



Annuaire des start-up e-commerce 2019 - 2020

ST*RT
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 troisième 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-ups 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-ups 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-ups listées dans cet annuaire offre également au lecteur un reflet des tendances les plus innovantes en matière d'e-commerce.

A 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 15 AVRIL 2019. LES DOSSIERS POUVAIENT ÊTRE DÉPOSÉS SUR LA PLATEFORME ENTRE LE 15 AVRIL ET LE 27 MAI 2019. POUR ÊTRE ÉLIGIBLES, ILS DEVAIENT RÉPONDRE AUX CRITÈRES :

- Avoir moins de 5 ans d'existence (au 1^{er} janvier 2019)
- 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 5 lauréats lors de l'édition 2018

Les 55 candidatures déposées et éligibles ont été analysées par KPMG et la FEVAD 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 15 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 26 juin 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 2019-2020 ÉTAIT COMPOSÉ DES PERSONNALITÉS SUIVANTES :



Nathalie BALLA
Coprésidente
La Redoute

Ilan BENHAIM
Cofondateur
vente-privee.com



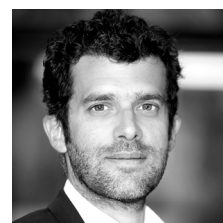
Emmanuel GRENIER
PDG de
cdiscout.com



Thierry PETIT
Cofondateur
et Co-CEO
showroomprive.com



Alexandre VIROS
Directeur
Général
Oui.sncf



La FEVAD et KPMG souhaite tout particulièrement à remercier l'ensemble des membres de l'Advisory Board pour leur contribution au Challenge Start Me Up 2019-2020 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 58 START-UP FRANÇAISES QUI DYNAMISENT L'E-COMMERCE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

DATA & ANALYTICS

Alphalyr	03
BlueBoard.io	06
Datakalab	13
Factonics	20
Hubware	27
Invenis	29
Popeo	42
PricingHUB	43
Q EMOTION	44

LOGISTIQUE

Fenotek	21
Find & Order	22
Greenliv	25
monstock	37
OneStock	40
Sendobox	47
Shopopop	50

MARKETING / COMMUNICATION

AntVoice	04
BOTMIND	07
Braineet	08
BUYAPOWA	09
Connect Innov	10
Digital'ize	16
Dream Agility	18
FACIL'iti	19
Jitips	30
Joko	31
Komebak	32
Levia	35
Magileads	36
MRSURICATE	38
Picso.io	41
Shipup	49
SmartKeyword	51
SNATCH Studio	53

Teester	54
The Chatbot Factory	55
TokyWoky	56

OMNICAL & DIGITALISATION

Asmodine	05
DigiReward	15
Grand Shooting	24
Leaf	33
RVR	46
SMARTPAPER	52
WEBOTIT	58
Wishibam	59

PAIEMENT

ShareGroop	48
------------------	----

PLATEFORME / MARKETPLACE

AdBack	02
Courseur	11
CrossShopper	12
Deal2Drive	14
Ditwee	17
GoodMecano	23
Hubstairs	26
Ideel	28
Les Marmots	34
Octopulse	39
QUASIAQUI	45

SÉCURITÉ

TrustID	57
---------------	----



ANNÉE DE CRÉATION
2016

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
adback.co

CONTACT
marketing@adback.co

Stade

Commercialisé

Levée de fonds

600K€

Chiffre d'affaires

NC

Concurrents

Sourcepoint,
Blockthrough,
Publica

Prix / Récompenses

- Divers articles par Stratégies, Journal du Net, La Tribune, GESTE

FONDATEUR

Antoine Ferrier-Battner : statisticien, 15 ans d'expérience dans la publicité, en régie et en startup adtech
Guillaume Passaglia et Maxime Valette : créateurs de l'application VDM (Vie de Merde), multi entrepreneurs

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solution d'analyse et de monétisation d'audience Adblock qui permet aux e-commerçants d'accéder à une audience exclusive et habituellement inaccessible qui représente autour de 30 % de leurs visiteurs :
 - Solution pour les marchands / annonceurs : acquisition de trafic et augmentation des ventes
 - Solution pour les éditeurs : monétisation et augmentation de l'inventaire retail marketing sur le site e-commerce
- Permet de réintégrer l'audience bloquée dans les outils de mesure du site (Google Analytics, AT Internet, ...)

Technologie

- Outil d'analyse d'audience Adblock identifiant des profils d'utilisateurs
- Solution first party de contournement intelligent des adblockers

Originalité

- Facteurs différenciants :
 - Technologie : intégration en 1st party qui permet d'offrir une solution non-blocable, durable et robuste
 - Approche utilisateur : ciblage des profils utilisateurs ouverts à la publicité avec un format unique (objectif : respecter l'utilisateur et son expérience de navigation via un format et une place de marché exclusifs)

Plan de développement

Internationalisation régions LATAM / APAC.

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Clients : 150 éditeurs – sites médias et e-commerce en France, Belgique, Suisse

Business model

- Pour les marchands / annonceurs - acquisition de trafic et augmentation des ventes : facturation au clic (CPC)
- Pour les éditeurs - monétisation et augmentation de l'inventaire retail marketing : partage de revenus sur les publicités affichées
- Déblocage des données : compris dans les deux offres précédentes

KPIs

Augmentation du volume de ventes et d'acquisition pour les marchands

Augmentation des revenus générés pour les éditeurs



ANNÉE DE CRÉATION
2014

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.alphalyr.fr

CONTACT
Constance Rietzler ,
DG Client

cr@alphalyr.com

Stade
Série A

Levée de fonds
1 M€

Chiffre d'affaires
1,3 M€

Concurrents
Excel

Prix / Récompenses
• Nuit du commerce connecté

• Ad innovation pitch catégorie data

• ½ finaliste Vivatech female founders

• 100 startups où investir Challenges

• Sélection Start'in Post

• Sélection Accélérateur Hub BPI

FONDATEUR

Bertrand Fredenucci - Président : diplômé de Polytechnique, ex-Bain et fondateur / PDG de Baobaz

Constance Rietzler - DG Client : diplômée d'HEC et de Sciences Po Paris, ex-GE et DG Instantluxe

Lucas Hamet - DG Opérations : autodidacte, ex-CTO de Baobaz

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Outil de reporting et d'aide à la décision pour les e-commerçants :
 - 1. Numérise le contexte des ventes 360° en intégrant opérations commerciales, concurrence, devises, objectifs ...
 - 2. Analyse les parcours clients, établit la juste rémunération des canaux d'acquisition et surveille la fraude marketing en ligne
 - 3. Fusionne tous les rapports en un seul, qui alerte et renvoie vers les bonnes personnes et les bons dashboards (datastudio ...)
 - 4. Supprime les silos grâce à son module de collaboration tactique avancé

Technologie

- Alphalyr est une Plateforme end-to-end de création et de déploiement de reporting collaboratif on et offline intelligent. Avec ses 7 modules intégrés, Alphalyr permet de déployer en quelques semaines - et non quelques mois - des applications de pilotage de la performance.
- Plus de 100 connecteurs, un datalake full API déjà paramétré pour le pilotage du e-commerce, un datalake partagé météo, calendriers et concurrence, un module de temporalisation pour créer et analyser les tendances, un module IA pour de l'alerting avancé et du prédictif, un module de push dataviz « pixelperfect » et une gestion des droits qui opère notre moteur collaboratif.

Originalité

- Facteurs différenciants :
 - les solutions de BI génèrent de trop nombreux rapports, là où Alphalyr filtre l'information dans un rapport unique
 - ces solutions n'analysent que les données internes, là où Alphalyr exploite nativement les données externes de contexte
 - la BI permet un simple partage de rapports, là où Alphalyr a inventé la navigation empathique et la collaboration tactique
 - contrairement aux outils de Dataviz, Alphalyr stocke et restructure la donnée interne / externe pour pousser la bonne analyse au bon moment

Plan de développement

- Automatiser les analyses de corrélation et les prédictions autour de facteurs externes comme la météo, les opérations commerciales et les budgets marketing
- Montrer les tunnels de ventes on/offline sur les zones de chalandise et faciliter la collaboration on/off sur l'activation digitale autour du point de vente
- Enrichir la bibliothèque algorithmes d'IA qui surveillent les KPIs clés pour augmenter la productivité des décideurs

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Croissance CA : X3 en 3 ans
- Clients: 70 clients actifs - Intersport, Petit Bateau, Sephora, Sandro Maje, Kusmi Tea, Bricomarché, San Marina, Moving, Ticketmaster ...

Business model

- Logiciel SaaS avec un modèle économique de licence mensuelle récurrente à partir de 1K€/mois
- Panier moyen annuel entre 10K€ et 100K€

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)

**ANNÉE DE CRÉATION**
2017**ORIGINE**
France**B2B/B2C**
B2B**SITE WEB**
www.antvoice.com**CONTACT**
Alban Peltier,
CEOalban@antvoice.com**Stade**

Scale

Levée de fonds

5 M€

Chiffre d'affaires

>1 M€

Concurrents

NC

**Prix /
Récompenses**

- Grand Prix de la Nuit des rois en 2018
- Parmi les 10 finalistes des LVMH Awards (VivaTech 2019: parmi 920 startups du monde entier)

FONDATEUR

Rodolphe Mirilovic - CTO : co-crée AntVoice à la sortie de ses études d'ingénieur à l'EFFREI et juste après une première expérience comme CTO de Looneo, un site de social shopping créé par Alban Peltier

Alban Peltier - CEO : Master 2 de marketing, Paris-Dauphine, fait partie des pionniers du digital avec une première partie de carrière dans des startups comme iBazar (rachetée par eBay) ou Sporever (rachetée par Orange) et des grands groupes comme Microsoft où il était directeur des services de communication de MSN France (MSN Messenger, MSN Hotmail, etc.). Sous son impulsion, MSN est devenue la messagerie instantanée ultra leader en France dans les années 2000. Il a ensuite fondé Looneo puis cofondé AntVoice

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION**Produit**

- Aide les e-commerçants et les marques à recruter de nouveaux clients au meilleur coût sur l'open web (tout le web en dehors des GAFA, soit 55% du temps passé sur Internet)
- Par l'utilisation de l'intelligence artificielle et du machine learning, l'outil permet de prédire les actes d'achats des internautes afin de leur proposer les produits et les marques qui vont les intéresser, de trouver les emplacements publicitaires les plus performants, de piloter et d'optimiser les campagnes automatiquement et d'optimiser les performances

Technologie

- Seul acteur à mettre l'intelligence artificielle et le machine learning au cœur de sa solution publicitaire, AntVoice est un expert de l'IA appliquée à la publicité plutôt qu'une adtech classique
- Les différents algorithmes (prédiction d'achat, bid learning pour trouver les meilleurs emplacements, trading des campagnes) ont été développés in-house et sont en perpétuelle évolution - cité dans de très nombreux mapping portant sur l'IA en France (BPI, France is IA, etc.) et aux Etats-Unis (CB Insight, Juniper Research, etc.)

Originalité

- Solutions similaires: le marché de l'acquisition de nouveaux clients sur l'open web est assez traditionnel. La plupart des acteurs (trading desks, régies, ad networks, etc.) utilisent un process très manuel et classique: choix d'un ou plusieurs segments à toucher, choix de formats (native advertising, display, etc.), choix de supports, association d'une ou plusieurs créations pub et optimisation suite au lancement (accélération ou arrêt sur certains formats, certains emplacements, etc.)
- Facteurs différenciants: utilisation de l'intelligence artificielle pour optimiser ces étapes (prédire un acte d'achat et cibler les internautes, trouver les meilleurs emplacements publicitaires, « trader » la campagne (définition de l'enchère en fonction de chaque internaute, etc.)
- Possède un full stack contrairement à la plupart des acteurs de la publicité permettant d'optimiser la performance. Modèle au CPC (vs CPM) avec un objectif de coût d'acquisition. Capable de prédire un achat permettant aux marques de toucher les consommateurs avant leurs concurrents

Plan de développement

- Développement de nouveaux secteurs - en plus du retail, AntVoice s'adresse maintenant à d'autres secteurs comme la Banque / Assurance, l'Auto, les services, etc.
- Développement des formats - en plus du display et du native advertising
- Développement géographique avec de premières campagnes dans d'autres pays d'Europe dès mi 2019

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients : • **Croissance du CA**: +230% sur S1 2019 vs 2018 • **Clients**: plus de 100 clients signés au global et plus de 50 clients qui utilisent tous les mois, en fil rouge, la solution de predictive targeting d'AntVoice (ex: Carrefour, Marionnaud, ManoMano, FNAC/Darty, etc.)

Business model : Vend des campagnes publicitaires au CPC avec un objectif de CPA, et achète l'espace média au CPM

KPIs

- Coût d'acquisition client / coût de la visite qualifiée
- Pourcentage de nouveaux clients



ANNÉE DE CRÉATION
2017

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B et B2C

SITE WEB
www.a-tailoring.com

CONTACT
ahervault
@asmodine.com

Stade

Commercialisation

Levée de fonds

950 K€

Chiffre d'affaires

20 K€

Concurrents

iAdvize, Wishibam, Dressipi, Mazeberry, Fitle, Fitizzy, Click n'Dress

Prix /

Récompenses

Lauréat Village by CA, Initiatives, Entreprendre, Start US Up (Ambassade des États-Unis), Créative Factory

FONDATEUR

Claude Marquis: cet ancien joueur de basket professionnel en France et à l'international a joué en équipe de France aux côtés de Tony Parker entre 2000 et 2008. Il trouvait difficilement des vêtements à son goût et adaptés à sa morphologie (2,04 m pour 115 kg). Il a imaginé Asmodine, pour trouver automatiquement des vêtements stylés, tendance et adaptés à la morphologie de chacun.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

A-tailoring, la première vendeuse virtuelle propulsée par une Intelligence Artificielle et spécialisée dans le conseil en image - Plusieurs modules disponibles :

- **Plus d'hésitation du shopper, augmentation du taux de conversion et réduction des retours**: En 3 questions (ou 2 photos chargées dans le BodyScan, pour plus de précision), le shopper crée son profil morphologique pour bénéficier, pour la première fois, de recommandations de vêtements basées sur sa taille, sa morphologie et sa colorimétrie.
- **Une meilleure expérience shopping qui augmente le taux de rétention et convertit plus de visiteurs en clients**: L'IA réceptionne les shoppers, comme le ferait une vendeuse en magasin et les accompagne en leur recommandant les vêtements les mieux adaptés à leur morphologie.
- **Un merchandising personnalisé en fonction de la morphologie du shopper, pour convertir davantage, plus rapidement et augmenter le panier moyen**: L'IA sélectionne et ordonne les vêtements adaptés à la morphologie du shopper. L'e-commerçant a désormais la possibilité de proposer une offre personnalisée à ses clients pour leur faire gagner un maximum de temps.
- **Solution omnicanale pour des e-réservations de meilleure qualité et plus d'opportunités pour des ventes additionnelles en magasin**: Pour la première fois, un merchandising personnalisé en fonction de la morphologie permet au shopper de trouver en ligne des vêtements qui lui iront parfaitement et qui sont disponibles en magasin. Ainsi, le shopper ne se déplace pas inutilement.

Technologie : • Technologie brevetée de conseil en image (morphologie et colorimétrie), moteur de recherche (merchandising personnalisé) et recommandation de taille. • Algorithme en apprentissage continu installé sur le site e-commerce du client (Javascript + APIs), • BodyScan pour calculer les mesures exactes du shopper grâce à 2 photos.

Originalité

Solutions similaires:

- Accompagnement shopping: (ex: iAdvize, Wishibam, Levia, TokyWoky, Tidio)
- Moteur de merchandising (ex: Dressipi, Fit Me, EarlyBirds, Mazeberry, Attraqt, Fact-Finder)
- Recommandation de taille (ex: Click n'Dress, Fitizzy, TrueFit, FitAnalytics, Fitle,
- Facteurs différenciants: A-tailoring est la solution la plus complète et la plus personnalisée du marché puisqu'elle intègre 3 services qui prennent tous en compte la morphologie du shopper: accompagnement shopping, merchandising personnalisé et recommandation de taille/ conseil en image.

Plan de développement: • **Moyen terme**: Diversification • **Long terme**: Développement à l'international

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients : • **CA**: 20 k€ en 2018 • **Clients**: 3 clients: 2 e-commerçants mode, 1 marketplace sportswear

Business model: • Logiciel en mode SaaS: son prix varie en fonction des fonctionnalités choisies et du niveau de personnalisation requis: - **Une fois la technologie installée sur l'e-shop**, le client souscrit à un abonnement mensuel (maintenance et serveurs) dont le prix varie en fonction du trafic généré par l'e-shop et du nombre de requêtes. - **Les prestations de consulting** annexes telles que des analyses, études quantitatives, recommandations stratégiques, etc. sont chiffrées en fonction de la problématique.

- Borne phygitale : Mise en place + Abonnement mensuel (maintenance et serveurs)

KPIs

- Nombre d'entreprises faisant appel aux différents services proposés (abonnement mensuel, consulting): 3
- Nombre de consommateurs utilisant la borne phygitale et le site web: 5 000



ANNÉE DE CRÉATION

2015

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B

SITE WEB

www.blueboard.io

CONTACT

valentin@blueboard.io

Stade
NC

Levée de fonds
1,2 M€

Chiffre d'affaires
NC

Concurrents
Pricing Assistant,
Workit, Ascential/
Edge, Profitero

Prix / Récompenses
• Lauréate
du Concours
d'Innovation
Numérique de
Bpifrance

• Accélérée par
NUMA Paris et
Agoranov

FONDATEUR

Kevin Cohen - CEO : diplômé de Polytech'Nice-Sophia et de l'EM Lyon, était chef de produit chez Withings et s'est aperçu du manque d'outils dont disposaient les équipes commerciales pour superviser leur distribution e-commerce. Il a commencé à travailler sur BlueBoard à l'origine comme outil interne chez Withings

Francis Bouvier - CTO : diplômé de la Sorbonne et du CNAM, est à l'origine spécialisé en histoire. Il se convertit au développement informatique sur le tard via le CNAM et en autodidacte. Il travaille comme développeur freelance pendant plusieurs années avant de rejoindre Kevin et de fonder BlueBoard

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solution SaaS à destination des marques et fabricants – permet de gérer au quotidien la distribution de leurs produits chez leurs revendeurs en ligne en matière de dispo, prix, référencement interne et contenu
- Donne aux équipes commerciales, marketing et digitales une vue claire de leurs metrics de distribution et priorisent leurs actions en fonction de leurs KPI prioritaires (CA, marges, part de linéaire, conversion, réputation,...etc.)

Technologie

- Systèmes d'acquisition de données innovants qui « dépassent l'état de l'art en plusieurs points »

Originalité

- Solutions similaires: Pricing Assistant, Workit, Ascential/Edge, Profitero
- Facteurs différenciants: plus performant (capable de gérer plus de revendeurs à prix égal, déploiement plus rapide), moins cher

Plan de développement

- Accroissement de leur pénétration sur leurs verticales fortes (électronique, puériculture)
- Développement de nouvelles verticales (cosmétiques, grande conso)
- Accroissement de leur périmètre fonctionnel

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: (pas données exactes chiffrées sur le CA) – le CA a en moyenne triplé chaque année, 90% de leur chiffre d'affaires est réalisé hors de France (Europe, Amérique du Nord et Asie)
- Clients: Une quarantaine : marques d'électronique, d'audio, de puériculture, de cosmétique et de biens de consommation divers

Business model

- Abonnement annuel. Le prix dépend du périmètre fonctionnel, géographique et du nombre de références suivies

KPIs

- CA
- Marges
- Efficacité des commerciaux
- Part de linéaire
- Conversion
- Réputation



ANNÉE DE CRÉATION
2018

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.botmind.io

CONTACT
Christophe Chevalier,
CEO/CTO

chris@botmind.io

Stade
NC

Levée de fonds
NC

Chiffre d'affaires
NC

Concurrents
Intercom, Ada
Support

**Prix /
Récompenses**
• Prix BNP
innovation 2018 –
E-marketing solution
de chat bot

FONDATEUR

Christophe Chevalier – CEO/CTO : Fondateur marketplace Paullster (racheté par The Tops) et CTO de Surprizemi/Wootbox (racheté par Webedia)

Jonathan Kam – COO : Sales manager dans le secteur du e-commerce chez Critéo et Oracle

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

Automatisation de la relation client e-commerce via live-chat:

- Association d'agents humains et d'un agent virtuel qui intervient uniquement lorsqu'il est certain de pouvoir résoudre la demande du client
- L'agent virtuel est capable de répondre à 92 questions fréquentes par défaut et peut apprendre à détecter de nouvelles demandes

Technologie

- 2 briques de l'IA :
 - La NLP (Natural Language Processing)
 - Machine Learning
- Une plateforme SaaS en self-service pour gérer l'agent virtuel
- Un agent virtuel différent des chatbots classiques

Originalité

- Facteur différenciant: Botmind a déjà pré entraîné un agent virtuel spécialisé e-commerce qui détecte déjà plus de 90 questions fréquentes liées aux commandes, au paiement ou à la livraison
- Solutions similaires: 3 types de concurrence: solutions chatbot (ex: Chatfuel, Recast) qui permettent de réduire les coûts mais réduisent aussi la satisfaction client en apportant une expérience client décevante pour les clients qui n'obtiennent pas de réponse dans 50% des cas, solutions de relation client classiques (ex: Zendesk, iAdvize) qui ont un coût important lié aux ressources humaines nécessaires pour traiter correctement l'afflux des demandes clients, autres solutions hybrides (ex: Intercom, Ada Support) qui sont généralistes et nécessitent un important travail d'apprentissage avant que l'agent virtuel puisse répondre aux demandes des clients

Plan de développement

- Améliorer les capacités de réponse de l'agent virtuel en proposant une meilleure intégration avec les plateformes e-commerce (Shopify, Magento et Prestashop)
- Accélérer le développement en France sur les clients top mid market et développer un premier marché étranger anglophone

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Clients: 35 clients dont La Redoute, Devialet, Le Petit Ballon, Feed, Nestor, My Jolie Candle, Ankama et Sensee

Business model

- Rémunération exclusivement à la performance, en fonction du nombre de conversations résolues par l'agent virtuel, avec un tarif dégressif par résolution entre 50% et 90% moins cher qu'une résolution par un agent humain
- Pas de frais de setup car la mise en ligne ne nécessite pas d'intégration technique

KPI

NC



ANNÉE DE CRÉATION
2014

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.braineet.com

CONTACT

Jonathan Livescault
CEO

jonathan.livescault@braineet.com

Stade
NC

Levée de fonds
2 M€

Chiffre d'affaires
<5 M€

Concurrents
Spigit (US) et Hype (GE)

Prix / Récompenses
• 101 Projets

• Microsoft Ventures

• Galeries Lafayette
Plug & Play

• Concours AFRC

• Concours
Innovation Casino

FONDATEUR

Jonathan Livescault - CEO : diplômé de l'Essec - Duke MBA, Conseil et Stratégie chez Oliver Wyman
Pierre Gourlaouen - CTO : diplômé de l'Epitech - HEC - Cal State University, >15 ans de développements

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Permet aux e-commerçants d'innover plus rapidement et plus efficacement grâce à l'intelligence de leurs clients et collaborateurs
- Services inclus: communication de la stratégie d'innovation, mapping des problématiques business, crowdsourcing d'idées, priorisation du portefeuille d'innovations, conception en équipes pluri-disciplinaires, estimation et mesure du ROI, POC, Déploiement.
- KPIs : des milliers d'innovations réalisées, quick wins et disruptives, amélioration de l'XP client, hausse du NPS, dialogue positif

Technologie

- « Notre nouvelle solution de Hub de l'Innovation sera bientôt la plateforme la plus avancée du marché en Europe pour vous aider à piloter et accélérer l'innovation de bout en bout. »

Originalité

- Facteurs différenciants:
 - La meilleure UX pour l'utilisateur qui maximise l'adoption, la participation et la rétention
 - La transformation rapide et efficace des idées en concepts innovants à fort ROI
 - L'analyse stratégique de l'ensemble du contenu pour présentation au Comex

Plan de développement

- Lancement de leur nouvelle solution de "Hub de l'Innovation" pour structurer et centraliser toute la démarche d'innovation des grands groupes
- Activation des synergies avec Altavia, spécialiste du Retail, qui est entré au capital

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Clients: centaine de grands groupes clients dans une quinzaine de secteurs différents, principalement en France. (ex : Cdiscount, Maisons du Monde, Galeries Lafayette, Promod, Allianz, BNP Paribas, Engie etc.)

Business model

- SaaS, abonnement annuel ou pluri-annuel avec différents modules pour innover avec les clients et collaborateurs (Plateforme / Accompagnement / Analyses stratégiques)

KPIs

- Hausse de CA, baisse des coûts, accélération du time-to-market, NPS client, engagement collaborateur.

buyapowa

ANNÉE DE CRÉATION
2014

ORIGINE
UK

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.buyapowa.com

CONTACT
Eléonore CABY,
Head of France

eleonore@buyapowa.com

+33 (1) 82 88 48 45

Stade

Commercialisé

Levée de fonds

4 M€ depuis 2014

Chiffre d'affaires

3 M€ en 2018

Concurrents

4 M€

Prix / Récompenses

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

FONDATEUR

Gideon Lask : Vétéran de l'e-Commerce, a voulu s'appuyer sur le constat que les consommateurs se recommandaient énormément les produits entre eux. Il a alors créé Buyapowa, la plateforme de parrainage et de marketing de recommandation la plus avancée du marché.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme SaaS de marketing de recommandation qui permet aux banques, assureurs, télécoms et retailers d'identifier leurs meilleurs ambassadeurs, et les encourage à recruter de nouveaux clients par un système de récompenses (bons d'achat, remises, cadeaux, etc.)
- La plateforme pousse le phénomène naturel du bouche à oreille 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, intégration flexible, 100% en marque blanche.
- APIs permettant d'automatiser les processus si souhaités.
- 100% fully managed service : une équipe projet à disposition des clients pour animer, analyser et optimiser en permanence le programme.

Originalité

- Fonctionnalités de segmentation clients ou produits, récompenses flexibles et intelligentes, A/B testing, gamification, omnicanalité, conforme à la RGPD et certifiée ISO27001, partage natif.

Plan de développement

Buyapowa a été créée à Londres, elle est la plateforme leader au Royaume-Uni. Buyapowa est aujourd'hui présente sur chaque continent mais se développe particulièrement en France et en Allemagne. L'objectif est donc 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 : Plus d'une centaine de marques clientes à l'internationale telles que : Carrefour, Cdiscount, Engie, HSBC, Allianz, BUT, Expedia, Zalando, etc.

KPIs

Buyapowa fait chuter le CPA de 80%, devenant le canal d'acquisition le plus rentable de ses clients. Le taux de conversion augmente jusqu'à X8 et le panier moyen jusqu'à 50 %



ANNÉE DE CRÉATION
2014

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B et B2C

SITE WEB
www.connectinnov.com

CONTACT
Michel Millul,
Directeur innovation

michel
@connectinnov.com

Stade
NC

Levée de fonds
NC

Chiffre d'affaires
190 K€

Concurrents
NC

**Prix/
Récompenses**
NC

FONDATEUR

Michel Millul : Directeur de l'innovation technologique 3D et hologramme de Wizoo au Danemark pendant 3 ans puis Directeur de la communication d'une agence de production audiovisuelle

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

Connect Innov:

- Solution spécialisée dans les supports tactiles et connectés: propose une large gamme de tables, de bornes et de totems tactiles
- Prend en charge l'ensemble de la réalisation, hardware, logiciels et contenu
- Ces bornes peuvent être installées dans les salons, les points de vente ou lors d'événements

Table Kid's:

- A partir de ce savoir-faire Connect Innov a conçu la Table Kid's - table de jeux d'enfants unique, tactile et compacte pour les points de vente et salles d'attente

Technologie

- Concept et innovation technologique déposés à l'INPI
- Labels: Fabriqué en France, La FrenchTech, CCI Hauts-de-Seine, Googleplay, Val-d'Oise Comité d'expansion économique

Originalité

- Design et concept original qui a fait l'objet d'un dépôt à l'INPI

Plan de développement

- Développement sur 5 ans avec revendeur à l'étranger

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: 120K € en 2017 / 290K € en 2018
- Clients: retailers (Optic 2000, Krys, Espace Aubade, PharmagoraPlus, Leadersanté, Pharmavie, Pharmaffaires,...) en France métropolitaine, DOM TOM, Luxembourg, Belgique, Grande-Bretagne, Suisse, Irlande, Maroc, New-York.

Business model

Distribution dans tous les points ventes qui accueillent du public

KPIs

Nombre de clients retailers qui reçoivent du public

COURSEUR →

ANNÉE DE CRÉATION
2017

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B et B2C

SITE WEB
www.courseur.com

CONTACT
Sébastien VRAY,
CEO fondateur

sebastien
@courseur.com

Stade
NC

Levée de fonds
100 k€

Chiffre d'affaires
307 k€

Concurrents
NC

Prix / Récompenses
• 1^{er} prix
SILVERECO 2018

• 1^{er} prix
Bourse Charles Foix
2018

• 1^{er} prix
Salon Silver Expo
2018

FONDATEUR

Sébastien Vray - CEO: 12 ans d'expérience - WWF-France / Consultant Relations publiques et presse/ Marketing / Fondateur de l'ONG Respire (qualité de l'air) / Fondateur associé du bar La Petite Chaufferie
Jérémy Castelli - CTO: 15 ans d'expérience - Développeur Front-end

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

Courseur est une application mobile qui permet à ses utilisateurs de :

- créer des listes de courses seul ou à plusieurs avec les produits de plus de 4 000 magasins en France
- partager leurs listes facilement avec leurs contacts personnels pour s'organiser
- trouver des voisins proches pour mutualiser leurs déplacements et partager les frais (dans l'objectif de créer un réseau de livraison de courses collaboratif sur les territoires non desservis par la livraison classique (soit 80 % du territoire)

Technologie

- Conversion automatique de liste de courses au format texte avec des vrais produits issus des sites e-commerce
- Accès dans l'application aux bases de données produits de plus de 4 000 magasins
- Système de groupes pour créer des listes à plusieurs en temps réel
- Algorithmes de matching entre utilisateurs proches
- Système de paiement entre utilisateurs pour payer les courses à plusieurs et pour rembourser ceux qui aident à faire les courses

Originalité

- Création de listes avec des vrais produits des enseignes (photos, descriptifs produits, prix)
- Création d'un univers original autour de la liste de courses, qui devient un objet social de partage, de valorisation de soi, d'inspiration et de découverte des listes des autres utilisateurs
- Application tout-en-un, de la sélection de ses produits au partage des listes pour se faire livrer puis au paiement.

Plan de développement

- Intégration au 1^{er} juillet 2019 des bases de données produits de 4 300 magasins alimentaires
- Atteindre 100 K utilisateurs fin 2019 avec un ratio d'utilisateurs payant de 0,5 %
- Atteindre 800 K utilisateurs fin 2020 avec un ratio d'utilisateurs payant de 5 %

BUSINESS MODEL

Croissance CA et Clients

- CA: 307k€ en 2018 (30k€ en 2017)
- Clients: 30 000 utilisateurs enregistrés / 4 retailers signés

Business model

- **BtoC**: Commission et frais de service de 3 % des mouvements d'argent* dans l'application dans les magasins non partenaires (totalement gratuit si les utilisateurs s'entraident pour faire des courses dans les magasins partenaires)
- **BtoB**: Commission versée par les enseignes partenaires en pourcentage du panier réalisé dans leurs magasins en échange d'avantages dans l'application (affiliation)

KPIs

- Nombre d'utilisateurs actifs
- Nombre d'utilisateurs utilisant la fonctionnalité payante
- Nombre d'enseignes partenaires

* Les mouvements d'argent comprennent les remboursements et le paiement des courses entre particuliers.



ANNÉE DE CRÉATION
2017

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B(prévu) et B2C

SITE WEB
www.CrossShopper.com

CONTACT
Marie Cécile de
Faucigny ,

marie@crossshopper.
com

Stade

Commercialisation
&
internationalisation

Levée de fonds
275 K€

Chiffre d'affaires
275 K€

Concurrents
275 K€

**Prix /
Récompenses**
Parmi 39 startups à
StartMeUp 2018

FONDATEUR

Marie Cécile de Faucigny : Parcours international (12 ans à Londres et 3 en Finlande) – travail au sein de nombreuses startups à des postes clés au marketing et au développement commercial

Benjamin Raaymakers - CTO : CNAM – Analyste-Programmeur, spécialisation programmation objet, a fait ses armes dans le monde du jeu vidéo, trilingue (anglais, français, néerlandais)

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme gratuite de comparateur de prix collaboratif – permet de demander à sa communauté d'internautes (les Shoppers) qu'elle cherche pour vous le meilleur prix d'un produit
- Pour les e-consommateurs: - Le Shopper qui trouve un meilleur prix pour un produit est récompensé pour ses propositions de prix acceptées
- Donne droit à des points qu'il peut convertir en chèques cadeaux/virement bancaire effectué directement sur son compte
- Pour les e-commerçants: permet de voir leur positionnement et toucher de nouveaux clients grâce aux suggestions de la communauté

Technologie

- Les interactions des membres créent la valeur
- Développement d'outils d'analyse de pages produits et de collecte de données produits inédits sur le marché (commercialisé en BtoB - SaaS)

Originalité

- Première plateforme permettant de déléguer la recherche du meilleur prix à d'autres personnes
- Résultats plus pertinents car non limités aux partenaires affiliés
- Les Shoppers qui trouvent les meilleurs prix pour un produit gagnent des points qu'ils peuvent ensuite convertir en €.

Plan de développement

- D'ici la fin de l'année: atteindre le demi-million de membres (Actuellement + 320.000 membres)
- D'ici 2020: ouvrir l'offre à d'autres marchés (passage à l'échelle européenne et versions du site dans d'autres langues)

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA : 15% CA réalisé à l'étranger / dépassement du prévisionnel du CA de 30%
- 15 000 Shoppers qui cherchent des bonnes affaires / + 320 000 consommateurs acheteurs

Business model

Génération de revenus grâce à l'affiliation et à divers partenariats commerciaux en BtoB

KPIs

- + de 1 Million de pages vues par mois
- + de 20.000 Deals et demandes échangés sur le site par mois
- + de 200 partenaires commerciaux
- Une croissance à 2 chiffres sur les 12 derniers mois.

**ANNÉE DE CRÉATION**
2017**ORIGINE**
France**B2B/B2C**
B2B**SITE WEB**
www.datakalab.com**CONTACT**
Xavier Fischer,
CEO

xf@datakalab.com

Stade
NC**Levée de fonds**
NC**Chiffre d'affaires**
300 K€**Concurrents**
Affectiva, Kairos,
Realeyes,
Sticky, Noldus,
CrowdEmotions**Prix / Récompenses**
• Gartner Cool
Vendor in customer
analytics for 2019• LDV Vision summit
New York 2019

FONDATEUR

Xavier Fischer - CEO : Diplômé de Centrale Supélec, il a travaillé en reconnaissance faciale chez Emotient, société spécialisée dans l'intelligence artificielle et l'analyse des expressions du visage. La société a été rachetée par Apple en 2016.

Lucas Fischer - Chief Data Officer : Diplômé de Berkeley et de Centrale Supélec, c'est un passionné de machine learning et un entrepreneur.

Frank Tapiro - Chief Emotion Officer : Publicitaire, ex conseiller politique, il a créé plusieurs entreprises dont Hémisphère Droit et On Broadway. Il a une connaissance intime des plateformes de marque. Il a notamment écrit un livre sur leur ADN : Pourquoi la vache qui rit ne pleure jamais ?

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Datakalab Website permet d'analyser le parcours émotionnel d'un client sur un site internet. Ces données émotionnelles sont croisées avec les données transactionnelles collectées par notre partenaire IBM Tealeaf. Une fois combinées, elles permettent de mieux comprendre l'internaute et d'optimiser le site internet (contenu et parcours).

- La mesure de l'attention et des réactions permet d'identifier les « magic moments » du parcours client et de définir quelles sont les pages/produits les plus émotionnels.

Technologie

- Nos algorithmes propriétaires ont été développés par Kevin Bailly et Arnaud Dapogny, chercheurs à Sorbonne Université. Ils sont spécialisés en IA et en particulier en computer vision. Ils ont rejoint Datakalab en 2018. Les travaux de Kevin Bailly ont reçu le Premier Prix à deux reprises au grand concours F.E.R.A. (Facial Expression Recognition and Analysis) contre le M.I.T., Cambridge et l'UCSD. Ses travaux lui ont également permis de remporter le concours AVEC (Audio/Visual Emotion Challenge).

- Notre plateforme, également propriétaire collecte des centaines de vidéos par jour. Nous agrégeons ces données afin d'obtenir des leviers actionnables.

Originalité

- Nos outils nous permettent de mesurer l'émotion vécue sans le biais du déclaratif.
- Facteur différenciant : 90% des stimuli qui nous impactent au quotidien sont traités par l'inconscient. Tant qu'on ne mesure pas cette émotion en data, elle est perdue. À la différence des études déclaratives, nos algorithmes en sont capables.
- Datakalab Website mêle facial coding et web analytics grâce au partenariat avec IBM
- Possibilité de connaître les pages, les produits, les couleurs qui suscitent le plus d'émotions et d'attention.
- Optimisation du site, acquisition d'utilisateurs, phygital, merchandising, A/B testing, optimisation du marketing produit.

Plan de développement : • **Court terme** : développer des partenariats avec les instituts d'études, les initier au Facial Coding, et développer la partie analyse de site web. • **Moyen terme** : expansion géographique grâce à une levée de fond.

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients : • **CA** : 300K € en 2018. 500 K€ prévisionnel en 2019 (300 K€ déjà sécurisés). • **Clients** : ~10 (ex: Eram, Exterior Media, BNP, Médiamétrie, Cetelem...).

Business model : L'abonnement mensuel fondé sur le nombre de sessions analysées par mois

KPIs

- Nombre de sessions testées par mois
- Émotions = % des gens qui ont exprimé une émotion à un instant donné.
- Adhésion = % des gens qui ont exprimé une émotion positive à un instant donné.
- Attention = % du temps où la personne regarde la page.



ANNÉE DE CRÉATION
2016

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B et B2C

SITE WEB
www.deal2drive.com

CONTACT
Arnaud de Lagabbe , arnaud.de-lagabbe@deal2drive.com

Stade
NC

Levée de fonds
100 K€ en 2018

Chiffre d'affaires
Env. 100 K€

Concurrents
NC

Prix / Récompenses
• Sélectionnée parmi les 39 sociétés distinguées par la FEVAD en 2018 qui allaient révolutionner le e-commerce

FONDATEUR

Arnaud de Lagabbe : Diplômé d'HEC et de l'Ecole spéciale de Mécanique et d'Electricité, Ingénieur et Spécialiste de la gestion de projets dans le secteur des IT

Guillaume Renondin : Ancien dirigeant d'un équipementier automobile spécialisé dans l'aftermarket

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- En BtoC : comparateur/moteur de recherche de pièces auto vendues sur le net - permet aux e-consommateurs de trouver le meilleur prix sur l'ensemble du web de pièces auto pour la réparation d'une automobile.
- En BtoB : fournit des analyses de ventes de pièces auto sur le net aux constructeurs, aux équipementiers et aux e-distributeurs - monétisation de l'ensemble des données du marché internet sur la pièce auto avec la possibilité de faire du profilage d'acheteurs et de l'analyse prédictive des ventes et des prix.

Technologie

- Solution technologique unique : croisement des bases de données équipementiers (une 100aine) pour l'identification du véhicule et de la pièce recherchée avec les flux de produits collectés des sites internet - ces croisements de données sont obtenus et maintenus à jour de façon automatique par des algorithmes qui sont la propriété de Deal2drive.

Originalité

- Solutions similaires : pas de comparateur de pièces auto vendues sur le net - comparaison possible avec Amazon, Oscaro, Webdealauto, etc... - concurrence de substitution au sein des marketplaces.
- Facteur différenciant : seuls à avoir la capacité d'intégrer la totalité des pièces, des références (22 millions d'affectation), des véhicules (23 000 modèles différents) sur leur panel de comparaison.

Plan de développement

- Court terme : finalisation du développement du site pour améliorer le SEO et lancement de campagnes de communication en France.
- Horizon de 2 ans : exportation sur le marché européen : Allemagne, Italie et Espagne.

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Clients : 11 sites en affiliation avec lesquels ils ont des accords commerciaux et dont les flux de produits se situent sur la plateforme de comparaison.

Business model

- BtoC : CPC et CPA gain à la redirection et à l'achat de pièces.
- BtoB : vente d'analyse de marché sous forme d'abonnement pour les constructeurs auto, les équipementiers, les distributeurs traditionnels et les sites internet.

KPIs

- Nombre d'abonnements vendus aux constructeurs auto, équipementiers, distributeurs traditionnels ou sites d'internet.
- Nombre de e-consommateurs sur le site web.



ANNÉE DE CRÉATION
2017

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.digireward.com

CONTACT
David Thoiron ,
COO

david
@digireward.com

Stade
NC

Levée de fonds
NC

Chiffre d'affaires
100 K€

Concurrents
NC

**Prix/
Récompenses**
NC

FONDATEUR

Raphaël Bitter - CEO : Master en communication d'entreprise, fondateur et gérant de l'agence de communication TIME TO COM

David Thoiron - COO : Diplôme ESC, fondateur et gérant de la société de télécommunications APEXIA

Steven Titren - CTO : DUT Informatique - option génie logiciel

Nicolas Coutureau - Lead Développeur : Licence d'informatique et Master Chef de projet

Nicolas Desmurs - Community Manager : Licence en Communication/Marketing et Master en création publicitaire

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solution de reward, créatrice d'engagement et de data omnicanale
- En récompensant l'engagement des clients et fans des marques sur l'ensemble des canaux de communication et distribution, DigiReward dynamise les communautés, génère de la connaissance client ultra-qualifiée et renforce le lien émotionnel entre l'enseigne et ses clients.

Technologie

- Innovation d'usage (1ère plateforme omnicanale ouverte d'engagement et de connaissance client) et technologique (module générateur de data unique en cours de développement).

Originalité

- Solutions similaires: solutions de fidélisation
- Facteurs différenciants: DigiReward va au-delà du reward transactionnel en ajoutant des dizaines d'actions récompensables sur tous les canaux de distribution et de communication et en générant de la data ultra-qualifiée unique. Sur la base des données générées, DigiReward fournit des recommandations et préconisations marketing.

Plan de développement

Actuellement accompagné par BPIFrance dans le cadre de l'aide pour le développement de l'innovation pour :

- Enrichir le back-office de data-visualisation afin de fournir encore plus de connaissance client, de recommandations et d'outils aux distributeurs et enseignes pour mieux cibler et communiquer avec leurs clients
- Finaliser le développement d'un module autour de la publicité
- Accéder à l'international

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: 100K € sur le marché français
- Clients: 2 clients grands comptes, FACOM (marque de Stanley Black & Decker) et le leader parisien des salles de sport

Business model

Abonnement mensuel aux modules proposés - les tarifs varient selon le type de module et la taille de la communauté adressée

KPIs

- 20 000 inscrits sur la plateforme DigiReward



ANNÉE DE CRÉATION
2015

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.digital-ize.com

CONTACT
Jonathan Piboteau,
Directeur Marketing

jonathan
@digital-ize.com

Stade

Amorçage

Levée de fonds

617,1 K€

Chiffre d'affaires

15,9 K€

Concurrents

Botnation, DYDU,
I-Advize, Zendesk

Prix / Récompenses

- Finaliste SportTech Viva Tech 2016
- Finaliste Concours Bordeaux Entrepreneurs

FONDATEUR

Guillaume Feregotto : Diplômé d'un Master ESC-PAU Commerce - Cadre pendant 5 ans au sein du groupe Decathlon

Jonathan Piboteau : diplômé d'un Master ESC-PAU Marketing - Cadre pendant 4 ans au sein du Groupe Casino - Directeur Marketing pendant 4 ans de la société N'PY (E-commerçant Tourisme Hivernal)

Thomas Merlen : Diplômé de l'Université Bordeaux 3 Développement Web - Développeur web Freelance durant 4 ans

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solution omnicanale de conseiller virtuel disponible retail et e-commerce
- Via une interface de type chatbot, le client dispose d'un conseil produit personnalisé respectant les impératifs économiques et le "comment vendre" de l'e-commerçant
- E-commerçant: fournit son "comment vendre" et sa base de données produits, définit ses impératifs économiques
- E-consommateur: répond à un questionnaire interactif

Technologie

- Innovation d'usage

Originalité

Concurrence avec trois types de solutions alternatives :

- Chatbots conversationnels (Botnation, DYDU...): souvent centrés sur des aspects institutionnels/SAV plutôt que sur le conseil client. Facteur différenciant: ne proposent de solution retail lié pour les acteurs omnicanaux.
- Chats humains (I-advize, Zendesk): humanise la relation mais génère des coûts importants d'interactions/pas duplicable in-store
- IA: se basent sur des historiques d'achats, des comportements d'actions sur le sites. Facteur différenciant: ne prend pas en compte les attentes de l'e-consommateur perçues comme intrusives par les e-consommateurs

Plan de développement

- Aujourd'hui: en phase d'amorçage
- Court terme: petits/moyens acteurs de la e-distribution en France
- Moyen terme: développement sur l'Europe et acquisition de 300 clients pour décembre 2021

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: 1,2 K€ en 2017 / 15,9K€ en 2018
- 1 seul client: Decathlon France

Business model

Abonnement mensuel lié au nombre de profils terminés

KPIs

Taux de conversion et taux de panier moyen



ANNÉE DE CRÉATION
2017

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.ditwee.fr

CONTACT
Maud Biron ,
Associée Dirigeante

maud@ditwee.fr

Stade
NC

Levée de fonds
NC

Chiffre d'affaires
50K€

Concurrents
NC

**Prix/
Récompenses**
NC

FONDATEUR

Maud Biron - Associée Dirigeante : 18 ans d'expérience, diplômée Master ScIB SKEMA, Directrice Marketing & Commercial eZ, Directrice Partenaires eZ, Directrice Clientèle CHANEL, Création d'entreprise TWEEDI

Aurélien Résillot - Associé Dirigeant : 15 ans d'expérience, EM Lyon - Digital Booster, diplômé de Sup de Com Bachelor - Master TAFE / University WA, Responsables des ventes Sud VIADEO, Responsable Commercial JDL Services (SSII)

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Commercialise via sa marketplace www.ditwee.fr des produits hauts de gamme écoresponsables en phase avec « un certain art de vivre et un nouveau mode de consommation » : consommer moins et mieux de manière locale et responsable
- Met en relation des vendeurs et des acheteurs :
 - Vendeurs: concept stores, créateurs, designers indépendants proposant des produits « exclusifs » made in France /bio/éthiques
 - Acheteurs: femmes, des hommes, des jeunes soucieux de consommer moins et mieux

Technologie

- Innovations et avantages concurrentiels se situant au niveau des intégrations techniques côté paiement, livraison et gestion de stock

Originalité

- Solutions similaires: pas de plateforme de référence identifiée

Plan de développement

- Se faire connaître, augmenter le catalogue, recruter plus de vendeurs, créer du trafic sur le site, améliorer l'expérience utilisateur et les performances techniques
- Conquérir l'Europe et l'International

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Clients: 110 vendeurs, 300 marques, 15 000 produits, 5000 visites par mois en moins d'un an

Business model

- Commission de 17% sur chaque vente
- Packages payants pour services additionnels

KPIs

- Nombre de vendeurs sur la plateforme
- Nombre d'acheteurs sur la plateforme



ANNÉE DE CRÉATION
2018

ORIGINE
Royaume-Uni

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.dreamagility.com

CONTACT
Bowerbank.marlene@
dreamagility.com

Stade
NC

Levée de fonds
NC

Chiffre d'affaires
438 K£

Concurrents
NC

- Prix / Récompenses**
- FDM everywoman in Technology Award for Best Startup of the Year
 - EMEA Google Partners New Business Award 2016
 - Northern eCommerce Award for Innovation 2016
 - Digital Entrepreneur Award for Digital Business of the Year 2016
 - Northern Stars Tech Award 2016
 - Northern eCommerce Award for Innovation 2017
 - Businesswoman of the year award 2017
 - Bounce Busan Global Technology Prize Dec'17
 - Top 30 Women in Tech March'18 MEN
 - Northern Power Woman; Future 50 list Feb'2018

FONDATEUR

Elizabeth Clark - PDG : Entrepreneuse primée qui compte 15 années, a joué un rôle clé dans l'introduction en bourse du FTSE 250 Tech Company au montant de 50M £

Glyn Powditch - CTO : 13 ans d'expérience dans le commerce électronique et management d'un budget de plusieurs millions de dollars pour des grandes enseignes

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Logiciel SaaS (ne nécessite pas d'intégration) qui se place entre le site Web des retailers et Google/Baidu/Alibaba/Facebook - transforme les données dans le nuage (et non sur le site web) en combinant outils de Visual AI et un optimisateur de données d'inventaire
- Objectif: mettre le bon produit devant le bon client de la manière la plus rentable possible
- Résultat: enregistrement des modifications apportées aux moteurs de recherche et renforcement de la pertinence de la publicité pour augmenter le taux de conversion

Technologie

- 2 brevets en instance dans le cadre du Traité de coopération en matière de brevets (PCT) pour l'optimisateur
- Développement du 1er programme de transfert de connaissances interfacultés de ce type à l'Université de Manchester (école des sciences informatiques et école de commerce)
- Collaboration fréquente avec des professeurs d'université issus de divers domaines (MBA, CS, etc.) pour affiner leur stratégie et améliorer la manière dont cette technologie prend des décisions

Originalité

- Solutions similaires: Aucune
- Facteurs différenciants: structure unique qui ne peut être gérée qu'avec cette technologie, utilisation d'une combinaison de points de données au-delà de ce qui est utilisé sur le marché, 1er sur le marché à disposer d'un générateur de flux Visual AI/produire un tableau de bord intelligent indiquant la disponibilité des stocks, la comparaison des prix des concurrents, la rentabilité et le coût d'opportunité des ruptures de stock

Plan de développement

- Stratégie internationale: augmenter la visibilité dans le monde (hors Corée du Sud et Etats-Unis où l'entreprise y possède déjà des bureaux)
- Participation cette année à l'accélérateur de Showroom-Privé, Look Forward à Paris

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Clients: 130 clients actifs (beauté, « fast fashion », outils/prospects dans le secteur financier)

Business model

- Facturation de 10% des dépenses ou de 5 000 €/mois pour l'édition entreprise du logiciel sur un contrat de 12 mois
- Autre modèle SaaS: cible les entreprises dont les dépenses sont inférieures à 20 000 €
- Autre outil d'audit Machine Learning: permet de se débarrasser des dépenses n'ayant entraîné aucune conversion - ne nécessite aucun contrat, fonctionne sur le modèle du « pay as you go »

KPIs

Nombre d'entreprises souscrites au contrat logiciel/SaaS/outil d'audit Machine Learning

**ANNÉE DE CRÉATION**
2018**ORIGINE**
France**B2B/B2C**
B2B**SITE WEB**
www.facil-iti.fr**CONTACT**
Yves Cornu,
Decteur Généraly.cornu
@facil-iti.com**Stade**
NC**Levée de fonds**
NC**Chiffre d'affaires**
700 K€ à date**Concurrents**
NC**Prix / Récompenses**
• Startup à impact positif à Vivatch 2018

• Label tous concernés, tous mobilisés du Ministère de la Santé

• Prix FEVAD / KPMG - Start Me Up 2019

• Prix Innovation E-Tonomy 2018

• Palme de la Jeune Pousse de la Relation Client 2018

FONDATEUR

Frédéric Sudraud - CEO : effectue une partie de ses études aux Etats-Unis et en Espagne avant de diriger le service international de Geodis. Il reprend en 2003 une agence de communication basée à Limoges, ITI communication (respect de l'environnement, insertion/réinsertion de personnes handicapées/sortant de prison, innovation)

Yves Cornu - Directeur Général : formation littéraire (Sorbonne 1985-1990) et EM Lyon 2008 (MBA), dix ans dans la grande distribution (KIABI) puis dirige une entreprise de tissage de soieries historique en région lyonnaise et la revend, vice-président des Conseillers au Commerce Extérieur de la France en Nouvelle-Aquitaine

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

• Solution d'accessibilité numérique (besoins visuels, moteurs, cognitifs ou temporaires) innovante qui adapte l'affichage d'un site Web en fonction des besoins personnels de l'internaute. C'est la page qui apparaît à l'écran qui s'adapte à l'utilisateur et plus le contraire pour un site plus inclusif. Cela sans modifier ou refaire les sites existants

Technologie

- Le e-commerçant n'a rien à faire pour rendre son site plus inclusif, simplement insérer un tag (10 minutes de mise en œuvre), aucune mobilisation de ressources en interne
- Le e-consommateur crée son profil une fois pour toutes sur son ordinateur, sa tablette ou son smartphone et tous les sites équipés de FACIL'iti lui apparaissent adaptés selon son besoin, sur-mesure
- FACIL'iti est brevetée et la marque est déposée dans la plupart des pays industrialisés

Originalité

- Pas de concurrents proposant un si large spectre d'adaptations au niveau mondial, surtout avec une telle simplicité de mise en œuvre -ce sont des centaines de profils différents sur-mesure qui peuvent être créés
- Des solutions très partielles existent

Plan de développement

NC

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: 700K € à la suite du premier exercice
- Environ 300 000 utilisateurs
- Clients dans tous les domaines d'activités (e-commerce, banques, assurances, mutuelles, collectivités, médias...)
- Filiale au Japon, présent aux USA et en Suisse

Business model

- Forfait de développement (2000 à 5000 € en général)
- Abonnement à partir de 350 € par mois pour une url

KPIs

- Nombre de e-commerçants qui vont insérer leur solution
- Nombre de e-consommateurs qui vont utiliser leur solution
- Adaptation technologique de leur solution

FACTONICS

ANNÉE DE CRÉATION
2017**ORIGINE**
France**B2B/B2C**
B2B**SITE WEB**
www.factorionics.com**CONTACT**
Charles Dadi,
Machine Learnercharles.dadi@factorionics.
com**Stade**
NC**Levée de fonds**
NC**Chiffre d'affaires**
NC**Concurrents**
NC**Prix / Récompenses**
• 2018: Blue Ocean Award Hackathon - Ministère de l'Economie et des Finances

FONDATEUR

Charles Dadi - Machine Learner: Data Scientist, diplômé de Centrale Paris / ENS Cachan en Machine Learning - Directeur Scientifique Executive Data Strategy à MediaSchool**Eugénie Dadi - Account Manager :** Maîtrise d'Anglais à l'Université Paris 7, diplômée en Luxury Brand marketing and management à l'INSEEC Paris - Ex-retail manager (YSL, Emilio Pucci, Gucci), avec plus de 10 ans d'expérience professionnelle

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Marketplace d'algorithmes de machine learning: offre aux acteurs de l'e-commerce des modèles d'IA sécurisés en marketing, simples à intégrer dans leur système
- Téléchargement d'algorithmes correspondant au cas d'usage marketing et connexion à la base du client en moins de 5 min - l'algorithme est alors entraîné sur les données de l'entreprise et devient immédiatement utilisable

Technologie

- Pas de brevet
- Innovation d'usage

Originalité

- Solutions similaires: plateformes de data science qui sont destinées aux Data scientists ou techniciens de la données à l'exemple de Prevision.io, Synaplu,...
- Facteurs différenciants: Cas d'usage clefs en main, aucune sortie des données dans le cloud public

Plan de développement

- Créer des partenariats avec des plateformes technologiques dans l'e-commerce

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: 340 K€ de chiffre d'affaires réalisé sur les trois dernières années
- Clients: acteurs du e-commerce et de la marketing automation (ex: Chanel, L'Oréal France, Nestlé aux US, la Redoute, Flying blue..)

Business model

- Solution SaaS par abonnement pour accéder aux algorithmes et éventuellement un accompagnement stratégique

KPIs

- Nombre d'entreprises souscrites aux abonnements/licences



ANNÉE DE CRÉATION
2015

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B et B2C
SITE WEB
www.fenotek.com

CONTACT
Bruno Davoine,
CEO

Bruno.davoine
@fenotek.com

Stade
NC

Levée de fonds
3,07 M€

Chiffre d'affaires
384 K€

Concurrents
Ring, Nest

- Prix / Récompenses**
- Trophée Med Innovant 2016 - Coup de Cœur
 - Trophée des Objets Connectés 2017 - Meilleur tableau de bord, meilleur système de pilotage
 - Lauréate EDF Pulse 2017 - EDF finaliste Smarthome
 - Trophée Prix EDF Pulse Paca 2016 - Habitat Connecté
 - Trophée des Entrepreneurs Positifs CPME 13 - 2017 Prix Persévérance
 - Lauréate The Smart Tech Show 2017 - Distree

FONDATEUR

Bruno Davoine - CEO : Multi-entrepreneur, diplômé de l'Ecole Nationale des Ponts et Chaussées et de l'ESSEC, Bruno a fait carrière dans la distribution de matériel informatique (Symbiotic), l'édition de logiciel (Adobe) et les télécom (Vodafone C&W)

Didier Elbaz - Directeur général : Commence sa carrière chez Gemplus, en 2002, il crée avec la société SPS (Smart Packaging Solutions) pour industrialiser des produits innovants dans le domaine de la sécurité. SPS est racheté en 2014 par l'Imprimerie Nationale

Olivier Ros - Directeur Technique : Diplômé de l'Ecole Nationale Supérieure des Mines de Saint-Etienne, a occupé un large éventail de postes en Europe et aux Etats-Unis, d'ingénieur R&D, ingénieur avant-vente, business développer, responsable de comptes

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Interphone connecté: permet de réceptionner un colis, se faire livrer ses courses ou faire intervenir un ouvrier à distance
- Le client, même s'il est absent, peut voir et discuter avec le livreur qui se présente à son domicile, ouvrir le portail/si le client n'est pas disponible pour répondre à son smartphone – possibilité d'envoyer par mail un QR code éphémère/prise de photo horodatée lors de l'accès du livreur/connexion à la domotique existante de la maison (caméras de surveillance ou à l'alarme)
- Résout la problématique du « dernier mètre »

Technologie

- Connecté au Cloud – permet de créer de nombreux nouveaux services (livraison, maintien à domicile, location temporaire, sécurité)
- Apps mobile Android et iOS
- Plusieurs brevets ont été déposés pour protéger l'invention

Originalité

- Permet d'ouvrir le portail et/ou la porte d'entrée à distance
- Facteurs différenciants:
 - Réel interphone (platine de rue) en métal, totalement étanche et connecté à Internet en Wi-Fi ou en 4G (bien souvent le Wi-Fi ne porte pas jusqu'au portail)
 - Système de gestion de clés virtuelles (QR codes ou Barre Code uniques et sécurisés – à présenter par le livreur pour ouvrir le portail/porte, autodétruites après utilisation) – photo horodatée déclenchée et envoyée au client comme preuve de passage

Plan de développement

- Internationalisation: développement de leurs réseaux de distribution en Europe avec une priorité en Allemagne, UK et Benelux
- Développement de partenariats: avec les grandes enseignes de e-commerce (BtoC ou BtoB) pour les aider à optimiser le "click to possession" en intégrant Hi) dans leurs programmes de fidélisation

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients : • **Clients**: (70% particuliers, 30% entreprises) • **CA** : 126K € en 2017 / 384K € en 2018

Business model : • Version Wi-Fi au prix de 399€ TTC – pour 6€ TTC/mois l'utilisateur peut activer la carte SIM 4G intégrée à l'objet.

- Plusieurs abonnements peuvent être souscrits (Assurance avec intervention sur site, enregistrement vidéo, etc ...) allant de 6€ à 10 € TTC/mois)
- Travail sur une offre de LLD aux alentours de 10€ TTC/mois sur 60 mois

KPIs

- Nombre de clients qui détiennent l'interphone

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)



ANNÉE DE CRÉATION
2015

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.findnorder.com

CONTACT
Arthur Guelton,
BDO/CFO

arthur.guelton
@findnorder.com

Stade
NC

Levée de fonds
150 K€

Chiffre d'affaires
150 K€

Concurrents
NC

Prix / Récompenses

- Lauréate Innovation Station by Auchan (avril 2018)
- Lauréate de l'innovation CCIFF (décembre 2018)
- Prix Madein92 (décembre 2018)
- Prix de la Nuit du Commerce connecté (octobre 2018)
- Prix Challenge Trafic+ (février 2018)
- Sélection aux incubateurs suivants : Retail Booster (2019), Paris & Co Immobilier (2018), Paris & Co Retail (2019), Showroomprivé/ Look Forward (2019), CRI/POPAL (2019)

FONDATEUR

Mickael Carvalho – CEO/CTO : Diplômé de l'EFREI, il est en charge des développements techniques. Il était ingénieur pendant 2 ans chez l'Oréal, a créé la société fin 2015 en développant d'abord une première solution e-commerce.

Arthur Guelton – BDO/CFO : Diplômé de l'EDHEC et de Sciences Po, en charge de la commercialisation et du financement. Il a lancé des marketplaces pour Rocket Internet et Quandoo à l'étranger après avoir été analyste financier sur des projets d'infrastructure et immobiliers

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Optimise la préparation des commandes en drive ou « picking » : équipe les terminaux professionnels d'une carte et d'un guidage en temps réel – fonctionnant comme le « GPS » du picker. La promesse : accélérer la formation des pickers et augmenter le nombre de produits collectés par jour par picker.
- Planogramme dynamique spécifique à chaque magasin pour le merchandising. Monétisation possible de la donnée d'emplacement produit auprès des fournisseurs.

Technologie

- Innovation « disruptive » brevetée, s'appuyant sur la mesure du champ magnétique naturel dans les bâtiments
- Agilité forte des clients grâce à l'éditeur de carte 3D, accessible aux profils non techniques

Originalité

- Solutions similaires: les solutions existantes de géolocalisation de produits reposent principalement sur les technologies beacon et wifi. Leur faible précision (3 à 10m) ne permet pas de traiter le cas d'usage de la préparation de commandes. Elles sont davantage utilisées pour guider les consommateurs en hypermarchés ou dans des centres commerciaux.
- Facteurs différenciants: fonctionne sans infrastructure et peut avoir une précision de ~30 cm. Les 3 autres concurrents sont positionnés sur le champ magnétique (ex: Indoor Atlas, Oriient, Situm) avec des résultats mitigés car leur scan de référence est réalisé avec des téléphones et non avec des capteurs aussi puissants que ceux du robot que Find & Order utilise.

Plan de développement

- 2019 : finalisation des premières expérimentations avec ses clients: Leroy Merlin, Casino, Ceetrus, ADP, Auchan Portugal
- 2020 : déploiement des premiers clients et nouvelles acquisitions
- 2021 : accélération commerciale et acquisition des principaux retailers internationaux

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA 2018 : 150K € (France) / Objectif de 800 K€ en 2019
- Clients: 5 clients actifs et une dizaine en phase d'implémentation

Business model

- Licence annuelle par magasin (hyper et supermarchés, entrepôts: €/m²/an)

KPIs

- Picking : nombre de produits collectés par picker et par jour
- Merchandising : gain de temps sur l'agencement des magasins



ANNÉE DE CRÉATION
2018

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2C

SITE WEB
www.goodmecano.com

CONTACT
Anseur Moustapha,
CEO

m.anseur
@goodmecano.com

Stade
NC

Levée de fonds
NC

Chiffre d'affaires
NC

Concurrents
NC

**Prix/
Récompenses**
NC

FONDATEUR

Anseur Moustapha : plus de 10 ans d'expérience dans les sites de e-commerce spécialisés dans la pièce auto

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme permettant aux automobilistes de trouver rapidement et simplement un garage, un carrossier ou un mécanicien itinérant, mais aussi de calculer le tarif de la prestation très simplement et de prendre rendez-vous avec lui en ligne immédiatement
- Plateforme permettant aux professionnels de renouveler leur clientèle, de gagner du temps en leurs épargnant la gestion et l'élaboration des devis

Technologie

- Technologie capable de calculer un tarif précis automatiquement à partir de la plaque d'immatriculation du véhicule de l'utilisateur en fonction des infos constructeurs pour plus de 150 prestations (freinage, moteur, carrosserie...)

Originalité

- Pas de concurrent direct dans le secteur du « do it for me », où l'automobiliste peut apporter sa pièce auto déjà achetée et avoir la visibilité immédiate sur le prix à payer

Plan de développement

- Couvrir les 15 plus grandes zones urbaines d'ici 20
- Recruter un dizaine de collaborateurs d'ici fin 2020

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Site lancé en novembre 2018

Business model

- Commission sur chaque rendez-vous réalisé
- Abonnement de visibilité possible pour les partenaires qui le souhaitent

KPIs

- Nombre de partenaire qui vont être référencé sur le site
- Nombre d'automobiliste qui vont utiliser le site

GRAND SHOOTING

ANNÉE DE CRÉATION
2015**ORIGINE**
France**B2B/B2C**
B2B**SITE WEB**
www.grand-shooting.com**CONTACT**
Pierre Humblot-
Ferrero, CEOphumblot
@grand-shooting.com**Stade**
NC**Levée de fonds**
1,1 M€**Chiffre d'affaires**
433 K€**Concurrents**
Wayqoop, Meero**Prix /
Récompenses**
Lafayette Plug&Play
- 2017

FONDATEUR

Pierre Humblot-Ferrero - CEO : diplômé de Telecom Paris. Né en 1979, Pierre baigne depuis son enfance dans le milieu de la tech. À 14 ans il écumait déjà les ouvrages sur C++ et développait ses premiers programmes pour l'entreprise de ses parents. Il affectionne en particulier l'innovation lorsqu'elle est au service de l'humain, « on parlerait aujourd'hui d'humanité augmentée »

Denis Delangle - CTO : diplômé des Mines de Nantes. « Rien n'arrête Denis, pas même l'intégration d'une nouvelle technologie ou la refonte de l'infrastructure technique pour gagner quelques millisecondes. Denis incarne la force tranquille »

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Permet aux marques et aux retailers d'améliorer la qualité des visuels sur tous les canaux de vente, mais aussi de mieux respecter les chartes pour maîtriser la cohérence de présentation des produits

- Digitalisation et optimisation des processus de production des contenus: permet aux clients de produire plus de visuels tout en réduisant les délais de mise en ligne (time-to-market), d'upscaler les visuels de taille insuffisante, d'automatiser la retouche, la mise au format (marges, couleur de fond,...), le renommage et le réordonnement des visuels

Technologie

- R&D fait l'objet d'un CIR depuis 2017 - accueil d'un doctorant cette année
- Travaux de recherche orientés autour de l'amélioration de la qualité des visuels: intégration des dernières avancées en matière d'IA, avec notamment les techniques de semantic soft segmentation et les dernières générations de réseaux GAN
- Travaux de recherche visant également à accélérer les traitements opérés sur les images et à améliorer la qualité des vignettes générées à partir des images brutes

Originalité

- Solutions similaires: Wayqoop - solution à l'ergonomie ancienne pensée par des photographes pour des photographes, n'intègre pas les enjeux du retail (réduction du time-to-market, qualité des visuels, etc.), Meero - intègre une technologie similaire à Grand Shooting mais commercialise des services photographiques
- Facteurs différenciants: s'adresse aux retailers qui souhaitent posséder les dernières technologies pour maîtriser la production de leurs contenus

Plan de développement

- **Septembre 2019**: une version simplifiée de Grand Shooting sera proposée à un marché plus large + lancement d'un réseau de studios photos en franchise pour satisfaire une demande qui explose (+200% CA YTD)
- **Durant l'année 2019**: démarrage à l'international avec de l'export simple - la création d'une première agence à l'étranger est prévue en 2020
- **Fin 2019**: prévisions d'acquisitions de 100 clients totaux, et de plus de 300 clients fin 2020

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients : • **CA**: 2016 : 162K € / 270K € (+66%) en 2017 / 433K € (+60%) en 2018 • **Clients**: 80 clients - grands comptes marques et distributeurs grands comptes marques et distributeurs (ex: La Redoute, Galeries Lafayette, Showroomprive.com (chargement des visuels fournisseurs), Décathlon), Luxe (ex: 24S, Hermès, LVMH (1 Marque), Kering (1 Marque), PAP (ex: Kiabi, Camaieu, Bouchara, SMCP, Celio, ba&sh,...), marques avec des collections plus petites (ex: Sonia Rykiel, Hartford, Lauren Vidal,...) et studios photos indépendantse

Business model

Plateforme Saas dont le prix de la licence varie avec le nombre de contenus

KPIs

- Nombre d'entreprises souscrites à la licence

RETOUR AU SOMMAIRE



ANNÉE DE CRÉATION
2018

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B et B2C
SITE WEB
www.greenliv.fr

CONTACT
Mohamed,
CEO

mohamed
@greenliv.fr

Stade
NC

Levée de fonds
500 K€

Chiffre d'affaires
1500K €

Concurrents
Stuart, Deliver.
ee, Chronopost,
Starservice

Prix /
Récompenses

- Lauréate 2018 innovation logistique des « Trophées E-Commerce »

- Finaliste innovation BtoC « Nuit du Commerce Connecté »

FONDATEUR

Mohamed - CEO : Sociologue urbain, logisticien depuis 15 ans

ZAK - CTO : ingénieur informatique, créateur de la startup robonoboplanner, optimisateur de tournée

Kousseila - COO : transporteur professionnel

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solution logistique dédiée aux e-commerçants, retailers et acteurs de la foodtech pour livrer des produits périssables et non périssables dans une fenêtre programmée dans les villes de plus de 50 000 habitants
- Rentabilise la livraison du dernier kilomètre en ville grâce à son modèle d'organisation hybride, innovant et éthique
- Interface dans le tunnel d'achat des clients (API)

Technologie

- Equipements développés en interne: véhicule innovant (scooter 3 roues, le BOXXL)

Originalité

- Environnement concurrentiel fort: plateformes logistiques (Stuart, Deliver.ee ...), transporteurs historiques (Chronopost, Starservice,...)
- Facteurs différenciants:
 - Une flotte 100% écologique déployée dans 10 villes françaises
 - Modèle économique et d'organisation fondés sur le modèle de la franchise
 - Respect stricte et non discutable des réglementations transport et droit du travail

Plan de développement

- Déploiement au niveau national et international (Luxembourg depuis mai 2019)

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA : 1500K € sur le marché français (Paris et Lyon)
- Clients: 10 grands comptes (retails, e-commerçants,...) sur les marchés food, grocery, mode

Business model

- Commission sur le volume d'affaires généré par les franchisés
- Contractualisation et facturation des clients

KPIs

- Nombre de franchisés du service
- Nombre de clients utilisant le service

hubstairs

ANNÉE DE CRÉATION

2016

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B et B2C

SITE WEB

www.hubstairs.com

CONTACT

cj@hubstairs.com

Stade

3,3 M€

Levée de fonds

3,3 M€

Chiffre d'affaires

961 462 €

Concurrents

Decod, Innersense, Amazon Showroom

Prix /

Récompenses

- Accélérée par IKEA (Ikea Boot Camp) (2017)
- Accélérée par NUMA NYC (2018)
- Sélectionnée pour participer au Retail Tech Tour, Londres (2019)

FONDATEUR

Alexandre de Vigan - CEO : diplômé en droit de l'Université d'Assas, Columbia (USA) et d'un Master en management d'HEC (2011). Il a commencé sa carrière en tant qu'avocat avant de fonder sa première startup Matchimmo : place de marché dans le domaine immobilier. Puis il a créé Hubstairs en 2016 et en est depuis le PDG.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Hubstairs est une solution de création de contenus visuels 3D spécialisée dans la décoration. Elle est basée sur le travail d'une communauté de plus de 400 architectes d'intérieur, une technologie 3D et la puissance de l'Intelligence artificielle. Elle permet aux acteurs du Home & Living de connecter leurs produits aux goûts et aux intérieurs des consommateurs grâce à une expérience d'achat interactive et immersive. Les visuels réalisés sont personnalisables par l'utilisateur afin que celui-ci puisse se projeter et créer un intérieur qui lui ressemble.

Technologie

- Modélisation 3D réaliste et visualisation immersive.
- L'enjeu majeur pour Hubstairs est d'arriver à modéliser automatiquement meubles et pièces en s'affranchissant des temps de chargement lors des modélisations.

Originalité

- Solution SaaS répondant à tous les besoins visuels des retailers
- Une communauté de plus de 400 architectes d'intérieur
- Le développement d'une expérience d'achat immersive et interactive

Plan de développement

La stratégie de Hubstairs repose sur le déploiement massif de sa solution à l'échelle nationale et internationale auprès des leaders du secteur du Home&Living. Au niveau international: exportation directe de notre solution auprès de partenaires locaux stratégiques puis construction d'une équipe locale pour assurer la prospection et la relation client (marché cible : USA, Canada, UK)

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: 472 419 € en 2017 / 961 462 € en 2018
- Clients: fournisseurs, e-commerçants, producteurs de meubles (ex: Conforama, LaRedoute, But, Made.com)

Business model

- BtoBtoC: Service SaaS :
 - Frais de set-up: intégration au site e-commerce, récupération du catalogue produit puis modélisation en images 3D
 - Abonnement annuel à la licence du Saas selon 3 formules: Gold, Silver, Bronze
- BtoC : site hubstairs.com :
 - Offre freemium : accès gratuit aux inspirations interactives
 - Offre premium: faire appel à un architecte d'intérieur pour un projet sur-mesure (dès 99€)
 - Développement d'une market place.

KPIs

+30% de trafic sur les sites partenaires utilisant nos visuels d'inspiration pour présenter leurs produits.

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)

**Hubware****ANNÉE DE CRÉATION**
2016**ORIGINE**
France**B2B/B2C**
B2B**SITE WEB**
www.hubwa.re**CONTACT**
Pitch@hubwa.re**Stade**
NC**Levée de fonds**
1,4 M€ en 2018**Chiffre d'affaires**
NC**Concurrents**
Inbenta, OWI,
DoYouDreamUp,
Recital, Calldesk,
IBM Watson**Prix / Récompenses**
• EGIBooster 2018
(1ère place)• LesBigBoss 2018
(10ème)• Start & Pulse-
Sofinco (Finaliste)• 100 Startups où
investir en France -
Challenges 2019

FONDATEUR

Gautier Chapuis - Administration et Finance : Diplômé de l'ENSEEIH, Toulouse, cocrée Unitag (2011)**Alexis Laporte - Président** : Diplômé de l'ENSEEIH, Toulouse, cocrée Unitag (2011)**Simon Ternoir - Equipe et infrastructure technique** : Diplômé de l'ENSEEIH, cocrée Unitag (2011)**Pete Pierce - DG** : Franco-américain, travaillait auparavant chez Wunderman (agence de marketing direct), entrepreneur depuis 15 ans, précédemment à Onprint et DualSun

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Assistance professionnelle pour le métier de conseiller de service client - automatise les réponses qui peuvent l'être et suggère des réponses adaptées au conseiller
- Se connecte aux systèmes utilisés par les conseillers (intégration par API - messagerie et back-office)
- Met à disposition une plateforme d'administration permettant de modifier le comportement de l'assistance - apprend à prédire la réponse adéquate

Technologie

- Création des modèles de prédiction de la réponse, basée sur un réseau neuronal d'analyse du texte (intention du client) et des données de backoffice (logique métier)
- L'équipe de R&D travaille en particulier sur l'explicabilité de la prédiction qui est aujourd'hui de la recherche appliquée

Originalité

- Solutions similaires: traitement d'emails: Inbenta, OWI, DoYouDreamUp; mélange de produit et service: Recital, Calldesk, IBM Watson
- Facteurs différenciants: ne consiste pas simplement en un routage d'emails - l'aspect humain est non négligeable de Hubware

Plan de développement

- Amélioration de la plateforme pour simplifier le déploiement, le paramétrage, le monitoring
- Travaux de R&D pour augmenter la couverture, la précision et la prédictibilité des décisions
- Développement commercial : automatisation des ventes (lead generation, inside sales)

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Clients: 10 entreprises acteurs de l'e-commerce/services financiers (BricoPrivé, Beauté Privée, Privatesportshop, CompteNickel, Le Slip Français, Wanimo, Alltricks, LouYetu, LunchR,...)

Business model

- Fondé sur le ROI: le temps + argent économisés au client est celui qui finance Hubware

KPIs

- Nombre d'entreprises utilisant le produit



ANNÉE DE CRÉATION
2019

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B et B2C

SITE WEB
www.ideel.io

CONTACT
Edouard Alexandre,
CEO

edouard@ideel.io

Stade

Commercialisation

Levée de fonds

NC

Chiffre d'affaires

15 000 €

Concurrents

Selectra, JeChange,
Bankin, Linxo,
8eSens, Barnett
a

Prix /

Récompenses

NC

FONDATEUR

Fayçal Bousmaha - CTO : Université Paris Diderot - Informatique, employé chez Valéo, puis Partoo, fondateur de Feelchess en 2017

Edouard Alexandre - CEO : ESSCA puis ESSEC (Master spécialisé), consultant en stratégie chez Capgemini, puis directeur de cabinet pour le COO de Deloitte UK

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

• **Pour les e-consommateurs** : Ideel permet de recenser tous ses abonnements sur un seul tableau de bord (internet, téléphone, électricité, assurances, presse, streaming, gym, etc...). On suit ses dépenses, on est notifié pour plus rater la fin d'une période d'essai ou un réengagement automatique, et ideel automatise toutes les démarches administratives pour résilier, souscrire, mettre en pause, etc. en quelques clics.

• **Pour les entreprises** : Ideel permet de générer des leads directs, avec une traçabilité complète du taux de churn et ses raisons.

Technologie

• Développement en interne d'une technologie robotic process automation (RPA) qui leur permet d'automatiser toutes les tâches de gestion des abonnements (souscription/changement/pause/résiliation)

• Big Data et machine learning : la base de données utilisateur est analysée pour faire ressortir des tendances par catégorie d'utilisateurs afin de leur proposer des abonnements adaptés à leurs besoins au meilleurs prix. Nous utilisons aussi ces algos pour envoyer des notifications intelligentes qui poussent l'utilisateur à agir sur ses dépenses.

Originalité

• Solutions similaires: comparateurs de services d'abonnement (Selectra ou JeChange), assistants financiers (Bankin ou Linxo), services de conciergerie (8eSens ou Barnett)

• A l'intersection de ces 3 environnements, Ideel a l'opportunité d'aller beaucoup plus loin en devenant la plateforme incontournable du marché de l'abonnement français. Ideel a pour ambition de disrupter le marché de l'abonnement en étant présent à toutes les étapes de la chaîne de valeur.

Plan de développement

• Mi Aout - Application native iOS & Android, Refonte complète de notre UX & ajout d'un niveau supplémentaire de précision dans la gestion des abonnements

• Septembre - Lancement d'un POC avec une banque FR pour ajouter nos services en marque grise ,Identification automatique des abonnements via relevés de comptes

• Octobre - Lancement de la marketplace ideel - permettre de s'abonner à de nouveaux services, Levée de fonds (€1m visé)

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

• **Clients**: 25 000 utilisateurs. 100 000 prévus en Septembre • **CA**: 15 000€

Business model

• Notre plateforme est gratuite d'utilisation. Certains frais comme l'envoi d'un courrier recommandé sont passés aux utilisateurs (pour couvrir nos frais postaux)

• **E-commerçants** : Nous touchons une petite commission a chaque contrat souscrit via notre plateforme. En échange nous apportons des nouveaux clients qualifiés, avec un reporting précis sur le churn et ses raisons. • **Banque** : Nous proposons nos services en marque blanche. • **Fournisseurs** : Nous touchons une commission pour chaque contrat souscrit via notre plateforme

KPIs

• 850 entreprises référencées sur ideel,
• 32 millions d'euros de dépenses recensées,

• 25 000 utilisateurs ,
• 1200 actions générées (résiliation & changements)

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)

Invenis

ANNÉE DE CRÉATION
2015ORIGINE
FranceB2B/B2C
B2BSITE WEB
www.invenis.comCONTACT
Antoine Cupillardantoine.cupillard
@invenis.coStade
NCLevée de fonds
NCChiffre d'affaires
NCConcurrences
NC

Prix / Récompenses

- Lauréat du concours Métropole Grand Paris pour Viva Technology sur le thème: « Comment la donnée peut rendre les villes plus durables? »

FONDATEUR

Pascal Chevrot - Président : Diplômé de Polytechnique et Telecom, a 17 ans d'expérience (Orange et Ministère de la Défense) a dirigé des équipes d'ingénieurs et de développeurs qui mettaient en place des technologies Big Data et IA afin de rendre autonomes les équipes métiers pour une meilleure performance opérationnelle.

Benjamin Quétier - CTO : PhD informatique, et ex-Ministère de la Défense où il a mis en place les infrastructures Big Data et dirigé les équipes de Data Scientists sur des problématiques opérationnelles.

Grégory Serrano - CSMO : Diplômé HEC, ex-Colt en tant que Sales & Marketing manager Europe et a notamment créé et développé un nouveau canal de vente indirect, le faisant passer de concept à 12M€ de CA et 4,3M€ de New Business (25 partenaires dans 9 pays)

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Le premier logiciel de Business Intelligence qui permet aux équipes métiers (Marketing, Sales, Opérations...) de faire leurs analyses prédictives (IA) sur toutes leurs données (Big Data): IA et Big Data simples d'utilisation
- Cas d'usage marketing, retail et e-commerce: Connaissance-client, Recommandation d'achat, Prédiction du churn, Optimisation de l'acquisition, Scoring de base, Optimisation et prédiction des stocks
- Permet aux équipes métiers de monter en compétences sur la réalisation d'analyses prédictives

Technologie

- Solution SaaS : pour une prise en main et de premiers cas d'usages rapides
- Solution tout-en un : Intelligence Artificielle et Big Data au service des équipes métiers, de manière simple et intuitive

Originalité

- Invenis est le premier logiciel de Self Service Analytics simple d'utilisation à destination des équipes métiers :
 - Plus performant qu'un logiciel de Business Intelligence grâce aux technologies Big Data et IA, qui permettent de faire de la prédiction (recommandation d'achat, prédiction du churn, prédiction du volume de ventes...)
 - Plus simple qu'un logiciel d'Advanced Analytics destiné aux équipes d'experts de la Data

Plan de développement

- Plan très ambitieux de recrutement (13 personnes) de profils R&D, développement logiciel ainsi que de profils commerciaux et marketing en 2019

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: x3 entre 2017 et 2018; x2 entre 2018 et 2019
- Clients: Grands comptes (Bouygues Construction, grand industriel européen...), ETI & PME (CityTaps, Intencité...), Ministère de la Solidarité et de la Santé ...
- Cas d'usage marketing liés à des scoring de base, de l'optimisation d'acquisition, de la prédiction de churn, recommandations d'achat...

Business model

- Abonnement mensuel, sans engagement et sans limite d'utilisateurs
- Les métiers peuvent être accompagnés dans la création de leurs cas d'usage par des experts d'Invenis
- Les métiers sont formés pour être autonomes dans l'utilisation du logiciel

KPIs

- Equipe : 6 personnes en 2017, 11 personnes en 2018 et 15 personnes mi 2019

RETOUR AU SOMMAIRE



ANNÉE DE CRÉATION
2017

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B et B2C
SITE WEB
www.jitips.com

CONTACT
Louis Dublancq,
Chef de produit

louis
@jitips.com

Stade
NC

Levée de fonds
150 K€

Chiffre d'affaires
NC

Concurrents
NC

Prix / Récompenses
• Concours Vertone
(top 5)

FONDATEUR

Augustin Mulliez : IESEG et Le Wagon, chef de rayon snacking chez Auchan, 15 mois en sustainable startup studio chez Step-one

Louis Dublancq : EDHEC, Université Dauphine et Le Wagon, 3 ans chef de rayon liquides chez Auchan, chef de produit surgelés puis fruits secs négoces, chef de produit animalerie et import/export non-alimentaire à Shanghai

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- En ligne depuis avril 2019
- Produit : Solution innovante de Bouche-à-Oreille. Les clients recommandent leurs achats à leurs proches qui le recommandent à leurs tours et ensemble ils bénéficient d'un remboursement qui augmente à chaque acheteur supplémentaire. Résultat : le frère de l'ami du client devient aussi client !
- Pour le e-commerçant: accès à une audience ciblée additionnelle, optimisation du coût d'acquisition client - le module self-service s'installe en 5min sans codage, produit évolue en autonomie ensuite
- Pour le e-consommateur: monétisation de son bouche-à-oreille - bot-widjet, lien et partage par texto/email

Technologie

- Développement d'un API qui leur est propre: flux de jitips, interactions entre jitipseurs, suivi des partages, clics et joins de ceux-ci
- Montants de remboursement gérés pas un algorithme qui leur est propre
- Mise à disposition d'un module Jitips sur Prestashop (CMS) - prévoient de l'étendre à Shopify et Woocommerce

Originalité

NC

Plan de développement

NC

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Clients: 10 e-commerçants fabricants-distributeurs actifs

Business model

Au succès : collecte un % du volume d'affaires après remboursement, des liens Jitips qui rassemblent au moins 2 acheteurs

KPIs

- 1 client sur 3 partage son lien Jitips à ses proches... cela génère 4 clics par lien (qui redirige vers le site du e-commerçant)
- Total = 5% de ventes additionnelles (venues de liens Jitips)



ANNÉE DE CRÉATION
2018

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B et B2C

SITE WEB
www.hellojoko.com

CONTACT
Nicolas Salat-Baroux,
COO

nicolas
@hellojoko.com

Stade
NC

Levée de fonds
1,6 M€

Chiffre d'affaires
NC

Concurrents
NC

Prix / Récompenses
• 1er prix lors de Demo Day de Lafayette Plug and Play

FONDATEUR

Xavier Starkloff - CEO : Diplômé de Polytechnique, a dirigé la plateforme de réservation d'hôtels de Rocket Internet en Afrique de l'Ouest avant de rejoindre le Ministère de l'Economie

Alexandre Hollocou - CTO : Diplômé de Polytechnique, PhD en intelligence artificielle, a travaillé chez Criteo avant de rejoindre le Ministère de la Défense

Nicolas Salat-Baroux - COO : Diplômé de l'ESSEC et anciennement chez Goldman Sachs

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme marketing d'acquisition, de fidélisation et de compréhension du comportement d'achat des millennials
- Permet à ses enseignes partenaires (retailers, e-commerçants et Digital Native Vertical Brands) de fidéliser et d'acquérir des clients millennials réceptifs (18-30 ans) par des expériences d'achats sur-mesure
- Pour les millennials, Joko prend la forme d'une application mobile connectée à leur carte bancaire, leur permettant de bénéficier d'offres exclusives auprès de leurs enseignes favorites et d'être ainsi récompensés en points (convertibles en bons d'achats ou dons associatifs)

Technologie

- Catégorisation à la volée et enrichissement automatisé de l'ensemble des transactions de leur communauté. Correspondance automatique entre les transactions et marchands
- Machine learning permettant, par la compréhension des comportements d'achat, de former à la volée des segments et clusters de millennials par une offre promotionnelle précise afin de proposer la bonne offre au bon moment à la bonne personne

Originalité

- Solutions similaires: cartes de fidélité "traditionnelles": elles sont souvent mono-enseignes, peu adaptées à l'expérience d'achat prônée par les millennials et donc peu utilisées; mécanismes de cashback: faible expérience utilisateur et aucune adaptation et personnalisation de l'offre (car faible connaissance utilisateur).
- Facteurs différenciants: connaissance fine du comportement d'achats dont ne disposent pas les solutions ci-dessus - nouvelle expérience d'achat, reward et fidélité: simple, personnalisée et gamifiée

Plan de développement

- Court terme: démocratiser leur approche de ciblage et acquisition de millennials auprès de l'ensemble des retailers et e-commerçants français cherchant à se positionner plus justement auprès des millennials, dupliquer leurs 1ers cas d'usages clients concluants
- Moyen terme: plan d'internationalisation en Europe

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Clients: plusieurs dizaines de milliers d'utilisateurs actifs sur leur app mobile et catégorisation de plusieurs millions de transactions, enseignes clientes majeures (ex: Printemps, Franprix, Leroy Merlin, Fnac) ou marques lifestyles dites Digital Native Brands (ex: Heetch, Cityscoot, Drivy)

Business model

- Dans un 1er temps : étude (base de connaissances) sur le positionnement des clients vis-à-vis des millennials (part de marché, montant dépensé par leurs clients dans un environnement affinitaire ou concurrentiel, etc.) permise par l'analyse de la donnée bancaire
- Sur la partie offre promotionnelle: prélèvement d'une commission sur chaque transaction générée par Joko. Ce pourcentage étant dépendant du cas d'usage recherché (acquisition, fidélisation) de la base adressée (tout ou partie de la base utilisateurs Joko)

KPIs

- Nombre de millennials ayant réalisé une transaction générée par Joko
- Nombre d'entreprises souscrites à Joko

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)

Komebak

ANNÉE DE CRÉATION
2017**ORIGINE**
France**B2B/B2C**
B2B**SITE WEB**
www.komebak.com**CONTACT**
Benoit GAILLAT,
CEObenoit
@komebak.com**Stade**
NC**Levée de fonds**
NC**Chiffre d'affaires**
NC**Concurrents**
Onesignal**Prix/
Récompenses**
NC

FONDATEUR

Benoit GAILLAT : 15 ans d'expérience dans le e-commerce: E-commerçant au sein de Cdiscount, Rueducommerce, Rexel, Enjoysunglasses, Responsable E-commerce du Palais des Thés, actuellement Consultant e-commerce sénior à Bordeaux et Paris, CEO de Komebak.com, Formateur à la Webschoolfactory (Paris) et à l'Hetic (Paris), Blogueur depuis 2009 avec plus de 800 articles sur le e-commerce.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Komebak est une solution de notifications spécialement dédiée à l'e-commerce. Elle permet de faire revenir les visiteurs sur le site web grâce aux notifications web push. A l'heure du e-commerce mobile, c'est la solution idéale pour augmenter la fidélité et le CA mobile d'un site E-commerce. Simple à prendre en main pour le e-commerçant, les notifications web push sont un plus indéniable pour rendre votre site dynamique

Technologie

- Notre technologie est très simple à implémenter. Il suffit d'utiliser le plugin Komebak pour les utilisateurs Prestashop. Pour les autres solutions e-commerce : une simple ligne de code javascript à intégrer suffit pour profiter des fonctionnalités de Komebak

Originalité

- Nous avons intégralement repensé les notifications pour correspondre aux besoins des e-commerçants en intégrant des services natifs comme : la relance de paniers abandonnés, la segmentation, la fidélisation et la réactivation de clients
- Onesignal qui est le principal concurrent a une solution similaire pour les notifications push mais avec une adaptation longue et compliquée pour les e-commerçants

Plan de développement

- Nous sommes encore en phase de test sur le business model entre de la rémunération à la performance, à la notification ou par abonnement
- Coté technique nous nous concentrons sur la compatibilité de notre solution avec un maximum de plateformes et nous cherchons toujours à augmenter la valeur ajoutée pour les e-commerçants utilisant Komebak.

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA non pertinent en 2018
- 10 clients depuis début 2019

Business model

- Pack de notifications de 9 à 400 € Abonnement annuel de 0 € à 298,8 € HT
- Souhait de changer de business model pour un système par abonnement

KPIs

- Nombre de e-commerçants qui vont utiliser leur solution
- Nombre de notifications envoyées
- CA généré par les notifications pour les e-commerçants



ANNÉE DE CRÉATION
2018

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B et B2C

SITE WEB
www.lifeisleaf.fr

CONTACT
David,

david@lifeisleaf.fr

Stade

Commercialisation, déploiement sur le marché français

Levée de fonds
NC

Chiffre d'affaires
2 K€

Concurrents
AskAnna & Jennifer,
Zara, Harley Davidson

Prix / Récompenses
• Divers mentorats:
Institut Français de
la Mode de Station F

• Fédération
Française du Prêt-à-
porter Féminin

• Incubateur HEC
de Station F POPAI
(Connected Retail
Initiatives)

• Facebook (FbStart)

FONDATEUR

Thibault: Diplômé de l'Ecole de Mines de Nantes, ingénieur en IA pour l'Aide à la Décision, a travaillé pour Essilor et Danone en data et supply chain et pour Lokad

David: Diplômé de l'ESTACA-ISAE et Master Spécialisé en Entrepreneuriat & Innovation de l'Ecole Royale Polytechnique de Stockholm, data science chez LinkedIn

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Permet aux retailers d'améliorer leur taux de conversion et de collecter de la donnée d'intention sur les visiteurs des magasins.
- Un consommateur utilise l'application Leaf pour scanner l'étiquette d'un produit. Leaf détermine grâce à des algorithmes et de la reconnaissance d'image la pièce en question et génère une fiche produit que le consommateur peut utiliser pour valider et finaliser son achat : consulter les coloris disponibles via le site, demander un avis à un proche, recommander des produits (génération de ventes additionnelles), enregistrer la pièce pour la retrouver plus tard.
- Grâce aux données, Leaf est capable de relancer les visiteurs sur les articles qui les ont intéressés, et de produire des analyses de données disponibles en libre service via Leaf Analytics

Technologie

- Reconnaissance d'image grâce aux codes barre des étiquettes, et reconnaissance de caractères (OCR).
- Application iOS et Android.
- Plateforme Leaf Analytics disponible en libre service pour suivre en temps réel le ROI de l'initiative.
- Connecteurs back-office des enseignes pour une intégration rapide, simple et automatique

Originalité

- Solutions similaires: borne en magasin (ex: AskAnna & Jennifer), app permettant d'interagir avec les produits (ex: Zara), beacon qui émet des ondes et recueille de la donnée (ex: Harley Davidson)
- Facteurs différenciants : respectivement : scalable (UI différente/1 seul pers à la fois/coût), 1 application pour toutes les marques (1 appli par marque - silos), répond au besoin utilisateur (pas d'image de marque qui « surveille » ses utilisateurs)

Plan de développement

- Technologique : itérations sur l'UX/UI pour répondre au mieux aux besoins des consommateurs. Développement d'un grand nombre de connecteurs pour intégrer les enseignes toujours plus rapidement.
- Business : lancement de l'application fin Septembre 2019 avec une sélection d'enseignes

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA - 2018: 0€ - 2019: 12k€
- Nous travaillons principalement avec des enseignes dans la mode (vêtement, chaussure, maroquinerie)

Business model

- CPC : facturation au trafic généré par la solution vers la boutique en ligne du retailer.
- ROI immédiats pour l'enseigne : les ventes sont encaissées par votre enseigne, vous êtes facturés en fin de mois.

KPIs

- Objectif pour le lancement de fin Septembre : 20 enseignes à démarrer. A juillet 2019, 9 enseignes confirmées pour le lancement.
- Chiffres de juin 2019 : un utilisateur Leaf est 60% plus satisfait qu'un visiteur "normal", génère 3 prospects digitaux en moyenne grâce aux demandes d'avis et aux recommandations d'article, qui convertissent en moyenne à 7% !



ANNÉE DE CRÉATION
2018

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B et B2C

SITE WEB
www.les-marmots.fr

CONTACT
Martin Duretz,
CEO

martin@les-marmots.fr
+33 (6) 23 62 85 09

Stade

Scale

Levée de fonds

En recherche

Chiffre d'affaires

NC

Concurrents

NC

Prix /

Récompenses

- Demi finaliste de Invest In Stories
- Blanchemaille by Euratechnologie
- Fond Régional de l'Innovation

FONDATEUR

Martin Duretz CEO : Co-fondateur de SO! Com, agence de communication (3 ans), 8 ans chez Coca-Cola sur des fonctions de responsable régional événementiel et sponsoring, Compte Clé Régional & Senior Manager Compte Clé National.

Maxence Laplante CSO : Diplômé de SKEMA - Master en Management spécialisation entrepreneuriat & Innovation, 4 ans en tant que Business Developer en France et à l'international

Nicolas Duretz : Partner : Diplômé d'école de commerce internationale, 6 ans chez Coca Cola, de chef de secteur à compte-clé national en GMS. 7 ans chez AB-Inbev France, leader mondial de la bière, dont 4 ans au marketing (chef de marque, responsable marketing France, directeur marketing Europe du Sud), et 2 ans sur une fonction de directeur commercial Espagne.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Marketplace/ Agrégateur d'offre 100% dédié à l'enfant de 0 - 12 ans.
- Mission : faciliter la vie des parents, gain de temps et sécurité de l'achat
- L'objectif : réunir un maximum d'acteurs pertinents de l'enfance sur une même plateforme, qu'ils soient des particuliers professionnels du secteur, avec une caution « Les Marmots »
- 5 segments identifiés : Produits (Vêtement, jouets, livres,...), Activités (famille, péri-scolaire, we...), Services (soutien scolaire, Babysitting, ..) Info/Blog (Avis produit, tendance, parentalité,...) & Ventes Ephémères

Technologie

- Site Web responsive
- Application (à venir)

Originalité

- 1ère plateforme proposant une offre 360 entièrement dédiée à l'Enfant
- Clé d'entrée par le besoin via des questions : personnalisation de l'offre
- Proposition de thème : Anniversaire, Naissance, etc...
- Caution Les Marmots : L'offre est sélectionnée via une étude préliminaires sur la validation d'au moins l'un de ces critères : écoresponsable, Made In France, local et artisanal & bien sur testé et approuvé par notre communauté, notre advisory board et nos marmots

Plan de développement

- Phase test de novembre 2018 à Juin 2019 - Création MVP juillet-aout - Accélération septembre 2019
- Développement des catégories Activités, Services et Info
- Internationalisation : Espagne et Belgique pour début 2020
- Recherche de fonds

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: (pas données chiffrées sur le CA)

Business model

- Intermédiaire entre les acteurs du marché et les consommateurs, système de commission sur la transaction, vente pack boost pour les vendeurs, vente d'abonnement « club » pour les acheteurs, Route to market en direct avec système de marge, étude de pack logistique pour les vendeurs

KPIs

- 500+ membres actifs - 75% sont des femmes 24-34 ans et citadines
- 80+ partenaires professionnels
- 8K fans sur les réseaux sociaux
- 2000+ articles online

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)

"LEVIA

ANNÉE DE CRÉATION

2018

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B

SITE WEB

www.levia.ai

CONTACT

Lara Rouyres,
Chef de produit

lara@levia.ai

Stade

NC

Levée de fonds

1 M€

Chiffre d'affaires

NC

Concurrents

Mindsay, DYDU,
Automat

Prix / Récompenses

- Accélérée par Lafayette Plug & Play, Paris & Co, Look Forward
- En finale du concours du Lab de CDiscount.

FONDATEUR

Lara Rouyres : Board Member et VP Entrepreneur de France Digitale, Founder at Dealissime, Selectionnist, Partner of 50PPartners, Membre du comité scientifique Institut Mines Telecom

Tatiana Jama CEO : Franco-américain, entrepreneur (Sista, Dealissime), Member of French Digital Council (CNNum), Board member du Galion Project, Partner chez 50Partners

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solution technologique de commerce conversationnel multi-canal pensée pour accompagner les visiteurs d'un site ou les utilisateurs d'une plateforme de messagerie à tout moment du cycle de vente (avant-vente, vente, après-vente)
- Peut être déployée dans un moteur de recherche, dans un chatbot et sur tous les touch-points du parcours d'achat

Technologie

- Permet de faire fonctionner les outils de NLU avec de larges bases de données de produits
- Comprend un dictionnaire multi-langue adapté à chaque métier du retail (mode, cosmétique, vin,...)
- Intègre une solution de transfer-learning / machine reading permettant d'obtenir des réponses à des questions posées sur un texte structuré ou non structuré (telle une fiche produit) sans entraînement préalable et dans toutes les langues.

Originalité

- Solutions similaires: acteurs se positionnant sur les interfaces conversationnelles (sont souvent spécialisés sur le service client), acteurs du live chat traditionnel ou du chat communautaire. Ces solutions sont complémentaires dans la mesure où une interface automatisée ne pourra pas répondre à tous les use cases et le transfert à un conseiller peut être préférable dans certains cas.
- Facteurs différenciants: différenciant sur les problématiques avant-vente (CRM conversationnel) et vente (smart selling assistant - product search conversationnel) + automatisation des QA (question-answer) sans entraînement nécessaire

Plan de développement

- Intégration de nouvelles briques technologiques permettant la génération de langage automatisée sur le vertical e-commerce / retail
- Intégration de nouvelles verticales métier et de nouveaux clients
- Adaptation de la solution pour être utilisée en back-office par des vendeurs en points de vente ou des conseillers

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: x2 tous les ans
- Clients: retailers et e-commerçants : actuellement déployée chez CDiscount, E.Leclerc, Galeries Lafayette, Jennyfer, Carrefour,... et en cours de déploiement chez 10 nouveaux clients

Business model

- Set-up fees selon les intégrations client nécessaires (API interne, externe) ou les adaptations éventuelles graphiques ou conversationnelles
- Abonnement mensuel sous forme de (1) licence de technologie et (2) de Jour/Homme pour l'entraînement permanent de l'assistant conversationnel / accompagnement dans la durée

KPI

NC

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)



ANNÉE DE CRÉATION
2019
ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B
SITE WEB
www.magileads.com

CONTACT
François KOLLI,
Chef de produit

fkolli@magileads.com

Stade
NC

Levée de fonds
NC

Chiffre d'affaires
NC

Concurrents
Kompass,
Nomination,
Mailchimp,
SendinBlue, Mailjet,
Marketo, Datananas,
HubSpot

Prix/Récompense
NC

FONDATEUR

François KOLLI : Formation en dessin industriel, créateur de : Progexo (fournituriste de bureaux), Venex Création (intégration de PC), CDPRO (solutions de stockage CD, DVD et HDD), GeniusTim (laboratoires de langues portables)

Nicolas ARNAUD : Formation à Dauphine en Entrepreneuriat, banquier privé (LCL), consultant en stratégie (Capgemini), fondateur et CEO (emailcatcher.io)

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

Solution SaaS Email Marketing contenant :

- Mise à disposition d'une Base de données BtoB de 5 millions de contacts nominatifs avec la fonction du contact
- Outil d'emailing et de marketing automation (scenario) pour envoyer vos mails
- Statistiques comportementales et socio-professionnelles avec cookies traceurs
- Outil de Lead Scoring et Lead Nurturing pour de l'acquisition et fidélisation de prospects
- Retargeting : Outil analytique pour suivre les interactions des visiteurs sur votre site et les relancer par email
- Un CRM intègre pour le suivi & la programmation de rappels des prospects
- Solution multi-utilisateur avec une gestion des droits des utilisateurs

Technologie

- Création et innovations de scripts intelligents
- Solution en marque blanche à vos couleurs

Originalité

- Solution unique et innovante avec une vision 360 de l'email marketing automation la plus complète du marché
- Facteurs différenciants: intègre tous les outils de prospection, un tout-en-1 et coût 4 à 10 fois moins élevé

Plan de développement

- Création d'un réseau de revendeurs
- Faire du Branding/communication
- Possibilité de transformer la solution en marque blanche
- Nouer des partenariats
- Automatisation de la prospection vers les réseaux sociaux

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Clients: 1300 inscrits depuis janvier, 50 comptes avec paiement récurrent
- Solution pour les entreprises désirant prospecter de nouveaux clients : Service Digital, Marketing, Communication,
- Solution adaptée pour les ecommerçants qui désirent capter de nouveaux clients/visiteurs

Business model

- Vente de packs de crédits – 1 crédit équivaut à un mail expédié au prospect
- Récurrence du renouvellement de l'achat des packs à plus de 70 %

KPI

- Nombre d'entreprises souscrites aux packs : 50 clients récurrents en 6 mois avec une progression prévue de plus de 100 % par an



ANNÉE DE CRÉATION
2018

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.monstock.net

CONTACT
contact@monstock.net

Stade

Accélération

Levée de fonds

En cours

Chiffre d'affaires

NC

Concurrents

NC

Prix / Récompenses

- Labélisé Innovant par Nov@log

FONDATEUR

Guillaume Blanc : Ingénieur (Ecole d'Ingénieurs en Sciences et Technologies du Numérique), Chef de Projet Sécurité / Risques - Consultant chez ATHEOS, Urbaniste / Architecte fonctionnel à la Banque Postale, Responsable d'une entreprise de la grande distribution chez Bricomarché/Bricocash (Groupement des Mousquetaires).

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solution full Saas permettant de digitaliser, en temps réel, en hyper mobilité (Android et IOS) et de façon collaborative la gestion des stocks tout en ayant une vision globale avec une traçabilité complète dans l'entreprise étendue (4.0),
- UI/UX conciliant simplicité et productivité dans 9 langues,
- Solution permettant d'automatiser de nombreux processus manuels et d'éviter le surstockage et la rupture de stocks en s'interfaçant aux systèmes d'informations et solutions leaders du marché : E-Commerce, ERP, CRM, etc.

Technologie

- Solution Full Saas et mobile, modulable permettant de répondre à tous types de besoins avec possibilité de personnalisation,
- Solution unique et disruptive, labélisée innovante, qui permet aux entreprises de se digitaliser et d'automatiser leur processus
- Automatiser et digitaliser les processus avec une plateforme d'intégration pour interfacier Monstock à toutes les solutions du marché et legacy,

Originalité

- Solution Innovante par sa technologie moderne et temps réel,
- Mobilité complète et une ouverture complète à tous systèmes,
- Richesse fonctionnelle,
- Connectivité IOT,
- Programme R&D ambitieux,

Plan de développement

- Renforcer les équipes R&D et commerciales,
- Enrichir les fonctionnalités de la solution,
- Nouer de nouveaux partenariats avec des éditeurs et distributeurs sociétés de conseils/éditeurs en France et à l'international,

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA confidentiel car startup labélisée innovante par Nov@log en 2018 : Répartition du CA 84% en France et 16% international,
- 40% des clients dans le Retail et +100 sociétés clientes (en France et à l'international)

Business model

- Licences utilisateur et Professional Services : Conseils, Accompagnements, Formations, Imports de données, etc
- Abonnement annuel à partir de 238,8 € HT par utilisateur.

KPIs

- Réduction des achats de consommables (-15% en moyenne constatée chez nos clients),
- Réduction du volume de stocks (baisse du BFR),
- Traçabilité complète (conformité réglementaire),
- Gain de temps pour les équipes (amélioration de la productivité).



ANNÉE DE CRÉATION

2015

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B

SITE WEB

www.mrsuricate.com

CONTACT

anis@mrsuricate.com

Stade

Embryonnaire

Levée de fonds

585 K€

Chiffre d'affaires

NC

Concurrents

NC

Prix / Récompenses

- Paris Retail Awards 2019

- Réseau Entreprendre (Lauréat)

- Adn Booster (Lauréat)

FONDATEUR

Fabrice Beck - Président de la société : Spécialisé dans l'e-commerce, auparavant actionnaire de la Magento Academy

Fabien Van Herreweghe - Directeur général : Ancien fondateur d'Auféminin.com, consultant, responsable de l'acquisition de FIA-NET pendant plus de dix ans, expert du e-commerce

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Logiciel de « Web testing » permettant la réalisation de tests automatisés du fonctionnement d'un site internet en Prod et Preprod
- Permet de créer des « scénarios » reproduisant les parcours client au cours desquels ils détectent les bugs/erreurs sur les sites internet
- Lorsqu'une erreur est détectée, un mail automatique est envoyé directement au client qui peut ensuite corriger l'erreur
- La maintenance des scénarios et la reproduction manuelle du bug après alerte sont effectuées par un chargé de compte dédié inclus dans la prestation de MrSuricate

Technologie

(Confidentiel)

Originalité

- Solutions similaires: « tests à la main », sélénium, autres solutions destinées à des utilisateurs au niveau technique important
- Facteurs différenciants: solution en constante évolution sur un modèle de développement Time-to-market, seule offre « full service », automatisation d'un marché artisanal

Plan de développement

- Court terme: gagner une part de marché significative sur le marché de la production en France et faire évoluer leur offre sur la recette pour en faire de même
- Moyen et long terme: plan d'internationalisation (Europe puis continent américain)

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Clients : 30 - 50% dans le retail, le reste dans l'assurance, marketplace, luxe, édition, laboratoire pharmaceutique (ex: Fnac/Darty, Rueducommerce, Mr Bricolage, Intersport, Manitou, Pileje, Pylones, Matelpro, My Jolie Candle, Coverlife, ECA Assurance, Toupargel Opisto, Lapeyre, TUI France, Oliverstore, Titelive, Epagine, L'Exception, BEABA)

Business model

- Abonnement mensuel sans engagement
- Pack 25 scénarios pour 1 250 € : la réalisation de scénarios coûte un certain nombre de crédits selon le nombre de scénarios et leur type
- Prestation facturée à l'avance pour le mois en cours et doit être réglée à la fin du mois pour la prestation réalisée

KPI

- Rapport et compte rendu hebdomadaire, mensuel et annuel mis à disposition de nos clients (Récupération de données en .Json ou via Grafana)

Octopulse

ANNÉE DE CRÉATION

2018

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B et B2C

SITE WEB

www.octopulse.io

CONTACT

marc@octopulse.io

Stade

NC

Levée de fonds

605 K€

Chiffre d'affaires

70 K€ à date

Concurrents

NC

Prix/

Récompenses

NC

FONDATEUR

4 développeurs : IT issus d'EPITECH

1 expert : En SEO/SEA

1 responsable : Acquisition/conversion

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solution SaaS pour booster le trafic des sites internet: diagnostic gratuit, amélioration et suivi du positionnement sur les pages de moteurs de recherche. Analyse concurrentielle et monitoring des dépenses en acquisition (SEO + SEA)
- Inscription gratuite sur la plateforme Octopulse diagnostic de leur site - l'algorithme va déterminer les actions à mettre en place pour remonter dans les classements Google - implémentations des optimisations choisies par l'utilisateur par les experts Octopulse - suivi des résultats à travers l'outil de positionnement

Technologie

- Inscription prochaine aux statuts JEI, CIR et CII
- Outils et algorithmes développés en interne

Originalité

- Le marché est aujourd'hui composé d'outils très techniques n'offrant pas d'implémentation sur les sites clients ou d'agences digitales trop onéreuses pour des startups et PME

Plan de développement

- Mise en place d'un système d'abonnement pour bénéficier de fonctionnalités avancées de la solution - de nouveaux outils vont bientôt être intégrés à la solution

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Clients: 40 clients à date (startups et sites d'e-commerce)

Business model

- Rémunération sur les prestations d'amélioration de site et de lancement de campagnes pub en ligne.

KPIs

- Nombre d'entreprises faisant appel aux prestations d'amélioration de site/lancement de campagnes pub en ligne



ANNÉE DE CRÉATION
2015

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.onestock-retail.com

CONTACT
Romulus Grigoras,
CEO

rgrigoras@onestock-retail.com

+33 (0)5 62 80 21 94

Statde

Commercialisé

Levée de fonds

2 M€ (Business Angels)

Chiffre d'affaires

NC

Concurrents

Manhattan Associates, Order Dynamics, IBM Watson Order Optimizer, etc.

Prix /

Récompenses

- Pass French Tech
- Paris Retail Awards
- Trophées Ecommerce

FONDATEUR

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

- OneStock est l'OMS (Order Management System) agile dédié aux retailers. Sa force : l'unification des stocks (entrepôts, points de vente, fournisseurs...) et l'orchestration des commandes. Déployez en quelques mois des scénarios hautement rentables (Ship From Store, Order In Store, Click & Collect, E-Réservation) et offrez une expérience on-line et in-store réellement omnicanale (return anywhere, delivery promise, personal stylist).
- Captez plus de commandes, écoutez plus rapidement vos stocks, augmentez votre rentabilité et réenchantez l'expérience d'achat.

Technologie

- Solution "Best of Breed" en mode SaaS, OneStock s'intègre facilement au sein du paysage applicatif des marchands.

Agnostique, elle peut-être connectée en quelques mois seulement (3 mois en moyenne) à l'ensemble des solutions digitales existantes (e-commerce, ERP, POS System, PIM, WMS...) grâce à des API ou échanges de fichiers plats afin de récupérer en temps réel l'information dispatchée dans différents silos

Originalité

OneStock est le leader Européen du Ship From Store :

- Améliore l'expérience des acheteurs en évitant les ruptures de stocks en ligne
- Ecoule plus rapidement les stocks et diminue ainsi les remises en fin de saison
- Maximise la rentabilité et réduit l'empreinte carbone en optimisant l'envoi de chaque commande
- ROI rapide et important : Augmente le CA e-commerce (+15%) et améliore les marges

Plan de développement

- OneStock a pour objectif de devenir le premier partenaire technologique des retailers omnicanal.
- Notre mantra : connecter l'ensemble des points d'approvisionnement avec la demande client et offrir tous les modes de livraison tout en maximisant les bénéfices.
- Poursuivre l'expansion sur le marché Européen (Angleterre, Espagne, Italie, Allemagne, Finlande...) et Américain

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Un chiffre d'affaires en hausse de 80% en 2018
- Les leaders Européens du retail font confiance à OneStock: INTERSPORT, LVMH, Jules, Sergent Major, Truffaut, Du Pareil Au Même, Camaïeu, Pimkie, Ollygan, Orchestra-Prémaman, Natalys, Brice, RougeGorge Lingerie, Kaporal, Jacadi, Oxybul, Okaidi, Obaibi, Bizzbee, Serge Blanco ou encore Monsoon Accessorize, Ted Baker, Phase Eight, Jigsaw, Whistles, Radley au Royaume-Uni et Imperial Fashion en Italie

Business model : • Un modèle de commercialisation basé sur la valeur et la performance de la solution

- Frais de mise en place de la solution

KPIs

- ROI rapide et important : Augmentation CA e-commerce (+15%), amélioration des marges
- Nombreuses références dans un contexte omnicanal et retail
- Quick Win grâce à un temps d'implémentation court : 3 à 6 mois
- Une facilité d'adoption grâce à une prise en main rapide (DIY) au siège et en magasins.



ANNÉE DE CRÉATION
2019

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.pisco.io

CONTACT
Charles Perron

charles
@group-young.com

Stade

Embryonnaire

Levée de fonds

NC

Chiffre d'affaires

15 K€ à date

Concurrents

Splendr.io

Prix/

Récompenses

NC

FONDATEUR

Charles Perron : 11 ans d'entrepreneuriat, investisseur dans la mode, publicité audiovisuelle, jeux vidéos

Clémence De Lafosse : MANAA au lycée Camille Claudel, Mod'art International, Fondatrice et directrice de production chez Prod-exe, Styliste indépendante, Assistante styliste chez NEVATEX, Fashion Manager chez MAD Agency

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Production de photos-produits e-commerce et réseaux sociaux (ex: instagram)
- Choix d'un thème pour les photos (personnalisation possible), du nombre d'images souhaité, des options (gifs, modèles, format, etc.), envoi des produits et réception du produit fini en 7 jours.

Technologie

NC

Originalité

- Solution similaire : Splendr.io
- Facteurs différenciants : moins cher, plus de service, meilleure expérience et réseaux

Plan de développement

- Optimisation des coûts via une internationalisation des coûts début 2020
- Ouverture au marché international fin 2020

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA : 15 000€ (après 2 semaines de lancement)
- Clients: grand compte de marques (ex : cosmétique), PME (ex : mode et startup), influenceurs

Business model

- Vente du service de production de contenu.

KPIs

- Nombre de clients faisant appel à leur service de production de contenu

**ANNÉE DE CRÉATION**

2019

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B

SITE WEBwww.popeo.io**CONTACT**Didier Majerowiez ,
Présidentdidier@popeo.io**Stade**

NC

Levée de fonds

NC

Chiffre d'affaires

NC

ConcurrentsNosto, Kameleoon,
Target2sell**Prix/Recompense**

NC

FONDATEUR**Didier Majerowiez - Président** : a conçu la galerie marchande en ligne Dealplaza.fr (environ 200.000 VUs / mois), et bénéficie de 8 années d'expérience dans le domaine du digital marketing**Mariane Berriot - Directrice Technique** : ingénieur en informatique, titulaire d'une spécialisation en intelligence artificielle, et mentor à l'école d'ingénierie informatique de Brest dans le domaine de l'intelligence artificielle.**Jean-Claude Nubret - Directeur Marketing** : Titulaire d'un MBA en management international, et spécialiste en matière de stratégie innovation pour les startups et les grands groupes.**DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION****Produit**

- Popeo met à la portée de tous les e-commerçants une technologie Plug & Play de recommandation de produits.
- Popeo recommande automatiquement des produits conformes aux goûts et aux besoins de chaque internaute, juste avant le départ du site marchand visité. Popeo permet également de proposer à la sortie du site marchand des ventes flash personnalisées, - sous la forme de promotions exclusives et limitées dans le temps -, sur des produits susceptibles d'intéresser l'internaute.
- Grâce à son moteur d'intelligence artificielle, Popeo se positionne comme un véritable impulsor d'achats de dernière minute.

Technologie

- Popeo réalise une analyse comportementale ciblée de l'internaute durant sa navigation sur le site marchand visité.

- **Un algorithme de matching** fait apparaître automatiquement une sélection de produits pouvant l'intéresser, juste avant son départ.
- **Un algorithme auto-apprenant** affine en continu la pertinence de la sélection de produits recommandés.
- **Un algorithme prédictif** anticipe le moment du départ de l'internaute sur les supports mobiles.

- Installation facile sur tout type de site marchand, en copiant / collant simplement un code informatique de 3 lignes.

Originalité

- Recommandations avant le départ du site marchand (les internautes ne sont jamais importunés durant leur navigation par un quelconque contenu intrusif).
- Facilité d'installation et compatibilité optimale avec tous les sites marchands partout dans le monde.
- Analyse du parcours de navigation, même pour les internautes non-inscrits et/ou non-connectés au site e-commerce.
- Solution qui s'adapte à tous les budgets, avec des formules d'abonnement low-cost (à partir de 49 € HT / mois).

Plan de développement : • 2019-2020 : Marché français. • 2021-2022 : Marché européen.

• 2020-2021 : Pays francophones

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS**Croissance CA et Clients** : • Une trentaine de clients actifs en France • Technologie commercialisée depuis le mois de janvier 2019 (après deux années de R&D). • Partenariat avec plusieurs agences e-commerce.**Business model** : • Formules d'abonnement sans engagement à partir de 49 € HT / mois, en fonction notamment du nombre de clics réalisés sur la sélection de produits recommandés. • Les formules d'abonnement sont assorties de 15 jours de période d'essai gratuite (sans nécessité de renseigner une carte bancaire).**KPIs**

- Jusqu'à 30% de ventes supplémentaires sur le site e-commerce.

- Jusqu'à 40% de diminution du taux de rebond sur le site marchand.

- Multiplication par 3,5 en moyenne du temps de visite sur le site marchand.

- Les internautes consultent 3 pages supplémentaires en moyenne du site e-commerce.



ANNÉE DE CRÉATION
2018

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.pricinghub.net

CONTACT
Jerome Laurent,
CEO

jerome.laurent
@pricinghub.net

Stade

Early stage

Levée de fonds

530 K€

Chiffre d'affaires

80 K€

Concurrents

Pricemoov

Prix /

Récompenses

- Sélectionnée dans l'accélérateur de l'école polytechnique X-Up (promo 7)

- incubée par la CCI de Paris

FONDATEUR

Jerome Laurent - CEO : MBA, 19 ans d'expérience en Marketing Internet. Ex-CMO du groupe eDreams ODIGEO, early-investor et VP sales and marketing de liligo.com après le 1er tour de series A avec Alven Capital (Nicolas Céliar)

Guillaume Tujague - CPO : MBA, background en conseil et 5 années d'expérience en tant que Directeur du Revenue Management du Groupe eDreams ODIGEO (4,5 Milliards € de CA)

Xavier Casellato - CTO : Ingénieur de formation, 18 années d'expérience en software development dont 3 chez SAP. 11 années chez Liligo.com dont les 3 dernières années en tant que CTO (groupe eDreams ODIGEO)

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme de Revenue management et de Pricing pour les retailers et les e-commerçants
- Vise à générer un incrément de croissance profitable en mettant à disposition un outil "data-driven" d'aide à la décision permettant d'optimiser le pricing grâce à une meilleure compréhension de l'élasticité prix de tous les produits
- Inclut: un moteur de règle simple pour gérer certains cas de figure et automatiser la mise à jour des prix en fonction de règles business, un algorithme de pricing dynamique qui permet d'optimiser des périmètres produits sélectionnés en fonctions d'objectifs business

Technologie

- Plateforme en SaaS incluant une démarche Test vs. Control intégrée nativement dans l'application et qui permet de mesurer l'impact isolé des actions pricing sur la performance
- La combinaison algorithmique : mix d'algorithmes propriétaires d'apprentissage par renforcement centrés sur le calcul d'élasticité et d'algorithmes existants pour certaines fonctionnalités (Google Causal Impact, Facebook Prophet)

Originalité : PricingHUB est seule solution sur le marché à :

- Proposer dans la même interface un ajustement des prix via un moteur de règle ou une optimisation algorithmique fondée sur l'élasticité
- Intégrer une approche Test vs. Control en natif dans l'application
- Permettre de piloter de multiples stratégies de pricing et optimiser le catalogue produit pour différents objectifs business
- Se baser sur des algorithmes d'apprentissage par renforcement qui explorent l'élasticité-prix au niveau du SKU par opposition aux modèles prédictifs qui sont exposés à beaucoup de bruit

Plan de développement :

- En termes de produit pour 2019: en cours de finalisation de la livraison du moteur de règle et du développement de 2 cas d'utilisation : Gestion des Promotions et Gestion des stocks, une douzaine de cas d'utilisations dans les cartons pour ces 3 prochaines années
- En termes commerciaux: en phase d'accélération commerciale avec un déploiement sur la France et l'Espagne et une approche opportuniste dans le reste de l'Europe (NL, UK, DE) - doubler le nombre de clients et augmenter la taille des équipes de 30%

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients :

- CA: 116K € pour le premier exercice de 12 mois
- Clients: 3 clients actifs -Groupe Fnac/ Darty (déploiement global au niveau Groupe) et 2 autres POC payants: Allopneus.com, CONFORAMA

Business model :

- Business model classique de solution SaaS - donne accès à l'ensemble de l'application (moteur de règle + pricing dynamique + reporting de la performance et reporting concurrentiel):
- **Set-up fees:** couvrant la phase de déploiement du data lake et de l'onboarding de la solution
- **Frais de Licences mensuels:** frais fixes mensuels fonction du nombre de licences et du CA du client
- **Frais Variables Mensuels** (en fonction du Volume d'affaire optimisé dans l'outil de Pricing Dynamique)

KPIs

- ROI entre 7 et 14 en fonction des catégories de produits



ANNÉE DE CRÉATION
2015

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.qemotion.com

CONTACT
Grégoire Pfirsch,
DG, Cofondateur

gregoire.pfirsch
@qemotion.com
+33 (0) 663706037

Stade
NC

Levée de fonds
800 K€ (juin 2017
Seed)

Chiffre d'affaires
150 K€ (2017)

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

**Prix /
Récompenses**
• Lauréat EDF 2019

• Finaliste Fevad
2018

• Lauréat Hackathon
BNPParibas 2017

• Finaliste Vivattech
LVMH award 2017

FONDATEUR

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 et les études marketing pour Danone, Meccano, Altran et MetrixLab.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme SaaS et API utilisant de l'intelligence artificielle pour détecter et analyser les émotions clients (joie, surprise, peur, tristesse, colère, dégoût) afin de réduire les irritants dans les parcours, diminuer l'attrition/ le churn et d'augmenter la fidélité.
- Modules d'expérience et de parcours client phygital, d'insights, de benchmark et de reporting automatique.
- Les données traitées sont les messages écrits des clients (avis, commentaires, verbatim, chat, emails...) pour identifier les tonalités émotionnelles, classer les sujets sémantiques et révéler les actions business prioritaires.

Technologie

- Algorithmes sémantiques (NLP - traitement du langage naturel) utilisant l'IA (machine learning) couplés à des algorithmes de scoring émotionnel qui s'appuient sur un dictionnaire émotionnel multilingue (30 langues) indexant 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 via plateforme SaaS ou API pour intégration dans les environnements techniques des clients (y compris des logiciels de CRM type Salesforce).

Originalité

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

Plan de développement

- Accentuer les expertises & références développées sur les secteurs d'activité du retail, restauration, transport, hébergement, tourisme, banque, luxe et grande consommation.
- +50% de projets internationaux à horizon 2020.
- Extension des partenariats technologiques et métiers (Kantar, Bain&company...)
- Maintient croissance annuelle +100 %
- Levée de fonds Série A pour 2020.

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Croissance CA +50% tous les 9 mois depuis 2017.
- Principaux clients: Sodexo, McDo, TUI, Parc Asterix, CWT, Crédit Agricole, Chanel, Savencia, Heineken, Kantar, EDF.

Business model

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

KPIs

- MRR majoritaire dans le revenu global
- Base de données propriétaire de plus de 50 millions de mots et expressions indexés émotionnellement.
- Taux d'acquisition de nouveaux projets clients grands comptes : 1 à 2 / mois.
- 10 millions d'avis clients analysés sur les 12 derniers mois.



ANNÉE DE CRÉATION
2017

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B et B2C

SITE WEB
www.quasiaqui.fr

CONTACT
Jean-Baptiste Massif ,
Président

jean.baptiste@
quasiaqui.fr

Stade
NC

Levée de fonds
200 K€

Chiffre d'affaires
3,5 K€

Concurrents
NC

Prix / Récompenses

- 2nd au concours la Start up Rent en 2017
- Vainqueur du concours StartupContest en 2017
- Vainqueur du concours La Poste Challenge en 2018

FONDATEUR

Jean-Baptiste Massif - Président : Débute sa carrière financière dans le secteur bancaire. Après 15 années à l'écoute et l'étude des besoins clients, il a acquis de larges compétences dans la commercialisation de produits financiers, immobiliers et d'assurance. Ses acquis professionnels, lui permettent aujourd'hui d'avoir une analyse technique et fondamentale des marchés financiers, utiles à l'élaboration de solutions innovantes.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme de mise en relation au service de la location avec option d'achat (permet de louer un bien tout en se constituant l'apport en capital qui en permettra l'acquisition) dans l'immobilier: proposer des biens en LOA, entrer en contact avec des intermédiaires spécialisés, trouver un logement
- Principe du « testez le avant d'acheter »: lève les freins anxigènes de l'acquisition, permet de s'assurer du bienfondé d'une opération et ouvre un nouveau segment de marché à forte valeur

Technologie

- Innovation d'usage: l'algorithme permet d'effectuer des simulations en LOA afin de pouvoir déterminer le montant du loyer ainsi que les variables du contrat - le service proposé est développé en propre sous Angular et permet dès à présent d'effectuer des évolutions et adapter les outils en fonction des attentes clients et marché

Originalité

- Solutions similaires: initiatives internationale sur le thème de la LOA telle que Divvy aux Etats Unis (levée de 30 millions en 2018), le schéma est actuellement en développement en Belgique, Suisse et Italie
- Facteurs différenciants: 1er acteur en France sur la LOA immobilière. Le service de QUASIAQUI se distingue par l'étendue de son panel (portail d'annonces, support technique juridique et marketing, outil de gestion locative, contrat de garantie locative) développé durant 2 ans de R&D grâce aux premiers retours clients et attentes du marché - solution totalement « clé en mains » et applicable sans contrainte pour le client

Plan de développement

- Déjà opéré: pivot concernant leur business modèle en quittant la formule par abonnement pour se diriger vers une prime à la performance
- Déploiement actuel de l'offre sur le marché français auprès des professionnels de l'immobilier mais également auprès des courtiers, conseillers en gestion de patrimoine et promoteurs immobiliers
- Développement à l'international prévu d'ici 2 à 3 ans

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: 3,5K €
- Clients: 128 QuasiActeurs (professionnels de l'immobiliers) référencés, 2450 QuasiAcheteurs (acheteurs potentiels en LOA) inscrits, des premiers biens déposés sur la plateforme et premières ventes

Business model

- Version freemium pour le particulier, version pro destinée aux professionnels de l'immobiliers (QuasiActeur), version gratuite pour un maximum de 5 annonces et à accès restreint, est composée de deux parties
- Coût fixe de mise en place du service pour un montant de 299 € HT par point de vente, puis un bonus de performance pouvant atteindre 12% des honoraires facturés par l'agence. La mise en place du service s'effectue directement

KPIs

- Nombre d'acheteurs inscrits
- Nombre de professionnels de l'immobilier inscrits



ANNÉE DE CRÉATION

2018

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B

SITE WEB

www.retail-vr.com

CONTACT

Erwan KROTOFF,
CEO

erwan.krotoff
@retail-vr.com`

+33(0)603163160

Stade

Commercialisation
+ proof of concept

Levée de fonds

Fonds propres BPI
French Tech

Chiffre d'affaires

NC

Concurrents

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

Prix /

Récompenses

- Top 5 meilleures
innovation 2018
KPMG/FEVAD

FONDATEUR

Erwan Krotoff : CEO, expériences professionnelles chez Casino, Pernod Ricard, JDA software (l'éditeur de solutions merchandising et de category management), cofondateur de Kalist a, 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

Le retail est en pleine révolution.

Il faut repenser la relation client dans son ensemble. Les consommateurs ont besoin de vivre plus d'expériences lors de leurs achats. Quel que soit le canal. La réalité virtuelle et augmentée est une solution concrète à ce besoin.

- Grâce à notre plateforme, nous mettons en œuvre des expériences 3D pour améliorer les ventes et process des métiers du retail.

Produit

- Tous nos produits sont conçus autour de la plateforme Cloud RVR
- RVR Instore Activation : Utiliser la réalité augmentée pour visualiser le rendu des opérations promotionnelles en magasin
- RVR Retail Staging : Configurateur 3D de magasins basé sur une technologie de reality capture. Il permet de virtualiser et modéliser vos magasins. Et donc de simplifier les tests, itérations et propositions de planogrammes.
- RVR Commerce : Offrir aux clients une expérience e-commerce immersive, enrichie et multi-plateforme.

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

Notre double défi :

- Dynamiser le retail en faisant vivre des expériences inédites aux consommateurs.
- Démocratiser la réalité virtuelle et augmentée en l'utilisant à des fins utiles et économiquement sensées. L'émotion doit être au service de l'expérience d'achat.

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 .

- Capturer 50 clients d'envergure en France et à l'international d'ici 2021 • Levée de fonds début réalisée en 2019 .

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

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 : Marques leader sur leur marché

Business model : • Abonnement à la plateforme Saas. • Facturation de services ad hoc ou au projet.

KPI

- Augmentation du CA – Amélioration des processus Retail

RETOUR AU SOMMAIRE



ANNÉE DE CRÉATION
2015

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B

SITE WEB
www.sendobox.com

CONTACT
alexis
@sendobox.com

Stade

Commercialisé

Levée de fonds

195 K €

Chiffre d'affaires

160 K €

Concurrents

Chronofresh

Prix /

Récompenses

- Business Cup Salon de l'entreprise Nouvelle Aquitaine - 2016 (1er prix)

- Quai des entrepreneurs, Bordeaux entrepreneurs - 2017 (Lauréat)

- Innovation Développement, Nouvelle Aquitaine - 2017 (Médaille Turgot)

- Trophée de l'innovation, Leclerc - 2018 (Finaliste)

FONDATEUR

Stéphane Calassou: Propriétaire d'E2k, société de sacs plastiques destinés aux pharmacies

Patrice Mappas: Expérience dans la téléphonie

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Fabricants d'emballages isotherme (consignable, réutilisable, personnalisable, sur-mesure, résistant au choc jusqu'à 200kg) destinés aux e-commerçants pour l'expédition de leur mono-colis frais à température dirigée
- Emballage à compléter par des poches de gels qui permettent de conserver les produits entre 0 et 8° pendant 72h

Technologie

- Brevet sur le mécanisme de pliage
- Seule firme petit volume ayant le certificat ATP (Aptitude au Transport de denrées Périssables)

Originalité

- Solutions similaires et facteurs différenciants: transporteurs frigorifiques (ne livre pas de petits colis), emballages polystyrène (ne sont pas réutilisables, maintien au frais limité à 24h, volume de stockage, pas certifié ATP), Chronofresh (transport de frais dans les camions Chronopost, ne livre pas en Corse/à l'étranger/ hors domicile, les colis subissent des chocs thermiques, ne propose pas d'emballage)

Plan de développement

- Refonte du site internet afin de mettre en place une communication virale destinée aux petits e-commerçants
- Développement de business cases à forte valeur ajoutée avec des partenaires institutionnels (ex: médicaments)
- Développement d'un partenariat avec un transporteur express afin de proposer une solution globale emballage + transport

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: 117 000 € en 2017 / 160 000 € en 2018
- Clients: 250 clients actifs - e-commerçants: ventes directes de produits (boucher, fromager, poissonnier, chocolatier), industriels agro-alimentaires: envois d'échantillons, logisticiens: expéditions de produits fragiles (vin), GSA: solutions pour les drives et la livraison à domicile, laboratoires alimentaires: livraison de plateaux repas

Business model

- Facturation des boîtes dans le prix d'expédition
- Facturation de la première boîte et mise en place d'un système de consignes

KPIs

- Nombre de e-commerçants utilisant les emballages
- Nombre d'accords avec transporteurs

ShareGroop

ANNÉE DE CRÉATION

2015

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B et B2C

SITE WEB

www.sharegroopay.com

CONTACT

lola

@sharegroop.com

Stade

Seed

Levée de fonds

NC

Chiffre d'affaires

1 M€

Concurrents

NC

Prix / Récompenses

- Lauréat Graines de Boss 2019

- 4 PoC au concours The Voice de la Fevad

- Sélectionné par OUI.sncf en 2018 pour rejoindre son accélérateur

FONDATEUR

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

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

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

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solutions d'achat groupé intégrées aux sites e-commerce
- Bénéfices marchands : amélioration de la conversion (+7%) – enrichissement du CRM des données des co-payeurs (+4 contacts / panier)
- Solution 1 : le paiement partagé permet de diviser le montant d'un achat en ligne entre différents co-payeurs depuis la page de paiement
- Solution 2 : la cagnotte cadeau permet de lancer une cagnotte depuis un site e-commerce qui se convertira à l'échéance en carte cadeau

Technologie

- Intégration de nos solutions via un call API
- Les widgets de paiement s'intègrent in-page ou en redirection
- Solutions compatibles avec tous les PSP en mode gateway ou marketplace

Originalité

- Solutions intégrées sur le site internet, contrairement aux cagnottes et applications de remboursement qui se situent en amont et en aval
- Facteurs différenciants :
 - Richesse du produit : différents mode de validation de la commande (direct/partiel/standard), différentes UX pour répondre à la diversité des enjeux marchands (conversion / ventes additionnelles / enrichissement du CRM) et à la diversité des clients groupes (amis, familles, colocs, jeunes couples, grands groupes, CE...)
 - Expérience utilisateur intuitive : le partage de paiement se fait via un lien facilement partageable (via messengers, email ou SMS)

Plan de développement

- En 2018, confirmation de l'adéquation des solutions ShareGroop avec les besoins du Travel, de l'Event et du Retail, via la conclusion de partenariats stratégiques avec les leaders français des marchés cibles
- En 2019, l'objectif est l'acquisition du middle market français et d'accélérer le développement à l'international
- L'ambition de l'équipe est d'être la solution d'achat groupé référente en Europe en 2021

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA 2018 : 300K€ / 2019 : 1M €
- Clients : 110 clients dans le retail, le tourisme et l'événementiel sportif et culturel – parmi eux Veepee, Franprix, Air France, HOP, Transavia, UCPA, Belambra, Pierre& Vacances, Stade de France, Allianz Riviera, La Scala ou encore la Compagnie des Alpes

Business model

- Commissions sur les transactions
- Modèle de licence pour bénéficier du support utilisateur et des analytics

KPIs

- Amélioration du taux de conversion (+7%)
- Enrichissement du CRM avec les données des co-payeurs (+4 / panier de groupe)
- Marge générée par les cartes cadeaux non utilisées (30% d'entre-elles)



ANNÉE DE CRÉATION

2016

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B

SITE WEB

www.shipup.com

CONTACT

lorelie@shipup.co

Stade

NC

Levée de fonds

1,2 M€

Chiffre d'affaires

NC

Concurrents

Narvar, parcelLab, Kronos Care, Welcome Track, ITinSell, Convey, Aftership

Prix /

Récompenses

- Game Changers Awards au salon Deliver
- 1er prix à la Nuit du Commerce Connecté dans la catégorie "Meilleure Solution de Service Client"
- Incubée par Zendesk à station F
- Prix Petit Poucet
- Laureat Mercures HEC

FONDATEUR

Romain : HEC, ex Data Analyst chez Casper NYC

Térence : HEC, ex Data Analyst chez Dashlane NYC

Quentin : Centrale Paris, ex Country Manager chez Rocket Internet au Cameroun

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Permet de fournir aux e-commerçants une solution de suivi de livraison pour apporter de la transparence aux clients finaux et limiter l'impact négatif d'un incident de livraison
- Cible les e-commerçants (en particulier les gestionnaires du SAV, les directeurs marketing et les directeurs Logistique) en leur apportant un nouveau canal de communication, une augmentation de la satisfaction client et une diminution du nombre de plaintes au SAV

Technologie

- Le positionnement et l'apport aux commerçants et leurs clients est en lui-même novateur : en permettant un suivi des colis en temps réel et une gestion personnalisée des communications envoyées lors de l'expérience post achat, Shipup permet d'ouvrir un nouveau canal de communication et de fidélisation pour les clients de ses clients et de faire le lien entre les services marketing, logistique et service client et permet ainsi une expérience client sans accroc

Originalité

- Solutions similaires: concurrents directs: les solutions se concentrant sur l'expérience utilisateur (ex: Narvar, parcelLab, Kronos Care (racheté par Narvar) – elles nécessitent une intégration pénible pour s'implémenter dans les sites de leurs clients, concurrents indirects: les solutions ayant une vision plus logistique (ex: WelcomeTrack, ITinSell, Convey, Aftership) – phases d'installations chronophage et se positionnent plus comme des agences pour leurs clients
- Facteurs différenciants: aspect novateur (se concentre sur une solution scalable centrée sur l'expérience client), offre facilement intégrable

Plan de développement

- Côté marché: renforcer leur déploiement à l'international en se focalisant dans un premier temps sur les Etats-Unis et le Canada, car :
 - Les clients attendent une plus grande qualité de service qu'ailleurs
 - Le budget par client est plus important
 - Il n'existe que 3 réseaux de transporteurs (contre plus de 100 en Europe)
- Côté technique: donner aux clients une expérience post-achat personnalisée "clé en main" en travaillant notamment sur l'intégration des retours

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients : • **CA**: (données chiffrées du CA non communiquées) – multiplication par 8 entre Q1 2018 et Q1 2019 • **Clients**: 150 clients actifs, tous e-commerçants (pure-players et multichannels) et avec des verticales variées : de la beauté (ex: Birchbox, Adopt' Parfums), à la grande consommation (ex: Beerwulf (Heineken), Leclerc, Carrefour) en passant par la maison (ex: My jolie Candle) et l'habillement (Groupe SMCP, Ysé, APC...)

Business model: Abonnement mensuel dont le prix varie selon le volume de colis suivis: • **L'offre **platform**** permettant de suivre tous les colis et de s'intégrer Zendesk • **L'offre **notifications**** qui, en plus des avantages de l'offre platform, permet l'envoi de notifications personnalisables et automatiques, les messages d'alertes en cas d'incident et la gestion des retours clients • **L'offre **page de suivi + notifications**** qui, en plus des avantages de l'offre notifications, permet l'intégration d'une page de suivi personnalisable ainsi que l'hébergement de la page de suivi sur site

KPI

- Nombre d'entreprises souscrites à l'abonnement mensuel
- Net Promoteur Score et amélioration de la satisfaction client
- Volume de colis suivis



ANNÉE DE CRÉATION
2015

ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B et B2C

SITE WEB
www.shopopop.com

CONTACT
Johan Ricaut

johan@shopopop.com

Stade
NC

Levée de fonds
2,5 M €

Chiffre d'affaires
400 K €

Concurrents
NC

**Prix/
Récompenses**
NC

FONDATEUR

Antoine Cheul : EM Lyon, IDRAC Nantes, crée Shopopop à la sortie de ses études

Johan Ricaut : IDRAC Nantes, Commercial, Responsable du Développement chez Néogolf, Responsable du secteur auxiliaire – automotive aftermarket – Grand Ouest, Manager de la Stratégie Commerciale et Marketing chez Blue Green

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme permettant aux e-commerçants disposant d'un réseau de magasins physiques de livrer leurs clients en 3h grâce à un système collaboratif (type Blablacar)
- Le consommateur fait un achat en ligne et sélectionne la livraison "shopopop". Une notification est envoyée aux membres de Shopopop, qui peut livrer le client en rentrant du travail, en allant à l'école,...etc.

Technologie

- Connexion API / module e-commerce
- Rapidité d'exécution

Originalité

- Shopopop fonctionne en zone urbaine et rurale. Nous couvrons à date plus de 1600 communes en France (incluant les grandes villes Nantes, Bordeaux, Toulouse, Lyon, Lille, etc...)

Plan de développement

- Développement du réseau pour être partout en France (sauf Paris intramuros) pour adresser la problématique du dernier kilomètre
- Diversification sur d'autres verticales hors alimentaire

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: 400K € en 2018 (30K € en 2017)
- Clients: +400 points de ventes principalement des drives alimentaires, mais aussi des enseignes spécialisés Chaussures, Sport, Fleurs,...

Business model

- L'e-commerçant paie un abonnement pour accéder au service
- Facturation de la première boîte et mise en place d'un système de consignes

KPIs

- Nombre de e-commerçants qui vont utiliser leur solution
- Nombre de particulier qui vont utiliser ce mode de livraison



ANNÉE DE CRÉATION
2017
ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B
SITE WEB
www.smartkeyword.io

CONTACT
Louis Chevant,

louis@smartkeyword.io

Stade
NC

Levée de fonds
NC

Chiffre d'affaires
250 K€

Concurrents
NC

Prix / Récompenses
• Réseau
Entreprendre Paris –
2017 (Lauréate)

FONDATEUR

Louis Chevant : Ingénieur en informatique de formation, joueur d'échecs de niveau international, après 8 ans d'expérience en tant que Product Manager chez Murex (leader mondial des progiciels financiers), Louis se met à son compte en 2015 pour conseiller ses clients startup & PME sur leur stratégie digitale. Il crée SmartKeyword en 2017 pour répondre à leur besoin d'une solution de référencement simple et adaptée à un pilotage en interne.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- La solution de référencement simple pour les sites de e-commerce, qui propose une plateforme en ligne et un conseiller à la demande.
- La solution est adaptée aussi bien aux opérationnels (rédacteurs, webmasters) qu'aux managers (pilotent la performance du site web).
- La plateforme en ligne prédit les mots clés porteurs, fournit des recommandations, et mesure la performance, en un seul endroit.
- Utilisable immédiatement, sans coût d'implémentation.

Technologie

- La plateforme en ligne de SmartKeyword utilise l'intelligence artificielle (IA) et les réseaux neuronaux pour automatiser la prédiction des mots clés porteurs, les recommandations SEO, et les rapports de trafic, chiffre d'affaires et positionnement.

Originalité

- La solution SEO de SmartKeyword est la seule qui combine une plateforme SEO en ligne et un conseiller à la demande permettant d'être autonome, en toute simplicité !
- Les alternatives sont soit des outils pour experts difficiles à appréhender par les novices, soit des agences web qui distancient les équipes digitales de leur stratégie, et souvent ne permettent pas de devenir autonome en interne.

Plan de développement

- D'ici 36 mois l'implémentation des recommandations SEO de SmartKeyword se fera directement dans le CMS des sites e-commerce afin de permettre aux équipes digitales de se focaliser sur les actions à valeur ajoutée de pilotage de leur stratégie.

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Chiffre d'affaires en croissance mensuelle de 10%
- Plus de 100 clients actifs e-commerçants et marketplaces : E.Leclerc, Intercycle, Tediber, Privateaser, Wecasa, Bergamotte, Go Sport

Business model

- Formule d'abonnement mensuel ou annuel qui inclut un accès illimité à la plateforme en ligne et un conseiller à la demande

KPI

- MRR (revenu récurrent mensuel)
- Nombre de e-commerçants abonnés



ANNÉE DE CRÉATION

2016

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B et B2C

SITE WEB

www.smartpaper.io

CONTACT

fc@goweez.com

Stade

NC

Levée de fonds

NC

Chiffre d'affaires

NC

Concurrents

NC

Prix / Récompenses

NC

FONDATEUR

GOWEEZ présente SMARTPAPER s'appuyant que les technologies propriétaires de JULIA

GOWEEZ : Expertise Commerciale et Innovation des BM : 1ère vente de courriers connectés NFC en France en 2015, La Poste et Audi, plus de 17 années dans le Marketing Digital et l'Innovation en communication, Programmatic Advertising, Drive to Store, Customer Intimacy, Mass Customization, UX, CX, etc.)

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Permet de créer un lien entre le smartphone et le support (papier, carte de fidélité, PLV etc.): technologie innovante de papier connecté
- Plateforme NFC-Connect qui permet au papier de devenir « cliquable ». On entend par « cliquable » la possibilité, par un simple contact entre le smartphone et le papier d'être redirigé vers un contenu dédié grâce au NFC
- Le papier connecté est géolocalisable, RGPD compliant
- Le storytelling est modifiable par puce ou par lot de puces
- Edition de rapport précis sur l'activité par puce/client/contact.

Technologie

- Technologie NFC, compatible et standard, Industrialisée et brevetée.

Le NFC est accessible depuis n'importe quel Smartphone Android, le NFC est intégré dans la nouvelle génération de l'iPhone X, XS, XR

A partir de l'iPhone 7, une application est nécessaire pour lire

Originalité

- Facteurs différenciants: sans contact, 1 seconde suffit pour vivre l'expérience digitale, déclinable à l'infinie, multitude de possibilités de storytelling, plateforme de gestion et de modification des storytelling, traçabilité sur support, authentification, reporting précis basé sur des KPIs similaires à votre campagne digitale, optimisation possible pour un meilleur ROI, durée de vie d'une puce de 7 ans (puce infalsifiable, solution de sécurité à 100%)
- La solution est également accessible avec un dispositif QR code

Plan de développement

- Phase de conquête : Go-to-Market, collaboration, et commercialisation avec des acteurs en recherche d'innovation et d'optimisation des expériences digitales de leurs clients

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- RENAULT, MERCEDES, LVMH, Groupe LA POSTE, TOTAL, BANQUE de FRANCE, etc.

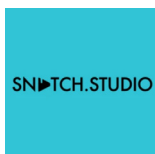
Business model

SMARTPAPER : Solution tout-en-un :

- Création du support (impression + implémentation de la solution brevetée de Technologie NFC), livraison et abonnement 3 mois à la plateforme personnalisée à la marque pour la gestion des campagnes - pour des durées plus longues, abonnement mensuel à la plateforme
- GOWEEZ accompagne ses clients dans tous les challenges innovant en Marketing Digital

KPI

- NC



ANNÉE DE CRÉATION

2018

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B

SITE WEB

www.snatch.studio

CONTACT

Vincent Sattler,
CEO

vincent@snatch.studio

Stade

NC

Levée de fonds

NC

Chiffre d'affaires

NC

Concurrents

NC

Prix /

Récompenses

- Identifiée par La Réclame comme pépite du salon Vivattech 2019
- Incubée à Station F (incubateur Media Lab TF1, présenté comme startup prometteuse en IA)

FONDATEUR

Vincent Sattler – CEO : Expertise Produit. Formation d'ingénieur (diplômé de Telecom). A suivi un programme entrepreneurial Stanford / Ecole Polytechnique (Stanford Ignite). 5 ans d'expérience chez Cisco et 5 ans d'expérience à la direction de startups FrenchTech

Virginie Pallatier-Denise – Associée : Expertise Marketing/Business. Formation audiovisuelle (Master Sorbonne / Dauphine). 5 ans consultante Media et 5 ans chef de projet Media (TF1 / France TV)

L'équipe est constituée d'experts en vidéo, en intelligence artificielle et en programmation.

Advisors : Vincent Mady (Tradelab), Sébastien Randoux (Cisco), Rémi Barbe (Roland Berger)

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- SNATCH STUDIO améliore l'engagement vidéo sur tous les supports (mobile, publicité, réseaux sociaux, affichages extérieurs). Grâce à une technologie d'intelligence artificielle, un contenu vidéo horizontal est automatiquement adapté dans tous les formats possibles (vertical, carré...) via une plateforme SaaS.

Technologie

L'équipe a développé sa propre technologie d'Intelligence Artificielle, basée sur 2 principes :

- Reconnaissance de forme, visage, produit, marque adaptée à la scénarisation de la vidéo.
- Identification des paradigmes audio-visuels pour transformer automatiquement les séquences : zoom, traveling, ... Cette technologie exclusive permet d'automatiser la mise au format pour élargir l'audience de diffusion dans tous les formats standards et emplacements publicitaires du marché.

Originalité

- SNATCH Studio offre une technologie exclusive sur le marché : la « responsive video ». C'est une vidéo qui s'adapte automatiquement au support sur lequel elle est diffusée.
- La réalisation de formats courts avec sous-titrage automatique est possible avec l'outil en ligne. La solution SNATCH Studio est : 30x plus rapide et 100x moins cher !

Plan de développement

- SNATCH Studio est hébergée au Media Lab TF1 à Station F. Identifiée comme pépite Marketing / Communication à Vivattech 2019, l'équipe accélère rapidement son développement en 2019.
- Dans les 3 prochaines années : développement de l'activité commerciale sur les secteurs suivants : publicitaires, e-commerce, media et éducation / formation.
- SNATCH Studio sera l'outil incontournable pour proposer des multiples variantes d'une vidéo.

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Références : TF1, Tradelab, Qonto
- CA non communiqué

Business model

- Abonnement à la plateforme en fonction du volume de vidéo à traiter, ou un paiement par crédits vidéo à adapter. Tarifs à partir de 10€ par format vidéo.
- Version managed (gestion interne via l'outil). Le modèle économique est au forfait (coût de déclinaison vidéo). Tarifs à partir de 100€ / vidéo.

KPI

- 3 minutes pour verticaliser une vidéo via la plateforme VS 3 heures aujourd'hui par un monteur professionnel
- Plus de 100 vidéos injectées chaque jour dans la plateforme



ANNÉE DE CRÉATION

2016

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B

SITE WEB

www.teester.com

CONTACT

Julien Chevalier,
CEO

Julien.chevalier

@teester.com

Stade

NC

Levée de fonds

700 K€

Chiffre d'affaires

NC

Concurrents

NC

Prix / Récompenses

- Incubateur Cdiscount (lauréat)
- The Bridge by CIC (Lauréat)
- Les Echos pitch contest (Lauréat)

FONDATEUR

Julien Chevalier : diplômé d'un Master en école de commerce, 15 ans d'expérience en e-commerce en France et en Amérique du Nord (Cdiscount, Price Minister, Groupe Casino...)

Matthieu Charron : diplômé d'un Master Informatique et Communication Numérique à l'ESIEE, ingénieur chez Expedia, Directeur de Projets en SSII chez Cartier, fondateur de Troovon et Carlili

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Plateforme SaaS de vidéos consommateurs - permet aux marques et e-commerçants d'automatiser la création et la diffusion de vidéos authentiques et qualitatives réalisées directement par leurs clients. Un contenu plus humain, plus convaincant, qui permet aux sites d'augmenter leurs taux de conversion et leurs ventes
- Maîtrise de l'ensemble de la chaîne de valeur de A à Z : identification des profils pertinents, accompagnement des clients dans la création vidéo, post-production automatisée, modération, diffusion et analyse des KPI (augmentation du taux de conversion, des ventes, vues, temps moyen passé par vidéo, partages...)
- 2 solutions :
 - Up&Cast: Une solution pour récupérer et diffuser automatiquement des avis clients en vidéo sur les fiches produits d'un site e-commerce, après l'achat des consommateurs.
 - Video Creator Platform: Une solution pour identifier, engager et gérer une communauté de consommateurs-créateurs de vidéo pour partager leur expérience des produits / services d'une marque.

Technologie

- Concept et noms déposés
- Eco-système propriétaire complet: outils de profiling, encodage vidéo, modération automatisée, post-processing automatisé, player personnalisé avec CTA spécifique, outils de tracking complets jusqu'aux ventes générées.

Originalité

- 1ère plateforme de User Generated Content en vidéo pour le e-commerce.
- Facteurs différenciants: apport d'une expertise en création, optimisation et diffusion de vidéos consommateurs.

Plan de développement

- Nouvelle phase de levée de fonds
- Lancement à l'international
- Intégration du programme Google Europe (EMEA MarTech Strategic Partnership)

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: (données chiffrées non communiquées)
- Clients: une quarantaine de clients actifs dans le secteur de la mode, high tech, informatique, maison, puériculture, bricolage, domotique, cosmétique, beauté, assurance, sport, animalerie (ex: Sephora, Decathlon, Cdiscount, Bébé Confort, Besson Chaussures, V33, i-Robot)

Business model

- Abonnement à la plateforme (SaaS) + coût à la vidéo

KPI

- +12% à 88% d'augmentation du taux de conversion constatée chez les clients (Feelunique, Besson Chaussures, Decathlon, Cdiscount...)

THE **CHATBOT** FACTORY

ANNÉE DE CRÉATION

2016

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B

SITE WEB

www.thechatbotfactory.com

CONTACT

Thomas Sabatier,
CEO

thomas@tcf.ai

Stade

Serie A

Levée de fonds

NC

Chiffre d'affaires

1,1 M€

Concurrents

NC

Prix / Récompenses

- Best customer automated customer care - Facebook F8 2018

FONDATEUR

Thomas Sabatier - CEO : Diplômé de l'Université Paris Dauphine (Master 2), KEDGE Business School (Master)

Matthieu Bietry - CTO : Diplômé de l'Université de Franche-Comté - Produits et Services Multimédia (Master 2), Institut Universitaire de Technologie de Dijon/Université de Bourgogne (DUT Services et Réseaux de Communication).

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solution SaaS « plug and play » pour automatiser son service client via des interfaces de chats (site internet, Facebook messenger, Whatsapp, Google Assistant, Amazon Alexa), sans compétences techniques
- Chatbot intelligent et évolutif multiplateformes doté de technologies innovantes autour de la compréhension de langage naturel

Technologie

- Innovation de rupture et recherche fondamentale
- Training-less NLU multilingue, approche multi-modèles,
- Gestion intelligente du contexte de la conversation et des paramètres de requête.

Originalité

- Solutions similaires: pas de solution similaire proposant une prise en main aussi simple et une performance aussi rapide.
- Facteurs différenciants: capacité à automatiser le service client d'une entreprise à partir de l'écoute des flux existants (téléphone, mail, chat)

Plan de développement

- En 12 mois: doubler d'équipe (30 personnes) puis internationaliser en Europe.

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: 650K € en 2017 / 1,1 M € en 2018 (+100% de croissance par an depuis 3 ans)
- Clients: 50 clients (Air France, Chanel, Kering, Swisslife, Deezer, Ministère des Armées, Ministère de l'Intérieur, Europ Assistance, Renault, Groupe PSA, ...)

Business model

- Forfait setup puis facturation au volume de conversations traitées

KPI

- Taux de résolution net,
- Taux d'escalade vers l'humain,
- NPS / taux de satisfaction utilisateur.



ANNÉE DE CRÉATION

2014

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B2C

SITE WEB

www.tokywoky.com

CONTACT

hanne@tokywoky.com

Stade

NC

Levée de fonds

500 K€ (en 2015)

Chiffre d'affaires

1,3 M€

Concurrents

Lithium

Prix /
Récompenses• AMCham award
(2018)• Retail Launchpad
Award (2019)• Retail Recharged
(2019)

FONDATEUR

Quentin Lebeau - CEO : Après être sorti diplômé de Sciences Po Paris, Quentin s'est lancé dans plusieurs aventures entrepreneuriales avant de créer TokyWoky

Raphael Prat - CTO : Raphael a développé plusieurs projets web et mobile avant de lancer TokyWoky

Timothée Deschamps - Co-fondateur : Après être sorti diplômé de l'ESSEC et une première carrière dans la finance, Timothée a lancé TokyWoky.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

• TokyWoky permet aux marques et e-commerçants de transformer leur site en communauté. Via une plateforme communautaire en marque blanche, les marques identifient leurs meilleurs clients directement sur leur site pour mieux les engager, fidéliser et leverager

• Permet à tout visiteur d'avoir une expérience communautaire à toute étape de son parcours d'achat. Via la plateforme communautaire TokyWoky, les marques boostent la conversion et fidélisation en engageant leurs ambassadeurs dans la création d'UGC (avis, photos, vidéos...), d'entraide, de réactions aux nouveaux produits, de parrainage, etc.

Technologie

• La plateforme communautaire TokyWoky est une plateforme en marque blanche qui s'intègre directement dans votre site e-commerce. Cette plateforme mêle gamification et interactions sociales pour engager vos clients les plus passionnés au plus près de la conversion.

• TokyWoky a obtenu la certification JEI (Jeune Entreprise Innovante) pour son travail innovant dans l'engagement client.

Originalité

• Solutions similaires: autres solutions communautaires / social media comme Lithium

• Facteurs différenciants : la particularité de TokyWoky est d'intégrer la communauté au cœur d'un site e-commerce pour capitaliser sur le trafic existant et ce, à chaque étape de la conversion (page produit, panier, accueil, etc.). Elle repose sur des communautés organiques (les fans de la marque, non rémunéré), acquises via un système de gamification et fidélisées par la reconnaissance sociale

Plan de développement

Lancement de la nouvelle plateforme communautaire après avoir commencé avec sa solution « historique » de chat communautaire. Cette solution permet d'engager sa communauté sur :

• La génération de contenu (UGC, photos, vidéos, tutos...)

• Les tests produits et générations d'avis

• Les sondages

• Les réactions aux nouvelles collections/nouveaux produits

• Une intégration plus poussée avec les pages produits

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

• CA: 1,3M € en 2018 dans 10 pays (>60% en France, 40% en Europe et USA)

• Clients : 150 clients – e-commerçants (principalement avec magasins « off-line », mais de plus en plus de pureplayers également) ; principalement dans la mode, la beauté, le high-tech et le DIY), grands sites institutionnels (ex: l'APEC, Pôle Emploi...) pour le chat communautaire

Business model

• Monétisation via une souscription annuelle qui va dépendre de la taille du site e-commerce (trafic) et du degré de customisation demandé par le client

• Les prix vont de 24 000 €/an à 150 000 €/an

KPI

• 150+ clients

• 18 salariés

• Bureaux à Paris, Londres et Barcelone



ANNÉE DE CRÉATION

2017

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B

SITE WEB

www.trustid.fr

CONTACT

Philippe Sence,
Développement
commercial

philippe.sence
@trustid.fr

Stade

NC

Levée de fonds

NC

Chiffre d'affaires

50 K€

Concurrents

NC

Prix /
Récompenses

NC

FONDATEUR

Hubert Castellan : Expert processus et services financiers**Philippe Sence** : Développement commercial expert banques et retail**Pascal Guy** : Expert marketing et international**Loïc Galvier** : DPO : expert juridique et data management**Aurélien Mialet** : Consultant sécurité, conformité et services financiers**Francis Dossou-Sognon** : Consultant sécurité et IT**Paul Ponzio** : Expert architecture, IT, digital, immobilier

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Dispositif d'authentification de l'adresse postale issue des bases de données des facturiers (tiers de confiance)
- Implémentation d'une API dans le tunnel de commande du e-commerçant - les e-consommateurs doivent seulement indiquer leur nom, prénom et adresse durant la phase de règlement de l'achat
- S'inscrit dans une démarche d'authentification forte requise par la DSP2 tout en conservant une grande fluidité dans le parcours d'achat d'e-consommateurs - objectif : limiter les risques de fraude durant l'entrée en relation

Technologie

- Innovation d'usage: discussions avec de l'ACPR et CNIL de la pertinence de la démarche

Originalité

- Quelques acteurs proposent d'authentifier les adresses postales
- Seule solution utilisant exclusivement des données provenant de tiers de confiance - dispositif en cours de labellisation par l'ACPR

Plan de développement

- Conversion d'une part significative du marché national dans les 18 mois à venir
- Echanges préliminaires avec partenaires facturiers ont débuté pour une internationalisation de leur démarche

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- CA: 50K € en 2018 / 150 K€ en 2019
- Clients: acteurs des services financiers: BNPP / premières expérimentations dans retail: Oney

Business model

- Facturation à la requête positive
- A noter: une part importante recueillie est reversée aux facturiers

KPI

- Nombre de e-commerçants qui vont utiliser leur solution
- Nombre de particuliers qui vont utiliser leur solution



ANNÉE DE CRÉATION
2016
ORIGINE
France

B2B/B2C
B2B
SITE WEB
www.webotit.ai

CONTACT
Louis-Clément Schiltz,
CEO

louis-clement
@webotit.ai

Stade
NC

Levée de fonds
NC

Chiffre d'affaires
NC

Concurrents
Clustaar, Levai.ai,
The Chatbot Factory

- Prix / Récompenses**
- TOP 20 des startups digitalisant le e-commerce par la FEVAD & KPMG en 2018
 - TOP 300 des start ups françaises par FrenchWeb
 - Gagnante du challenge Cartes Bancaires « Connected Commerce & Future Store UX
 - Gagnante du challenge Klépierre « Towards the most pleasant shopping experience »

FONDATEUR

Nicolas Ilhe - CTO : Diplômé de l'EISTI avec une spécialité en Ingénierie du Cloud Computing. Il est passionné par l'intelligence artificielle, les technologies innovantes et les infrastructures scalables. Ex-CTO chez VisioGroup, Webotit est sa 3ème start up.

Louis-Clément Schiltz - CEO : Diplômé de la faculté de Commerce McGill University à Montréal, avec une spécialisation en Technologie de l'information et en Finance; cursus qu'il a complété par un double diplôme en entrepreneuriat à l'ESSEC et à Centrale. Webotit est sa seconde entreprise, créée suite à son expérience professionnelle au sein du distributeur spécialisé en parapharmacie, Parashop. Avec son associé, il a pour ambition de rendre accessible à tous le Commerce Conversationnel, le futur du e-commerce.

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solution de Commerce Conversationnel couvrant toutes les phases de la vente : avant-vente (réponses aux questions des prospects sur les produits/offres des e-commerçants ainsi que des recommandations dynamiques basées sur les besoins consommateurs), vente (1ère solution de paiement en conversation développé en partenariat avec le G.I.E. Cartes Bancaires croisé à des algorithmes de cross-sell et up-sell permettant d'augmenter le panier moyen), et après-vente (intelligence artificielle pré-entraînée sur la thématique e-commerce, en mesure d'automatiser 90% des demandes entrantes au SAV, scénarios de marketing conversationnel permettant de relancer les prospects si ceux-ci n'ont pas acheté)
- Permet aux e-commerçants et click&mortars de déployer des vendeurs virtuels utilisables en ligne mais aussi en points de vente, qui améliorent les ventes et la relation client en assistant les clients 24/7

Technologie

- Solution unique en France de paiement en conversation soutenue par le LabbyCB - incluse au sein de leur plateforme de Commerce Conversationnel
- Plateforme déjà connectée aux principaux CMS E-Commerce, CRM et PSP du marché, ainsi qu'à leur IA pré-entraînée sur la thématique e-commerce

Originalité : • **Solutions similaires**: Chatbots et Agents Conversationnels: Clustaar, Levai.ai, The Chatbot Factory • **Facteurs différenciants** : Ces solutions n'ont pas de vocation transactionnelle - Webotit gère toutes les phases de la vente: avant-vente, vente, après-vente; partenariat exclusif avec Carte Bancaires (paiement en conversation); I.A. pré-entraînée sur la thématique e-commerce.

Plan de développement : • **Améliorer** la plateforme via des Sprints de deux semaines: ajout de fonctionnalités de Marketing Conversationnel & entraînement de l'I.A. sur de nouvelles verticales

- **VoiceCom**: 1ère solution de Commerce Vocal sans GAFA annoncée lors du Challenge « Commerce Vocal » Cartes Bancaires à VivaTechnology le 16/05/2019 - sera lancée fin 2019 : permet de réaliser un achat à la voix sans être dépendant d'une enceinte connectée
- **Génération** Automatique de Langage Naturel (NLG) - durée minimum de 2 ans : devrait permettre de ne plus pré-écrire les réponses des vendeurs virtuels mais que celles-ci soient générées à la volée en fonction de l'utilisateur, de ses besoins et de son état psychologique

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients :

Clients :

- En Commerce Conversationnel: Parashop, AXA, TimHotel et Cartes Bancaires
- En Don Conversationnel ONG: Fédération Française de Cardiologie, Téléthon Polynésie, UNICEF

Business model : • Frais de mise en service correspondant à la conception, la construction et l'entraînement du vendeur virtuel. Sur devis en fonction de la complexité du vendeur virtuel et des intégrations techniques à réaliser (CMS E-Commerce, PSP, CRM) • Abonnement mensuel avec un engagement de 2 ans (A partir de 1090 € HT pour 10000 utilisateurs par mois) • Offres packagées pour les ONG au tarif de 10K € HT de frais de mise en service et à partir de 190 €/mois d'abonnement pour 1000 utilisateurs.

KPI

- Nombre d'entreprises / ONG souscrites aux abonnements

[RETOUR AU SOMMAIRE](#)

wishibam

ANNÉE DE CRÉATION

2015

ORIGINE

France

B2B/B2C

B2B et B2C

SITE WEB

www.business.wishibam.com

CONTACT

Charlotte Journo-Baur,
CEO

cjbaur

@wishibam.com

Stade

NC

Levée de fonds

2 M€ (en 2015)

Chiffre d'affaires

NC

Concurrents

Wynd, SoCloz,
Improveeze, KBRW

Prix /

Récompenses

- Mai 2019 :
Gagnante du
Entrepreneurship
World Cup x
Vivatch
- Mai 2019 :
Gagnante de
Klépierre x VivaTech
- Mai 2019 :
Finaliste du Female
Founder Challenge
x VivaTech
- Mai 2019 :
Finaliste de la
Métropole du Grand
Paris x VivaTech
- Mars 2019 : Prix
bronze à La Nuit des
Rois
- Mars 2019 :
Trophée "Création
d'un Centre Outlet"
pour The Village
(CNCC)
- Juin 2019 : Top 5
des start-up les plus
innovantes (FEVAD /
KPMG)
- Nov 2018 : Prix du
"Meilleur Outlet au
Monde" pour The
Village

FONDATEUR

Charlotte Journo-Baur - CEO : Diplômée de l'EMLYON Business School (Master entrepreneuriat), passée par la finance chez Natixis, le marketing chez l'Oréal et le conseil en stratégie chez AT.Kearney, elle reprend en 2015 une startup et la fait pivoter

DESCRIPTION DE LA SOLUTION ET VISION

Produit

- Solution SaaS qui permet aux centres commerciaux de devenir des acteurs majeurs du commerce omnicanal
- Trois modules principaux, fondés sur du machine learning :
 - Marketplace qui retranscrit automatiquement les stocks du magasin sur le site marchand en temps réel
 - CRM intelligent qui combine les données clients (achats, préférences, parcours clients) physiques/ en ligne - permet de monitorer des campagnes marketing ultra personnalisées sur tous les canaux
 - Application de picking qui permet de gérer les modes de livraison facilement depuis les magasins, le client peut décider de retirer son colis dans le magasin ou de se faire livrer

Technologie

- Protection du design du back-office, code et algorithme par dépôt d'huissier

Originalité

- Solutions similaires: beaucoup d'acteurs dans la digitalisation des points de vente (ex: Wynd, SoCloz, Improveeze, KBRW)
- Facteurs différenciants: digitalisation d'un centre commercial basé sur les stocks magasins en temps réel, seule solution qui combine facilité de déploiement, accessibilité de prix et un écosystème complet avec la surcouche CRM, pensée par et pour les acteurs clefs de l'immobilier commercial

Plan de développement

- Actuellement: poursuite de la digitalisation des centres commerciaux de la Compagnie de Phalsbourg. D'ici fin 2019, finalisation de la digitalisation de 3 centres
- En parallèle, rapprochement des municipalités faisant partie du programme "Coeur des Villes" organisé par l'Etat - parvenir à digitaliser des centres-villes afin de lutter contre la croissance du taux de vacance commerciale dans ces lieux (actuellement en discussion avec l'une de ces villes)

BUSINESS MODEL – GÉNÉRATION DE REVENUS

Croissance CA et Clients

- Clients: 70 marques, dont 60 internationales - en cours de digitalisation du pipe commercial de Compagnie de Phalsbourg (+ d'1 milliard d'euros d'actifs immobiliers)

Business model

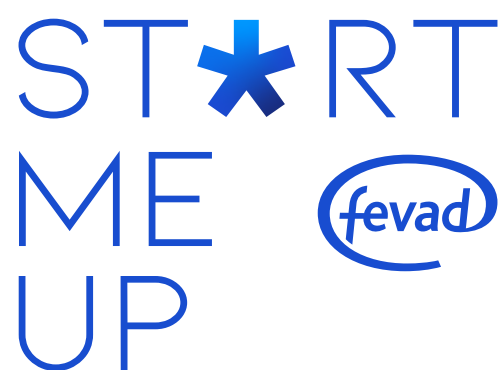
Deux activités principales :

- wishibam.com, marketplace BtoC, permet de développer leur technologie et de générer des revenus (2,2M€ l'an dernier). En limitant le cash-burn (0 stock, 30% de commissions), wishibam.com finance une partie du développement de Wishibam For Business
- Wishibam For Business suit les tarifs d'une solution SaaS classique en mixant frais d'installation (qui varient selon le nombre de boutiques à digitaliser), licence mensuelle et rémunération à la performance - les sociétés immobilières couvrent les frais d'établissement et s'engagent sur 5 ans

KPI

- Nombre d'entreprises souscrites à la licence mensuelle de Wishibam For Business
- Nombre de e-consommateurs sur wishibam.com

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 2019 - 2020

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
Director - 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

