du prix autour d'une interface adaptée à leurs usages.
- Outil permettant aux commerçants alliant vente en ligne et réseau physique de déployer une stratégie tarifaire cohérente sur leurs différents canaux.

Plan de développement

- Ambition de devenir l'expert reconnu du dynamic pricing.
- Produit: innovation continue pour renforcer la qualité du produit (projets de R&D).
- Équipe: dépasser les 20 salariés en 2018 et atteindre les 40 collaborateurs en 2019 en France.
- Clients: volonté de s'étendre à d'autres secteurs.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

NA

Business model

Licence de base via un abonnement mensuel négocié avec les clients en fonction de leurs besoins et du nombre d'utilisateurs.

KPIs

NA



Top 5



Année de création
2015

Origine
France

Site web
qemotion.com

Contact
Julie MAILLOL,
Senior Business
Developer
julie.maillol
@qemotion.com
+33 (0) 7 84 96 04 36

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
800 k€ Seed
(juin 2017)

Chiffre d'affaires
2017 : 150 k€

Concurrents
Outils d'analyse
sémantique / Outils
d'analyse émotion-
nelle sur la voix,
la reconnaissance
faciale...

**Prix /
Récompenses**
Gagnant Hackathon
BNPParibas 2017,
Finaliste Vivatch
LVMH award 2017,
Finaliste Fevad 2018,
Finaliste
NextTourisme 2018

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)

FONDATEURS

Matthieu Bruneteau de Gorsse: Président, 15 ans d'expérience dans le retail et la finance, 10 années d'expérience à l'étranger en Allemagne, Espagne et Chine pour Promod et Lacoste.

Grégoire Pfirsch: Directeur général, 15 ans d'expérience dans les analytics digitaux, le market research et le marketing pour Danone, Meccano, Altran et MetrixLab.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme SaaS et API utilisant de l'intelligence artificielle pour analyser automatiquement les émotions et sensations contenues dans les avis clients écrits. Modules d'Alertes émotionnelles, de génération d'insights émotionnels, de priorisation et de monitoring des parcours clients phygital.
- La solution Q°emotion aide les marques à mieux utiliser les avis de leurs clients pour en extraire les actions prioritaires à mettre en œuvre (résultats présentés sur la plateforme sous forme de tableaux, graphiques et illustrations) sur les sujets de la relation client et des parcours clients.

Technologie

- Data analytics, algorithmes sémantiques d'intelligence artificielle fiable à 85 % (NLP - traitement du langage naturel) et dictionnaire émotionnel multilingue (30 langues) basé sur plus de 50 millions de mots et expressions qualifiant les émotions primaires (joie, surprise, peur, tristesse, colère, dégoût) et les niveaux d'intensité émotionnelle de l'expérience client.
- Solution disponible en mode SaaS ou via API pour intégration dans les environnements techniques des clients (y compris des logiciels de CRM type Salesforce).

Originalité

- Première plateforme proposant d'analyser les émotions et les sensations des clients à partir des propos écrits pour permettre aux marques d'améliorer leur relation client et leur expérience utilisateur digital ou en point de vente ou de personnaliser les parcours utilisateurs.
- Dictionnaire émotionnel du langage multilingue unique au monde.

Plan de développement

- Commercialisation depuis 2016 en France et concentration sur quatre secteurs d'activité principaux: tourisme, distribution, banque et luxe; développement de nouvelles fonctionnalités adaptées par secteur.
- Renforcer le positionnement d'expert en analyse émotionnelle des avis clients à l'échelle internationale.
- Objectifs de croissance en 2019-2020: maintenir une croissance annuelle de 400 %; préparer une levée de fonds de série A en 2019; réaliser 75 % du CA à l'international (ouverture de bureaux en Europe); tripler les effectifs tout en préservant les valeurs originelles (humilité, confiance, bienveillance).

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- 2017 : 150 k€ réalisé à 100 % sur le marché français (50 % des projets ont un scope international).
- Environ 15 clients dans quatre principaux secteurs: tourisme (Corsair, Compagnie des Alpes, Région Bretagne, Carlson Wagonlit Travel, VVF Villages), banques assurances (Crédit Agricole, BNP Paribas, Caisse d'Epargne, Mutuelle Générale), luxe (Chanel, Louis Vuitton) distribution / grande consommation (FNAC, Carrefour, Klepierre, Savencia, Heineken) et agences (Publicis Conseil, Afnor).

Business model

- Licence: abonnement mensuel ou annuel.
- Palier de tarification en fonction du volume de données analysées principalement.
- Développements spécifiques et intégrations ad hoc facturés en mode projet.

KPIs

- Taux d'acquisition de nouveaux projets clients grands comptes: 1 à 2 / mois.
- Base de données propriétaire de plus de 50 millions de mots et expressions indexés émotionnellement, en progression de 50 % par an.
- 10 millions d'avis clients analysés sur les 12 derniers mois.
- Algorithmes de machine learning fiable à 85 % à ce jour (toujours en progression).



LOGISTIQUE



REVERSYS

21 - 39



Année de création
2016

Origine
France

Site web
reversys.fr

Contact
Fabien DERINCK,
cofondateur
fabien@reversys.fr
+33 (0) 6 30 48 42 91

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
NA

Chiffre d'affaires
2016-2017 : 240 k€

Concurrents
Shoprunkback, SAV
group, Coliback

**Prix /
Récompenses**
Lauréat LMI 2015
Innolab,
Start me up,
Trophée à
l'Euralogistic Day

REVERSYS

FONDATEURS

Fabien Derinck : Ingénieur généraliste, 18 ans d'expérience en organisation supply chain et service client au sein d'entreprises comme Renault, La Redoute, Castorama, Leroy Merlin et en PME.

Antoine Tobo : Ingénieur informaticien, 19 d'expérience en gestion de projet IT au sein d'entreprises comme Inforama, Alogic, WebPlaza, Unilog, La Redoute, 3 Suisses, Auchan et Leroy Merlin.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

Reversys propose aux commerçants un outil de gestion des retours de A à Z, notamment :

- Une déclaration des retours en ligne (en marque blanche) pour le client final lui permettant d'être autonome.
- Une connexion aux SI des transporteurs permettant d'organiser et de tracer le transport retour.
- Un back-office complet permettant de faciliter le travail des services client, administratif et logistique.
- Des outils de pilotage et d'analyse des retours.

Technologie

API

Originalité

- Solution qui couvre l'intégralité des problématiques de la gestion des retours.
- Amélioration de la satisfaction client via les retours avec plus de simplicité, des traitements plus rapides et une traçabilité du flux marchandise (moins de démarque inconnue).
- Analyse des motifs de retours en vue d'une amélioration du business.

Plan de développement

Internationalisation en Europe (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne) à partir de 2020.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- 2016 - 2017 : 240 k€.
- Clients principaux : SVS, La Redoute, My-matelas et Matelas-Express.

Business model

Abonnement en SaaS, indexé sur la volumétrie de retours à traiter.

KPIs

- Délai moyen de traitement client,
- coût de la gestion opérationnelle des retours,
- nombre d'appels entrants pour le service clients,
- taux de retour,
- taux de démarque sur le flux retour,
- coût de transport sur le flux retour.

RETOUR AU SOMMAIRE



Top 5



Année de création
2018

Origine
France

Site web
retail-vr.com

Contact
Erwan KROTOFF,
CEO fondateur
erwan.krotoff
@retail-vr.com
+33 (0) 6 03 16 31 60

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
Fonds propres
BPI French Tech

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
Indirects: AR CORE,
AR KIT, Agences
de communication
et éditeurs de
solutions 3D

**Prix /
Récompenses**
NA

FONDATEURS

Erwan Krotoff: CEO, expériences professionnelles chez Casino, Pernod Ricard, JDA software (l'éditeur de solutions merchandising et de category management), cofondateur de Kalista, ses clients comprennent Carrefour, Intermarché, General Mills, Bi, Sony et Bonduelle.

Stéphane Dupasquier: CTO, 15 ans d'expérience dans la réalité virtuelle, il a participé à la création de Virtools et a été un des VP de la marque 3DVIA chez Dassault Systèmes, fondateur d'Octarina (conception des apps de réalité virtuelle), ses clients comprennent Airbus, Boeing, P&G, Accenture, Total, etc.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

RVR développe des solutions de création d'objets et applications 3D pour les métiers du commerce, autour de 4 offres :

- RVR Converter : convertisseur de fichiers 2D en objets 3D.
- RVR Commerce : création de showrooms virtuels en 3D, connecté à la marketplace du commerçant.
- Shopper Activation : 3D des produits grâce à la réalité augmentée.
- Product Configurator : solution de visualisation 3D et de customisation de produits.

La solution RVR vise à réduire les coûts de production des objets 3D et augmenter le taux de conversion des e-commerçants.

Technologie

- Plateforme de stockage 3D, dotée d'un importateur capable d'aspirer des objets 3D hétérogènes et de convertir des objets 2D en 3D pour utilisation sur les applications VR et AR.
- Solutions développées à partir des dernières technologies 3D temps réel : ARCore, ARKit, Vuforia, Windows Mixed Reality, SteamVR, Eye tracking, Unity 3D.
- À terme, intégration prévue d'un module analytique d'IA pour analyser et prédire les comportements d'achats des utilisateurs.

Originalité

- Présence de concurrents sur le marché (plateformes de développement d'applications AR généralistes), mais aucun n'est spécialisé dans le commerce comme RVR.
- Positionnement intéressant sur la visualisation 3D des produits qui est une tendance de fond dans l'e-commerce, notamment dans la mode et l'ameublement.

Plan de développement

Objectifs à 3 ans :

- Devenir le leader du V-commerce en France et en Europe.
- Réaliser 30 % du CA avec des acteurs internationaux en Europe et 10 % hors d'Europe.
- Capter 50 clients d'envergure en France et à l'international.
- Plan de levée de fonds début 2019.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- Répartition du CA : 70 % plateforme SaaS ; 20 % services associés (création, intégration de contenus, mise en service) et 10 % projets spécifiques ad hoc.
- Clients dans des secteurs variés : distribution alimentaire, équipement de la maison, e-commerce de produits de bien-être de la personne, commerce spécialisé dans la cuisine.

Business model

- Abonnement à la plateforme SaaS.
- Facturation de services ad hoc ou au projet.

KPIs

- Réduction du coût de production des objets 3D.
- Taux de conversion des utilisateurs des App de Retail VR.



Prix / Récompenses
HUB BPI, Lafayette
Plug and Play,
3^e Prix Start Me Up

NA

Annuaire des start-up e-commerce référencées par la FEVAD & KPMG • Les Enjeux E-commerce 2018 / Start me up



PAIEMENT

SHAREGROOP

ShareGroop

Top 20



Année de création
2015

Origine
France

Site web
sharegroop.com

Contact
Franck BURGUiÈRE,
directeur
commercial
franck
@sharegroop.com
+33 (0) 6 8253 1201

B2B/B2C
B2B2C

Stade
NA

Levée de fonds
Fonds propres

Chiffre d'affaires
2018 : 300 k€

Concurrents
Indirects: cagnottes
en ligne et apps de
remboursement
entre particuliers

**Prix /
Récompenses**
Sélectionné dans
l'accélérateur OUI
Link de OUI SNCF

FONDATEURS

Franck Burguière: CEO, 7 ans d'expérience dans le conseil (Kedge, Square Management).

Richard Kim: CTO, 5 ans d'expérience en start-up (Epitech, Agriconomie.com).

Florent Brotons: CMO, 6 ans d'expérience dans le marketing digital (Kedge, Procter&Gamble).

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

• ShareGroop est la première solution d'achat groupé intégrée sur les sites e-commerce. Plus besoin d'avancer pour ses proches, la solution ShareGroop permet à l'initiateur d'un achat de groupe de partager le paiement entre différents participants directement sur le site.

• Au-delà du paiement partagé, ShareGroop propose une solution d'agrégation qui permet à l'initiateur d'un achat de partager un lien de réservation à ses proches, avec des réductions en fonction du volume traité.

• ShareGroop fournit aux e-commerçants une documentation technique permettant l'intégration de la solution sur leur page de paiement via des appels API.

Technologie

- API,
- In-page.

Originalité

• ShareGroop est positionné directement dans le parcours d'achat du web-acheteur, contrairement aux cagnottes ou solutions de remboursement. L'expérience ShareGroop permet aux e-commerçants d'améliorer le taux de conversion, d'enrichir le CRM des contacts des co-payeurs et de fidéliser la clientèle autour d'une expérience innovante.

• Simplicité: Les sites utilisant des logiciels tels que WooCommerce ou Magento peuvent télécharger le module en cinq minutes.

• Adaptabilité: en fonction des besoins du marchand et des caractéristiques de la commande, la solution est en mesure de pousser la bonne UX au bon moment (paiement seul, paiement à plusieurs, agrégation, up-sales, etc.).

Plan de développement

Après avoir validé l'acquisition des partenaires stratégiques en France en 2018, l'ambition de ShareGroop est d'être la solution d'achat groupé référente en Europe d'ici deux ans. C'est pourquoi ShareGroop accélère son internationalisation à partir du second semestre 2018 en intégrant des stades sportifs au Royaume-Uni et des compagnies aériennes étrangères.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- 2016 : 10 k€ (France),
- 2017 : 80 k€ (France),
- 2018 : 300 k€ (Europe),
- 60 clients dans les secteurs où le taux d'achat de groupe est le plus élevé: e-tourisme (Air France, HOP!, Transavia, UCPA), événementiel (Stade de France, Apollo Théâtre) et le retail (Vente-privée, Les Grappes, Champmarket).

Business model

- Commissions sur les transactions, assumées par le marchand ou l'utilisateur, dont le montant dépend du volume prévisionnel du partenaire.
- Un modèle de licence permettant aux partenaires de bénéficier du support utilisateur et des analytics.

KPIs

- Taux de conversion (amélioration +7 %).
- L'enrichissement du CRM (+4 contacts qualifiés par panier en moyenne).
- Satisfaction utilisateurs (Note de ShareGroop 4,9/5).

RETOUR AU SOMMAIRE



LOGISTIQUE

SHIPUP



Top 20



Année de création
2016

Origine
France

Site web
shipup.co

Contact
Romain OGIELA,
CEO fondateur
+33 (0) 6 84 92 79 73

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
ND

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
WelcomeTrack,
ITinSell, Narvar,
Aftership

Prix / Récompenses
Lauréat Petit Poucet,
réseau Scientipôle,
Mercure HEC,
la Bourse
FrenchTech

FONDATEURS

Romain Ogiela : CEO, HEC, Data Analyst chez Casper.

Térence Delahaye : COO, HEC, Data Analyst chez Drivy, Dashlane.

Quentin Maurice : CTO, Centrale Paris, Country Manager chez Rocket Internet.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Shipup est une application pour une livraison pro-active, elle envoie aux clients et au SAV des e-commerçants des notifications (e-mails et SMS) à chaque étape de la livraison en temps réel.
- La solution permet aux entreprises d'augmenter la satisfaction de leurs clients.

Technologie

- Notification brandées.
- Technologies développées en propre.

Originalité

- Le suivi proactif avec 60 notifications différentes ouvre une opportunité de promouvoir un parrainage et des ventes supplémentaires.
- L'e-commerçant est alerté des mécontents et a accès au dashboard de satisfaction client pour une meilleure relation client.
- L'installation simple :
 - application disponible sur Prestashop, Magento, Shopify, Cubyn et Wing et possibilité de se connecter par FTP ou par API,
 - tout compte Shipup est pré-paramétré et prêt à l'utilisation.

Plan de développement

Croissance : continuer l'expansion de l'activité à l'international, notamment aux États-Unis (plus de 40 % du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger en juillet 2018 vs 5 % en 2017)

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- CA : NA (Volume depuis l'année de création en 2016 : 4m colis suivis).
- Clients actifs : plus de 50 marques (Le Petit Ballon, Birchbox, Cheerz, Nokia, Camif, Chantelle, Darjeeling, Ysé, APC, Tediber, Emoi Emoi) dont clients internationaux aux États-Unis, Canada, Royaume-Uni et Portugal.

Business model

Abonnement mensuel dépendant du volume de colis expédiés par l'e-commerçant.

KPIs

- Réduction du nombre de tickets SAV,
- augmentation de la satisfaction client (NPS),
- augmentation du réachat,
- génération de trafic importante.

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)



Top 20



Année de création
2016

Origine
France

Site web
teester.com

Contact
Julien CHEVALIER,
CEO fondateur
julien.chevalier
@teester.com
+33 (0) 6 32 30 25 63

B2B/B2C
B2B

Stade
Revenu

Levée de fonds
Mai 2017 : 700 k€

Chiffre d'affaires
200 k€

Concurrents
NA

Prix / Récompenses
Elue Startup de l'Ouest par Les Echos
Lauréat The Bridge – CIC Innovation, Labellisé French Tech, Incubé par Atlanpole

FONDATEURS

Julien Chevalier: CEO, responsable affiliation en Amérique du Nord, directeur de la publicité pour 3W Régie (Groupe Casino), responsable des alliances stratégiques (Cdiscount) et responsable marketplace (Cdiscount).

Matthieu Charron: CTO, diplômé d'ESIEE, ingénieur chez Expedia puis SQLI comme chef puis directeur de projets; création d'une 1^{re} société (Troovon), puis cofondateur sur une 2^e structure (Carlili).

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Teester est une plateforme de création automatisée de vidéos de consommateurs qui permet aux marques et e-commerçants d'augmenter leurs ventes en diffusant des vidéos d'utilisateurs pertinentes et authentiques sur leurs fiches produits et réseaux sociaux.

- Teester propose deux solutions:

- Up & Cast: solution intégrée dans les fiches produits du site marchand pour récupérer automatiquement des vidéos clients,

- Club Ambassadeur: identification et recrutement d'ambassadeurs pertinents pour la création de vidéos produits.

Technologie

- Algorithme de sourcing et profiling des meilleurs ambassadeurs des marques.
- Solution complète de captation vidéo (encodage, hébergement, modération, droits à l'image, etc.).
- Processing vidéo (amélioration automatique de la qualité du son et image, intro-outro, motion design, watermark, etc.).
- Outil d'analyse sémantique (sous-titrage automatique des vidéos).
- Player personnalisé (design adapté au site e-commerce, fonctionnalités sur-mesure, etc.).

Originalité

- Solution automatisée pour générer des vidéos clients pertinentes et authentiques.
- Impact sur les ventes très significatif : 57 % de transformation supplémentaire.
- Intégration de l'ensemble de la chaîne de valeur: identification des utilisateurs, outils de création, de diffusion et de partage.

Plan de développement

- Ambition pour 2018: consolider la position de plateforme référente sur la création de vidéos consommateurs en France, renforcer l'avance technologique et compléter l'offre avec des solutions supplémentaires.
- Développement commercial massif auprès des e-commerçants en France et en Europe.
- Nouvelle levée de fonds en 2019.

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Première année: 200 k€.
- Plus de 30 clients actifs depuis un an et demi dont des grands groupes: Cdiscount, Rue du Commerce, Eram, Petit Bateau, Brico Privé, Salomon, Woodbrass, Microsoft, Samsung, etc.

Business model

- Forfait mensuel (en fonction du volume de vidéos souhaité).
- Options supplémentaires répondant aux besoins spécifiques des clients (sous-titrage, traduction, motion design, etc.).

KPIs

- Taux de conversion (+57 % d'augmentation, AB Tests).
- Amélioration du SEO (53x plus de visibilité sur Google).
- Réduction de l'abandon panier (-10 %).
- Limitation des retours produits (-9 %).
- Social Selling (100 % des vidéos créées sont partagées par les clients).



21 - 39



Année de création
2017

Origine
Franco-Allemand

Site web
trustedshops.fr

Contact
David CHAU
david.chau@trustedshops.fr

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
Fonds propres

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
Critzr, Avis Vérifiés,
Bazaarvoice, Ekomi,
Truspilot, Wizville

**Prix /
Récompenses**
2nd Prix au salon
des Start-Up Auchan
Retail 2017

FONDATEUR

Jean-Marc Noel : École centrale de Lille en 1989, création de Trusted Shops en Allemagne en 1999.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

Trusted Shops Analytics permet de gérer tous les feedbacks des clients depuis une interface unique et d'en analyser le contenu facilement et rapidement, dans le but d'améliorer la confiance des clients dans la marque et en prioriser les campagnes payantes.

Technologie

API ou module.

Originalité

Analyse automatique des verbatims des clients.

Plan de développement

Développement des grands comptes dans une approche omni canal (Exemple : Pimkie).

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- 37 grands comptes en France.
- 2 109 sites e-commerce.

Business model

SaaS : Abonnement mensuel.

KPIs

NA



DIGITALISATION



Top 20



Année de création
2016

Origine
France

Site web
watiz.io

Contact
Julien CAPRA,
CEO cofondateur
Julien@watiz.io
+33 (0) 6 61 59 92 39

B2B/B2C
B2B

Stade
Pré-
commercialisation

Levée de fonds
NA

Chiffre d'affaires
2017 : 26 k€

Concurrents
Visenze, Markable,
etc.

**Prix /
Récompenses**
Start-Up Project,
Trophée de
l'Economie
Normande

WATIZ

FONDATEURS

Julien Capra : CEO, 33 ans, ingénieur-docteur de formation, mastère spécialisé d'HEC Entrepreneurs ; a travaillé trois ans en tant que bras droit de dirigeants de TPE-PME.

Marc Decombas : CTO, 32 ans, ingénieur Télécom SudParis spécialisé dans le traitement d'images, doctorat entre Thalès et Télécom ParisTech et a poursuivi sa carrière par un contrat postdoctoral à l'Université d'Ottawa.

Rémy Villecroze : CMO, 34 ans, ingénieur en Télécommunications à Télécom SudParis, doctorat en physique et astrophysique. A travaillé deux ans en cabinet de conseil et SSII.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Watiz s'adresse aux marques et aux distributeurs dans le domaine de la mode et leur permet de créer un nouveau canal de conversion grâce à la recherche visuelle. Cette solution est directement intégrée dans les applications et les sites mobiles de ses clients.

- La solution Watiz permet de faire le lien entre une photo soumise par l'utilisateur et les produits identiques ou ressemblants dans le catalogue client. L'expérience shopping devient plus simple et plus ludique pour l'utilisateur avec la promesse pour le marchand d'augmenter son taux de conversion.

Technologie

- Technologies d'intelligence artificielle : deep learning et reconnaissance visuelle.
- Moteur de recherche visuelle destinée à la mode.
- Data & Analytics : mesurer la performance et l'impact.

Originalité

- Simplicité d'installation : module s'intégrant dans l'application mobile ou le site webmobile du client.
- Adaptabilité : Watiz est propriétaire de ses algorithmes qui sont donc plus facilement adaptables aux applications des clients.
- Solution clefs en main traitant également les problématiques de synchronisation et de formatage des bases de données clients.

Plan de développement

- Court terme : Lancement de la commercialisation du produit en France.
- Moyen terme : Lancement d'un 2^e service de recherche visuelle dédié aux plateformes vidéo (possibilité de cliquer sur les articles apparaissant dans un clip ou une série pour acheter sur un site de e-commerce).
- Croissance : Ouverture de la commercialisation à l'international dès 2019 et faire évoluer le business model vers un modèle plus proche de l'affiliation.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- 2017 : 26 k€ correspondant à des missions de prototypage.
- 2018 : 170 k€ visés pour les missions de prototypages et d'expérimentations clients.
- Clients actifs : cinq clients, principalement des PME indépendantes ou filiales de grands comptes. Les clients cibles de Watiz sont dans un premier temps les marques et distributeurs.

Business model

- Revenu fixe correspondant à un forfait lié à la taille du catalogue client et au niveau de services associés.
- Revenu variable correspondant à la facturation à l'usage (modèle API = facturation aux appels).

KPIs

- Nombre de requêtes jour,
- nombre d'actions réalisées (achat, panier, favori),
- taux de conversion,
- nombre de clics sur les produits recherchés et produits similaires.

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)



DIGITALISATION



Top 20

**Année de création**
2016**Origine**
France**Site web**
webotit.ai**Contact**
Louis-Clément
SCHILTZ,
CEO cofondateur
louis-clement
@webotit.ai
+33 (0) 6 74 79 07 30**B2B/B2C**
B2B**Stade**
Commercialisation**Levée de fonds**
500 k€ d'ici fin 2018**Chiffre d'affaires**
2017 : 100 k€**Concurrents**
Indirects: Chatfuel,
Botfuel, Microsoft
Bot Framework, The
Chatbot Factory**Prix /
Récompenses**
VivaTech 2017, 2018

WEBOTIT

FONDATEURS

Louis-Clément Schiltz: CEO, diplômé de McGill University en IT et Finance, et du double diplôme Centrale-ESSEC Entrepreneurs. Il a également suivi les cours de programmation ; 2 ans d'expériences chez un Click & Mortar.

Nicolas Ilhe: CTO, diplômé de l'EISTI (école d'ingénieur spécialisée en Ingénierie du Cloud Computing); 10 ans d'expérience de développeur chez Full Stack ; à cofondé deux start-up SaaS.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Webotit est une plateforme SaaS de commerce conversationnel permettant la création d'agents conversationnels (chatbots conseiller virtuel) à vocation transactionnelle destinée aux e-commerçants.
- D'un point de vue de commerçant / e-commerçant, la solution Webotit se connecte à minima au CMS e-commerce (prestashop, Shopify, magento, hybris, demandware, etc.) et à un canal de sortie (Messenger, Slack, Skype, Alexa, Google home, etc.) Le marchand peut alors choisir les produits à recommander en priorité et affiner l'entraînement des algorithmes selon les verticales produits vendues sur son site. Il est également en mesure de configurer des scénarios de re-targeting via les conversations (taux d'ouverture moyen des messages : 70 % et taux de clic : 35 %).
- Le client interagit avec le conseiller virtuel de l'e-commerçant sur le site internet de celui-ci et via les principales plateformes de messagerie. Il se voit recommander les produits les plus adaptés à ses besoins et peut acheter au sein de la conversation.

Technologie

Intelligence artificielle: NLU (algorithmes Google et Microsoft), algorithmes de recommandations propriétaire développé en interne (objectif marge, objectif promotion, campagne de re-targeting de contenu, etc.), utilisation de briques IBM Watson pour l'analyse de sentiment et la reconnaissance d'image (bêta).

Originalité

- Première plateforme SaaS de Commerce Conversationnel du marché français, la solution Webotit permet aux commerçants et e-commerçants de tester rapidement et simplement le nouveau canal de vente qu'est la conversation.
- Cette solution intégrant de l'intelligence artificielle permettant le déploiement rapide et simple des d'assistants conversationnels utilisables sur l'ensemble des plateformes de messagerie du marché, y compris en Chine (WeChat).

Plan de développement

- Développement produit: volonté d'ajouter de nouvelles briques technologiques et fonctionnelles à la solution.
- Investissement sur un moteur de génération de texte (NLG).
- Internationalisation : extension de business vers les marchés francophones y compris l'Afrique (Benelux et Suisse fin 2018 / début 2019) dans un premier temps, puis l'Asie. Les US ne sont pas une priorité même si l'algorithme fonctionne en anglais.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- 2017 : 100 k€ (France).
- Clients actifs : Klepierre, Wereldhave, AXA, Parashop.
- Biocoop (brique de collecte de feed-back via chatbot en cours de test sur un bar éphémère).

Business model

- SaaS: Abonnement mensuel couplé à une tarification à la conversation.
- Conversation définie comme une suite illimitée de messages pendant une durée de 15 minutes à compter du premier message envoyé.

KPIs

- Durée de session.
- Utilisateurs engagés: temps passé par session, nombre de messages par session, analyse sentiment, etc.

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)



21 - 39



Année de création
2015

Origine
Franco-Allemand

Site web
winddle.com

Contact
Emilia JEVAKHOFF,
CEO fondatrice
+33 (0) 6 51 70 87 32

B2B/B2C
B2B

Stade
NA

Levée de fonds
Business angels
500 k€

Chiffre d'affaires
NA

Concurrents
TXT, GTNexus,
PLMs, etc.

**Prix /
Récompenses**
NA

WINDDLE

FONDATEURS

Emilia Jevakhoff: CEO

Guillaume Grenet: CTO

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Né d'un besoin identifié par les acteurs métier du sourcing & supply chain, Winddle accompagne les acteurs du retail dans l'optimisation de leur time-to-market et leurs relations fournisseurs.
- Plateforme web collaborative, Winddle connecte efficacement tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement (équipe, prestataires, et systèmes IT) pour gagner en visibilité et en réactivité sur le pilotage des opérations.
- une approche data-centric unique, Winddle permet aux entreprises d'améliorer leur performance de lead time, la qualité des produits, les coûts d'approvisionnement et les livraisons pour un résultat direct sur la performance de l'entreprise et la satisfaction des clients.

Technologie

- Full-Web, architecture et algorithmes prédictifs uniques développés en interne.
- APIs ou scripts pour interfacer la plateforme Winddle et l'écosystème IT existant des clients.

Originalité

- L'originalité de Winddle tient dans son approche transversale, temps-réel et big data de processus métiers traditionnellement pensés en silo.
- L'agilité de pilotage combinée à la structuration de volumes très importants de données, aux formats très variés, permet d'appréhender la chaîne d'approvisionnement avec la flexibilité et la performance requises pour répondre aux attentes actuelles du marché.

Plan de développement

- Ambition de se développer en France et en Europe puis en Asie et aux États-Unis à partir de 2019.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- Winddle compte parmi ses clients des marques et acteurs du retail dans des secteurs aussi variés que la mode, le packaging, les articles de sport, l'équipement professionnel ou encore la beauté (Sézane, Nocibé, Babolat, etc.).
- La plateforme est aujourd'hui utilisée par plusieurs centaines d'entreprises du secteur, incluant des fournisseurs, des prestataires qualité et des transporteurs.

Business model

Abonnement SaaS annuel modulaire, en fonction des besoins de chaque entreprise et de la volumétrie d'activité (à partir de 20 k€ par an).

KPIs

- Augmentation de la productivité des équipes (jusqu'à 200 %). Suppression des emails de relances et des suivis Excel.
- Accélération du time-to-market (jusqu'à 20 %).
- Amélioration de la qualité des produits et des performances fournisseurs (lead times, retards, volumes, etc.).
- Réduction du taux de rotation de stock.



wishibam

Top 10



Année de création
2015 (Zoomdle)

Origine
France

Site web
wishibam.com

Contact
Charlotte
JOURNO-BAUR,
CEO fondatrice
cjbaur
@wishibam.com
+33 (0) 6 30 90 82 27

B2B/B2C
B2B, B2C

Stade
Commercialisé

Levée de fonds
> 3 M€ - fin 2015

Chiffre d'affaires
2017 : 1,40 M€

Concurrents
Commerce
physique et en
ligne / Tokywoy,
iAdvize, SAP

**Prix /
Récompenses**
Viva Tech,
Challenge, Fevad,
Vente-privée, SNCF

FONDATRICE

Charlotte Journo-Baur: CEO, 27 ans, EM LYON Business School. Expériences professionnelles en finance chez Natixis à New-York, chez L'Oréal en marketing et dans le conseil en stratégie chez AT.Kearney. Expérience en start-up après avoir repris Zoomdle en 2015.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- B2C: Wishibam.com. Marketplace mode et beauté de 2500 marques offrant un service gratuit et illimité d'assistants shopping. Comme dans une boutique, l'utilisateur peut acheter seul ou accompagné via un chat en ligne. Nos stylistes répondent à toutes les envies shopping même les plus loufoques.

- B2B: Wishibam for Business. Solution SaaS en marque blanche avec deux piliers (lancée fin 2017):

- Front: un Chatbot qualifie les besoins des visiteurs via une conversation naturelle et authentique. Ces besoins sont alors envoyés sur le Back-End.

- Back-end: CRM intelligent basé sur le machine learning qui joue le rôle d'outil de recommandation. Sa sélection algorithmique est fondée sur le profiling client avec l'historique de conversation et de navigation qui est alors validée / affinée par l'humain et accompagnée de conseils personnalisés avant envoi au client.

Technologie

- Chatbot 100 % plug & play.

- Outil de CRM Intelligent: data mining établissant les profils clients et les règles de l'algorithme de machine learning permettant à l'humain de n'intervenir que sur la création de valeur (choix final de la sélection et création d'un lien fort inspiré du commerce de proximité).

- Back-End: conçu pour répondre aux besoins des clients (rapide et qui génère du chiffre d'affaires) mais aussi à un besoin métier pour que toute personne puisse se transformer en un vendeur d'exception.

- Solution compatible avec tous les back-offices du marché et réseaux sociaux « friendly ».

Originalité

- Wishibam, marketplace mode & beauté est la première vraie boutique en ligne qui allie la fulgurance du online et la complicité de l'humain afin d'offrir une expérience client digne du commerce physique.

- Solution de chatbot et CRM qui a des concurrents indirects (iAdvize, Tokywoy, Salesfore), mais Wishibam Business est la seule solution qui se base sur un CRM intelligent pour répondre au client tout en laissant à « l'humain » (experts, vendeurs) le dernier mot. Taux d'ajout au panier: 59 %; Taux de conversion: 28 %.

Plan de développement

- Solution B2C: maintien de cette partie. L'entreprise génère avec peu de ressource du chiffre d'affaires et collecte de la data pour améliorer l'algorithme et sa position d'expert sur le retail et la transformation en ligne.

- Solution B2B: commercialisation depuis début 2018, acquisition d'environ 30 clients B2B et plan de levée de fonds pour accélérer le développement et la commercialisation en cours.

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- 2016 : 923 k€ (Zoomdle).

- 2017 : 1,40 M€ (Zoomdle) sans investissement marketing, grâce à un taux de conversion et à un taux de réachat 4x supérieur à la moyenne marché. +54 % par rapport à 2016.

- 2018 (prévisionnel): Run Rate de 2,20 M€ (85 % en B2B et 15 % en B2C, lancé plus récemment).

- Clients: Vente-privée, Impulse, JEF Label, Compagnie de Phalsbourg (partenariat stratégique), etc.

Business model

- B2C: Commission de 20 à 40 % sur la vente des produits des marques sur wishibam.com et services d'assistant shopping est gratuit.

- B2B: Solution SaaS classique, avec frais de mise en place, licence mensuelle fixe et commission variable à la performance (chiffre d'affaires généré via la solution Wishibam for Business).

KPIs

- Application: 110k téléchargements,

- taux de conversion: 28 %,

- satisfaction clients: 100 % sur six derniers mois,

- taux de réachat: 84 %.

- clients uniques: 6,7k en un an,

RETOUR AU SOMMAIRE



À PROPOS DE LA FEVAD:

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, créée en 1957, fédère aujourd'hui 600 entreprises et 800 sites internet. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

Pour en savoir plus: fevad.com

Suivez-nous sur twitter: [@FevadActu](https://twitter.com/FevadActu)

Annuaire des start-up e-commerce 2018 - 2019

Référencées par
la FEVAD & KPMG

**Les informations contenues dans ce document sont
d'ordre général et ne sont pas destinées à traiter les
particularités d'une personne ou d'une entité.**

Bien que nous fassions tout notre possible pour fournir des informations exactes et appropriées, nous ne pouvons garantir que ces informations seront toujours exactes à une date ultérieure. Elles ne peuvent ni ne doivent servir de support à des décisions sans validation par les professionnels ad hoc. KPMG S.A. est le membre français du réseau KPMG International constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse (« KPMG International »). KPMG International ne propose pas de services aux clients. Aucun cabinet membre n'a le droit d'engager KPMG International ou les autres cabinets membres vis-à-vis des tiers. KPMG International n'a le droit d'engager aucun cabinet membre.

©2018 KPMG S.A., société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes, membre français du réseau KPMG constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse. Tous droits réservés. Le nom KPMG et le logo sont des marques déposées ou des marques de KPMG International.

Contacts

Fevad

Marc LOLIVIER
Délégué Général
Fédération e-commerce et vente
à distance (Fevad)
60 rue la Boétie - 78008 Paris
Tél.: + [33] 1 42 56 38 86
mlolivier@fevad.com

KPMG

Emmanuel HEMBERT
Strategy, Customer & Operations
Partner Advisory,
Consumer & Retail - Paris
Tél.: + [33] 1 55 68 23 12
Mob: + [33] 6 09 52 21 34
emmanuelhembert@kpmg.fr

Sébastien DURAND
Strategy, Customer & Operations
Senior Manager - Paris
Tél.: + [33] 1 55 68 36 62
Mob: + [33] 6 34 08 14 85
sebastiendurand@kpmg.fr

**Annuaire
des start-up
e-commerce**
référencées par
la FEVAD & KPMG

