

Les 125 START-UP qui comptent

Depuis deux ou trois ans, le nombre de start-up françaises qui proposent des solutions dédiées au retail grimpe de façon vertigineuse. On peut estimer à plus d'un millier les jeunes pousses made in France qui travaillent aujourd'hui à optimiser et rendre plus performants magasins, sites et entrepôts. Souvent fondées par des « petits génies » du web, de la mécanique, du digital, du *machine learning* ou de la data, ces start-up passent au crible les métiers historiques de la distribution, en quête d'optimisation, de simplification, d'accélération. Logistique, gestion des magasins, des hommes, des sites, marketing, SAV... Tout y passe, au point que l'une des questions clés pour les distributeurs est de faire le tri dans cette abondance de biens, d'isoler les entreprises les plus intéressantes, de partager aussi ces innovations avec des équipes qui ne parlent pas le même langage. C'est justement l'ambition de LSA qui, en même temps que ce premier Observatoire de la retailTech réalisé avec le fonds Spring Invest, lance son propre écosystème. Avec un mini-site dédié déjà à l'œuvre, un #LSAretailTech Forum, qui se tiendra le 12 septembre à Paris, et une série de rendez-vous éditoriaux, LSA se veut un facilitateur pour la florissante scène de la French retailTech.

mateur de jeunes pousses (30 rien que pour Undiz). On estime en effet qu'entre 80 et 95 % des start-up sont amenées à cesser leur activité à terme... Une difficulté supplémentaire quand il s'agit de sélectionner les solutions les plus porteuses d'avenir dans un écosystème de plus en plus envahissant. S'y ajoute la gestion de l'inévitable choc des cultures quand on confronte ces jeunes têtes pensantes, souvent bien faites et très créatives, aux hommes de terrain, beaucoup plus opérationnels. En attendant, il faut gérer le flux. Chaque semaine, ce sont cinq, dix, voire parfois quinze start-up qui frappent à la porte des distributeurs les plus actifs dans ce domaine – comme Carrefour, qui dit travailler avec une cinquantaine d'entre elles, ou Leroy Merlin, qui collabore avec une quarantaine de jeunes pousses. Chez les financiers, ça se bouscule également. Spring Invest, notre partenaire dans l'élaboration du premier Observatoire LSA retailTech, avec lequel nous avons sélectionné les 125 jeunes pousses que vous allez retrouver dans les pages qui suivent, reçoit entre 200 et 250 dossiers de financement par an, en plus des 700 sociétés, à différents stades de maturité, que ce fonds spécialisé dit avoir déjà identifiées. « Il doit y avoir un bon millier de start-up françaises spécialisées dans la retailTech », évalue Mathieu Daouphars, l'un des quatre partenaires associés de Spring Invest. Et d'ajouter : « Je ne serai pas surpris que, dans deux ans, nous en ayons deux fois plus. Le marché est en train de s'ouvrir et il y a beaucoup de talents et de compétences en France. »

MÉTHODOLOGIE

Ce panorama a été réalisé conjointement par les équipes de LSA et de Spring Invest. Il s'appuie sur le travail d'identification des sociétés retailTech françaises, mené en continu par Spring Invest, qui compte aujourd'hui plus de 700 sociétés, à différents stades de maturité. La sélection a été réalisée sur des critères de potentiel et de dynamique de ces structures et sur la base d'échanges avec leurs managers.



« **U**n vent de fraîcheur, d'utopie et de créativité », pour Les Mousquetaires, « une formidable opportunité d'accélération » pour Etam, « une bascule historique », pour les Galeries Lafayette... Les neuf distributeurs réunis par LSA, fin mai, pour une table ronde dédiée aux start-up de la retailTech, qui fera l'objet d'un article détaillé dans les prochaines semaines, n'ont pas caché leur enthousiasme pour les jeunes pousses qui les accompagnent de plus en plus dans leurs développements et leurs innovations. En même temps, ils n'ont pas caché non plus la complexité de travailler avec ces entreprises d'un genre nouveau, apparues en France il y a seulement quelques années et aux cycles de vie souvent très courts.

« C'est vrai qu'on voit beaucoup de start-up qui se lancent en France, mais combien dépasseront le cadre du simple tréteau sur un salon ? » tempère Jean-Bernard Della Chiesa, directeur digital et innovation d'Etam, pourtant grand consom-

De grands distributeurs en pleine mutation
Beaucoup de clients aussi. « Les sociétés de retailTech françaises ont tout pour réussir : créativité, excellence technologique et, ce qui est unique dans la tech française, une forte

■■■■ densité de clients potentiels parmi les leaders mondiaux ou européens», analyse Xavier Faure, autre associé de Spring Invest. Notamment des grands distributeurs à vocation internationale, comme Carrefour, Auchan, Leroy Merlin, Decathlon, Etam, Fnac-Darty, Kiabi ou Movibia, tous en pleine mutation omnicanale et digitale. « Cette proximité joue beaucoup quand il s'agit d'aller vite, très vite même, pour tester et éventuellement adopter de nouvelles solutions », observe Laurent Foiry, troisième partenaire de Spring Invest.

La matière est immense. Le potentiel aussi. On assiste à une véritable ubérisation des outils dédiés au retail. Tout y passe. Depuis la logistique jusqu'à la relation clients en passant par la gestion des hommes. Au total, l'Observatoire LSAretailTech distingue dix secteurs particulièrement bien dotés en jeunes pousses. Le mobile, omniprésent, joue un rôle clé. Mais rien n'est figé. Les technologies héritées du *online* s'insinuent dans le *offline*, les magasins, l'encaissement, le marketing clients, etc. L'ensemble promet des gains substantiels. Un exemple ? Les prospectus digitalisés et ciblés par magasins et types de clientèle, diffusés sur le web via les réseaux sociaux, généreraient des coûts au contact de deux à trois inférieurs à des tracts classiques en boîte aux lettres, selon la jeune pousse Armis qui en propose (p. 38). Des chiffres qui laissent rêver quand on sait que 3 milliards d'euros sont investis chaque année en France dans les prospectus, dont 60 % pour le seul retail.

200 millions d'euros investis en 2016

Le financement est un autre facteur d'explication majeur de la montée en puissance très rapide des jeunes pousses de la retailTech. La « *start-up nation* » appelée de ses vœux par le nouveau président de la République est déjà plus qu'en marche. En amont, la BPI et le réseau Entreprendre (avec ses prêts d'honneur) financent à peu près tous les amorçages de la French Tech. Et des fonds puissants, généralistes d'abord et de plus en plus spécialisés aujourd'hui, viennent alimenter les tours de table. Pour autant, la France est loin du compte dans le classement des pays qui investissent le plus dans les *enablers* (outils de transformation). Selon Spring Invest, 200 millions d'euros ont été investis l'an dernier dans les levées de fonds de 72 start-up du secteur, en France. Une paille comparé aux 2,7 milliards de dollars injectés par les investisseurs dans l'écosystème américain et aux 6 milliards investis dans le monde.



Les quatre associés de Spring Invest. De gauche à droite : Mathieu Daouphars, Xavier Faure, Pascal Gagna et Laurent Foiry.

NOS PARTENAIRES DU FONDS SPRING INVEST

Spring Invest est une société de gestion de portefeuille agréée par l'Autorité des marchés financiers. Son équipe a travaillé ensemble sur de nombreuses opérations d'investissement d'entreprises du retail (Gifi, Mondial Tissus, Chantemur, Heytens, La Croissanterie...) et de start-up retailTech, telles que Modelabs (IPO), Ymagis (IPO), Futuramedia (cédée à Cegedim), Trace One (cédée à HgCapital), Vente du Diable (cédée à Green & Biz), Storever, Eikeo, Paymium, Hardloop... Elle s'appuie sur une communauté de plus d'une centaine d'entrepreneurs et de cadres dirigeants de grands groupes pour accompagner le développement des sociétés de son portefeuille. En 2017, elle a lancé SpringOne, premier fonds d'investissement dédié à la transformation digitale des acteurs de la distribution.

Pour se rassurer, on peut constater que la moitié des opérations françaises concerne des sociétés récentes ayant levé 600 000 € en moyenne, essentiellement auprès de *business angels*. « *Ce qui témoigne du potentiel du secteur RetailTech français à moyen terme* », selon les associés de Spring Invest. Néanmoins, certains distributeurs regrettent la relative frilosité des investisseurs et des fonds de croissance français, encore très rétifs à lever ces grosses enveloppes de 10, 20, voire 50 millions d'euros qui permettraient à un certain nombre de pépites du secteur de se développer sans le couperet d'une rentabilité à trop court terme. « *Il faut leur laisser le temps de roder leurs solutions, de multiplier les POC (pour proof of concept, sorte de mini-test sur une courte période, NDLR)* », plaide Jean-Bernard Della Chiesa qui, comme ses confrères, voit dans l'écosystème des start-up la vraie R & D des distributeurs. « *On investit des millions d'euros dans des centres commerciaux, à l'avenir incertain, renchérit le directeur de l'incubateur de start-up d'un important distributeur français. On peut bien mettre quelques centaines de milliers d'euros dans des start-up au potentiel bien plus prometteur...* » Messieurs les investisseurs, un peu de courage ! ■■ JÉRÔME PARIGI

NE MANQUEZ PAS
le premier #LSAretailTech Forum qui se tiendra à Paris le 12 septembre. L'occasion de mieux appréhender le potentiel des meilleures start-up de la retailTech et les besoins et aspirations des distributeurs en la matière.

Dossier réalisé par Aude Chardenon, Clotilde Chenevoy, Julie Delvallée, François Deschamps, Jérôme Parigi et Magali Picard