

Accueil > Marques > 15 pépites françaises de l'adtech

DIGITAL

15 PÉPITES FRANÇAISES DE L'ADTECH

08/06/2017 - par Pascale Caussat

Ce sont peut-être les futurs Criteo et Teads. A l'occasion de la 2e édition de Viva Technology, Stratégies a sélectionné quinze start-up de l'adtech ou du martech, à suivre de près.



Le salon Viva Technology attend cette année quelque 50 000 visiteurs du 15 au 17 juin à Paris Expo, porte de Versailles, après une première édition qui en avait réuni 45 000 en 2016. Les organisateurs annoncent des intervenants de premier plan, dont les CEO d'Alibaba, Pay Pal, Alphabet (Google), AOL, etc., mais aussi des représentants de licornes et autres start-up. Lors de ce rendez-vous de l'innovation, les sociétés de l'adtech, la technologie appliquée à la publicité, occuperont une large place. «Avec deux géants mondiaux de la communication, Havas et Publicis, et des réussites nommées Teads et Criteo, la France a un vrai savoir-faire», souligne Maxime Baffert, codirecteur de Viva Tech. D'ailleurs, en 2016, selon le site spécialisé Maddynews, les start-up de l'adtech (et du martech, pour marketing technologique), représentent le troisième secteur en termes de levées de fonds avec 286 millions d'euros, sur 2 milliards en France au total. Parmi leurs expertises: le programmation bien sûr, mais surtout la recherche d'une plus grande efficacité pour les annonceurs et d'un meilleur respect des utilisateurs. Stratégies a sélectionné quinze de ces jeunes pousses prometteuses.

Adback

Cette société créée en 2014 par Antoine Ferrier-Battner, Guillaume Passaglia et Maxime Valette veut permettre aux éditeurs de récupérer une partie du chiffre d'affaires perdu à cause des bloqueurs de publicité (adblockers) en proposant des alternatives aux internautes: répondre à un sondage, visionner une vidéo, micropaiement... Autant de messages personnalisables en fonction du profil des utilisateurs. Financée par une levée de fonds de 600 000 euros, Adback vise un effectif d'une vingtaine de personnes fin 2017.

Armis

David Baranes, ancien directeur Europe du Sud d'App Nexus, et Dan Gomplewicz, ex-directeur de la stratégie d'E.Leclerc, ont uni leurs compétences pour créer en octobre 2016 Armis Tech, une start-up spécialisée dans la publicité multilocale. Grâce à la géolocalisation, à la programmation et au big data, la plateforme permet à un distributeur de déployer à l'échelle nationale la communication digitale locale des magasins, dans une logique «web to store». La société compte actuellement quinze salariés et parmi ses premiers clients E. Leclerc, Casino, Norauto, Carmila et Henkel.

Armstrong

Après un début de carrière classique dans la direction financière de grands groupes américains, Pierre Laromiguière prend le virage de l'entrepreneuriat en 2008 en s'associant avec le spécialiste de l'e-commerce Baobaz, puis se lance en solo en 2014 avec sa plateforme Armstrong. Cette offre qui entend «réconcilier le branding et l'acquisition» se distingue de la méthode des algorithmes en proposant une analyse fine des personnalités, permettant un ciblage plus précis. Une campagne pour Direct Energie sur Facebook a permis de multiplier le reach par dix en six mois. La société emploie trente personnes à Paris et New York et prépare une levée de fonds.

Databerries

Le spécialiste du marketing à la performance pour les distributeurs vient de lever 15 millions d'euros auprès de fonds d'investissement et de business angels afin de se lancer aux États-Unis. Fondée en 2014 par Benoît Grouchko (ex-Criteo), François Wyss (ex-Google) et le serial entrepreneur Guillaume Charhon, Databerries cible les mobinautes en fonction des lieux qu'ils ont fréquentés dans le passé et mesure l'impact des campagnes sur les visites générées en magasin. Il garantit ainsi aux enseignes un ROI (retour sur investissement) et un ciblage précis, mieux qu'une campagne hors ligne. Parmi ses clients: Intersport, Leader Price et Brico Dépôt.

Datakalab

En un peu plus d'un an d'existence, ce laboratoire de conseil en neuromarketing a notamment conquis la SNCF, Mr. Bricolage, M6 et Accor Hotels Arena. Il est dirigé par le publicitaire Frank Tapiro et Anne-Marie Gaultier, ancienne directrice marketing des Galeries Lafayette, rejoints par deux ingénieurs, Xavier et Lucas Fischer. Avec des bracelets mesurant le rythme cardiaque ou des outils de reconnaissance faciale, Datakalab analyse les réactions émotionnelles à une publicité, une bande annonce, un parcours client en magasin... *«Le déclaratif des études quanti ou quali ne vise que la partie rationnelle du cerveau. Or 90% des stimuli ne sont décryptés que par l'inconscient, explique Anne-Marie Gaultier. En affinant sa connaissance client, une entreprise peut mieux orienter sa stratégie d'innovation.»*

Dolead

Fondée il y a déjà dix ans par deux anciens de HEC, Arthur Saint-Père et Guillaume Heintz, Dolead est devenue une référence de l'adtech française grâce à ses technologies d'optimisation des campagnes Google Adwords et Bing Ads. Elle a indexé plusieurs centaines de millions de mots clés, dans plus de vingt langues, ce qui lui permet de créer en quelques minutes une campagne publicitaire et des enchères automatiques basées sur des analyses sémantiques. Cette expertise soutenue par une levée de fonds de 4 millions d'euros lui a valu le prix Rising Star Award Europe 2017 décerné par Microsoft.

Fidzup

Créé en 2011 par deux ingénieurs, Olivier Magnan-Saurin et Anh-Vu Nguyen, Fidzup est un spécialiste du marketing à la performance dans les points de vente. Ses bornes implantées dans les commerces réagissent au signal wifi des smartphones et identifient les préférences des consommateurs. Des outils de retargeting permettent ensuite de contacter ces clients en ligne pour les faire revenir en magasin avec des promotions. Fidzup revendique un taux de retour de 6%, contre 0,5% pour des catalogues papier, avec des clients comme les Galeries Lafayette, Darty, Grand Optical et Renault. Passée de huit à vingt-cinq collaborateurs en deux ans, la société a levé 3 millions d'euros fin 2016 et vient d'être sélectionnée pour participer au programme d'accélération Impact USA de BPI et Business France.

Gammed

Rachetée en 2015 par ses fondateurs et des salariés, Gammed annonce des résultats en hausse de 400% en mai 2017 et le gain de clients, dont Seloger.com, L'Occitane, Allianz, Rue du commerce et EDF. Créé en 2009 par Edgar Baudin et Olivier Goulon, vendu en 2013 à Lead Media Group puis redevenu indépendant, ce spécialiste du programmatique réalise des campagnes médias personnalisées en temps réel sur web et mobile. En deux ans, il a triplé ses effectifs, ouvert des bureaux en Belgique, à Dubai et au Brésil, et envisage une dizaine de recrutements.

Happydemics

Cette start-up montée en 2015 par un ancien concepteur-rédacteur, Tarek Ouagguini, propose une solution de sondage mobile en temps réel sur une cible définie. Lors d'une connexion à un réseau wifi, après un achat en ligne ou à la suite d'une publicité mobile, le service interroge les utilisateurs et fournit aux clients de la «smart data» immédiatement exploitable pour adapter leur offre commerciale ou optimiser le ROI de leur campagne publicitaire. La jeune pousse emploie dix salariés et a séduit Group M, Ipsos, JC Decaux et Undiz.

Insidepic

Encore une solution alternative aux bloqueurs de publicité. Cofondée en 2014 par Laurent Feval et Jean-François Elio, Insidepic utilise une technologie, baptisée «l'image connectée», qui insère des informations contextualisées dans une image (infobulles, articles, vidéos, réseaux sociaux, musique...). *«Nous avons constaté que le taux de clics sur ces publicités intégrées dans les images était au moins dix fois supérieur aux formats classiques»,* explique Laurent Feval. Insidepic a levé 300 000 euros en 2015 et compte parmi ses clients des éditeurs et des régies, comme Newsweb et Adverline.

Mindlytix

La société française de vingt personnes vient d'être récompensée dans le cadre de l'I-Com Data Start-up Challenge parmi dix finalistes internationaux. Grâce à l'intelligence artificielle et à l'analyse en temps réel des flux de données, Mindlytix offre aux annonceurs un ciblage

qui fait le lien entre leurs segments marketing et l'état d'esprit des consommateurs. Les marques doivent au préalable sélectionner quels états d'esprit ils recherchent et la plateforme cible les profils correspondant sur la base de l'activité digitale des minutes précédentes. «*Nous identifions 150 millions de moments de vie par heure en France*», expliquait en novembre dernier Luc Tran-Thang, cofondateur de la start-up avec Eric Janvier, quelques mois après une levée de fonds de 1,25 million d'euros.

Realytics

Les quatre fondateurs de Realytics – Guillaume Belmas, Sébastien Monteil, Vincent Nguyen-Huu et Grégory Bittan – viennent de lever 2,5 millions d'euros pour financer le développement de leur start-up à l'étranger. Celle-ci mesure la performance des publicités TV sur les supports digitaux des annonceurs. Au moment précis de la diffusion d'un spot, elle mesure les pics d'audience en corrélation sur un site ou de conversation sur un réseau social. Créée en 2014, elle compte vingt-trois collaborateurs et entre autres pour clients Crédit foncier, Seb, Danone et Allo Resto.

Swaven

Swaven est une solution de «drive to store» qui prend la forme d'un bouton «acheter» ajouté à une publicité display en ligne. Lors de l'affichage de la publicité, l'internaute peut géolocaliser le produit et vérifier sa disponibilité en point de vente ou sur un site d'e-commerce. La technique a été récemment utilisée par L'Oréal pour ses campagnes Cadum et Vivelle Dop. Swaven compte d'autres clients dans la grande consommation. Cette start-up née en 2012 est le fruit de la rencontre entre Sébastien Thiberge et Laurent Quatrefoies (ex-Criteo).

Swiper

Le «swipe» à gauche ou à droite, on connaît pour le site de rencontres Tinder. Avec Swiper, il permet de débloquent une vidéo et de gagner des points cadeaux. La start-up fondée en 2014 par William Tarnowski et Damien Authier, alors étudiants à la Neoma Business School de Rouen, offre aux annonceurs de diffuser leur publicité sur l'écran de verrouillage de smartphones Android, avec un taux de visionnage de 6 à 10%, bien supérieur aux communications classiques. Un concept repéré en Corée du Sud qui fait mouche auprès des 15-24 ans, et déjà adopté entre autres par La Redoute, Daunat et Deezer.

View Pay

Fondée en 2011 par Marc Leprat, président de Markelys Interactive, View Pay est une solution d'«advertpayment», qui permet d'obtenir un service gratuitement (accès à un réseau wifi, progression dans un jeu mobile, lecture d'un article...) en visionnant une publicité parmi trois proposées. Un système gagnant-gagnant pour les éditeurs, qui peuvent monétiser leur contenu, pour l'annonceur, qui acquiert de la visibilité, et pour l'internaute, qui peut continuer sa navigation. Dans un contexte de montée en puissance des adblockers, l'advertpayment est considéré comme une forme de publicité digitale respectueuse de l'internaute. View Pay réunit une équipe de quatorze personnes et compte parmi ses nouveaux clients Ford, Audi, Mastercard, L'Oréal et Leroy Merlin.

[Adtech](#), [martech](#), [start-up](#), [Vivatech](#), [Viva Technology](#)

À LIRE AUSSI

LA START-UP FRANÇAISE SNIPS LÈVE 12 MILLIONS D'EUROS

21/06/2017 - par Cécilia Di Quinzio

START-UP

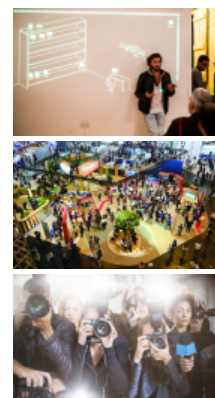
10 INNOVATIONS À RETENIR DE VIVATECH

21/06/2017 - par La Rédaction

RELATIONS PRESSE

BOOSTER SES RP DE START-UP

20/06/2017 - par Thomas Pontiroli



© Copyright Stratégies