

# LA FRENCH RETAILTECH en pleine croissance

Qui sont les jeunes pousses qui font l'actualité du commerce? LSA publie la seconde mouture de son Observatoire LSA retailTech Spring Invest des entreprises françaises à suivre dans un secteur en plein boom.

**C**a va plutôt bien, merci, pour les start-up de la french retailTech. Nombre de ces jeunes pousses innovantes dopées aux technologies digitales et qui proposent des solutions nouvelles dédiées à la distribution commencent à percer. Et ce qui n'était considéré il y a encore trois ou quatre ans que comme une simple niche qu'on regardait avec amusement, parfois, et avec scepticisme, souvent, est en passe de devenir un écosystème puissant.

La seconde édition de l'Observatoire LSA retailTech Spring Invest illustre cette montée en charge. Après avoir identifié 125 start-up marquantes en 2017, la rédaction de LSA et les experts du fonds d'investissement spécialisé ont en effet de nouveau choisi 100 jeunes pousses françaises qui font l'actualité depuis début 2018 (p. 52-53). Deux tiers d'entre elles sont nouvelles par rapport à notre sélection initiale. Et nous avons mis un accent particulier sur 10 de ces jeunes pousses en nous penchant sur la mise en pratique concrète de leurs solutions destinées à optimiser les performances des distributeurs. Robots d'animation, *personal shoppers* partagés, stocks multi-enseignes, commerce vocal, gestion des avis clients, etc., les applications sont multiples et les solutions de plus en plus matures.

## DES SOLUTIONS DE «RETAIL AUGMENTÉ» ACCESSIBLES

«Les start-up nous apportent des solutions de retail augmenté qui améliorent la chaîne de valeur. C'est fondamental, compte tenu des difficultés de la distribution et de la nécessité de nous transformer très vite, témoigne Laurence Paganini, DG de Kaporal. Concrètement, depuis son arrivée à la tête de la PME marseillaise, l'enseigne a multiplié les développements avec



les start-up, lançant par exemple un programme relationnel virtuel (avec App's miles) qui compte désormais 300 000 adhérents et surtout une gestion des stocks unifiée (avec OneStock), système qu'elle est l'un des premiers distributeurs français à généraliser. Prochain chantier, le paiement unifié, sujet auquel Kaporal réfléchit depuis un an. Pas mal pour une enseigne qui n'avait ni direction informatique, ni e-commerce il y a encore cinq ans et qui s'est clairement appuyée sur l'écosystème des start-up pour se refaire une

Les montants investis dans les levées de fonds des start-up françaises de la retailTech n'ont cessé d'augmenter. En deux ans et demi, 801 M€ ont été investis dans 210 opérations. Au rythme actuel, plus de 500 M€ pourraient être engagés en 2018.

801,4 M€

Le total  
des 210 levées de fonds  
de la retailTech française  
depuis début 2016

santé. « *Aujourd'hui, on fait notre R&D avec elles et, dès qu'on a un problème, on les sollicite* », indique la patronne de Kaporal. Le process est tellement bien rodé que l'enseigne dit ne plus faire de POC (*proof of concept*), préférant tester directement les solutions à l'échelle dès qu'elles sont un peu éprouvées. « *On ne peut pas se permettre de faire des tests pour des tests étant donné notre faible taille*. » C'est aussi la preuve, s'il en était besoin, que le secteur et ses acteurs ont progressé à tous les niveaux. « *Il y a une vraie maturité des start-up par rapport à il y a trois ans*, analyse Nicolas Ciccione, directeur e-business et relation client de Kaporal, *aussi bien dans les solutions développées que dans la connaissance des besoins critiques des clients*. » « *On assiste clairement à une professionnalisation du secteur*, renchérit Maud Funaro, directrice

stratégie, digital et innovation d'E. Leclerc, *avec une vraie montée en compétence des meilleures start-up, d'ailleurs nécessaire pour qu'elles sortent du lot sur certains sujets où il y a désormais beaucoup de propositions*. »

Pour accompagner le mouvement, l'enseigne a mis en place une cellule innovation dédiée de deux personnes pilotée par Maud Funaro. Elle recense, évalue et recommande les solutions proposées par les nombreuses jeunes pousses qui sollicitent le groupement. Parmi les nombreux chantiers du moment, outre les sujets digitaux, on trouve l'économie circulaire, la gestion des déchets, l'antigaspi et les assistants vocaux.

#### PLUS DE 500 MILLIONS D'EUROS INVESTIS CETTE ANNÉE ?

Les investissements engagés témoignent de cette montée en puissance assez spectaculaire. En deux ans et demi, les levées de fonds semestrielles effectuées pour les entreprises du secteur ■■■■■

274,7

1<sup>er</sup> sem.  
2018

#### MÉTHODOLOGIE

Le panorama de la retailTech française a été réalisé conjointement par LSA et Spring Invest. Il s'appuie sur le travail d'identification des sociétés mené en continu par Spring Invest, qui en recense plus de 700, à différents stades de maturité. La sélection des 100 start-up qui comptent (p. 52-53) a été réalisée sur des critères de potentiel et de dynamique de ces structures et sur la base d'échanges avec leurs managers.

© GETTY IMAGES / MONTAGE LSA

#### NETTE ACCÉLÉRATION

5,3

1<sup>er</sup> sem.  
2018

3,1

2016

2017

3,5

Montant moyen des levées de fonds  
de la retailTech française, en M€  
Source : Spring Invest

et recensées par Spring Invest ont été multipliées par cinq, passant de 54 à près de 275 millions d'euros entre les six premiers mois de 2016 et le premier semestre 2018. Et, au total, 801 millions d'euros ont été investis dans 210 opérations en deux ans et demi, avec une accélération très nette: 188 millions en 2016, 338 en 2017 et déjà 274 millions pour le seul premier semestre de 2018. Ce qui pourrait porter les investissements de l'année en cours à plus de 500 millions d'euros si l'on se réfère aux courbes de croissance des années précédentes.

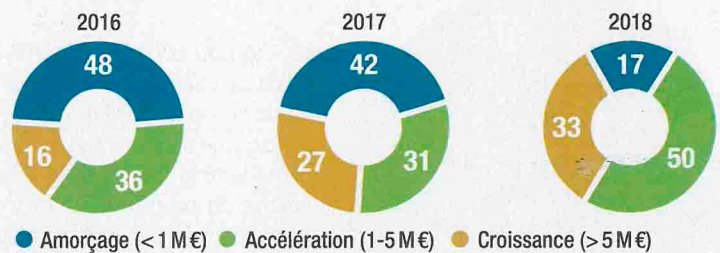
### CRÉER DES LEADERS MONDIAUX

Certes, ces investissements ne touchent pas toutes les jeunes pousses, certaines s'en passant avec bonheur. Et les levées de fonds ne sont pas un indicateur infaillible de la pérennité des innovations développées et des entreprises ainsi financées. Mais, à tout le moins, elles illustrent déjà l'existence de besoins à combler, la pertinence supposée des solutions techniques pour y répondre et, souvent aussi, la qualité des équipes qui pilotent ces jeunes pousses. «*Lever des fonds n'est pas une garantie de succès, c'est le signe qu'il y a une appétence des clients, une technologie intéressante, une équipe. Mais c'est seulement le début de l'aventure*», explique Laurent Foiry, associé chez Spring Invest.

Une «aventure» qui peut parfois aller très vite. Jonathan Cherki, CEO de ContentSquare, en témoigne depuis New York, où il s'est installé depuis quelques mois pour partir à la conquête du marché américain. Sa start-up spécialisée dans la conversion et l'amélioration des parcours clients sur le web, créée fin 2012 à Marseille, emploie déjà plus de 300 personnes et a levé, au cours des dix-huit derniers mois, 62 millions d'euros, un record pour la french retailTech. Lui aussi constate cette accélération: «*Les entreprises - nos clients - ont pris conscience de la force de l'écosystème des start-up, qui proposent des solutions performantes et très compétitives. Ensuite, il y a plus d'argent disponible pour investir sur le marché et, enfin, il y a une volonté manifeste désormais de créer des leaders mondiaux. L'échelle française ou européenne ne suffit pas.*»

Sans viser encore cette dimension mondiale, Dan Gomplewicz, cofondateur d'Armis, estime que les start-up de french retailTech, après s'être déployées dans le giron très fertile des grands détailliers français, ne peuvent plus se contenter de l'Hexagone. «*L'enjeu, pour la plupart d'entre nous, c'est de faire un parcours international.*» Après un premier tour à 1 million d'euros, Armis,

## UN MARCHÉ QUI S'ORIENTE SUR LA CROISSANCE



Répartition du type de levées de fonds de la retailTech française, en %  
Source: Spring Invest

## LES SECTEURS DANS L'ŒIL DES INVESTISSEURS

	2016	2017	1 <sup>er</sup> sem. 2018
Expérience client	11	15	4
Logistique	12	12	4
Marketing digital	4	11	10
Paiement	7	9	7
Relation client	6	11	4
Gestion du magasin	6	8	7
Encaissement	4	11	3
Data	3	8	5
Marketing	7	5	3
Ressources humaines	1	7	5
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>97</b>	<b>52</b>

L'acquisition de clients (adtech ou marketing digital) reste le nerf de la guerre pour les distributeurs et la catégorie reine en nombre d'opérations. Data, RH, gestion du magasin et paiement montent aussi en puissance.

Répartition des levées de fonds de la retailTech française par catégorie  
Source: Spring Invest

## 10 START-UP FRENCHIES QUI ONT FAIT LE BUZZ

	Montant levé depuis la création (en M€)	Domaine d'activité
1 ContentSquare	62	Avis client/Exécution magasin
2 iAdvize	49	Avis client/Exécution magasin
3 Launchmetrics	32,3	Marketing
4 Lydia	29,2	Paiement
5 Alkemics	25	Data
6 AB Tasty	23,6	Avis client/Exécution magasin
7 Mirakl	23	Gestion du magasin
8 Exotec	21,2	Gestion du magasin
9 Databerries/Teemo	17,7	Marketing digital
10 Akeneo	15,4	Data

Notre sélection des start-up françaises de la retailTech qui ont fait le plus parler d'elles ces trois dernières années. Dont les deux qui ont levé le plus de fonds, Content Square (62 M€) et iAdvize (49 M€).

Montant levé depuis la création, en M€  
Source: Spring Invest

qui propose des solutions de communication digitale complémentaires aux prospectus et autres médias classiques, vient de lever 6 millions pour étoffer ses équipes et se préparer à cette nouvelle étape. 41 start-up ont déjà atteint ou passé ce seuil parmi les 210 opérations de levées de fonds recensées depuis 2016, 27 ont levé plus de 10 millions d'euros et 6 plus de 20 millions... Pour elles, le stade de l'aventure est largement dépassé. ■

JÉRÔME PARIGI

### NE MANQUEZ PAS

Le second #LSAretailTech Forum qui se tiendra à Paris le 25 septembre.

L'occasion de détecter les pépites de demain et de repenser vos stratégies d'innovation en vous alliant à des jeunes pousses.

Infos sur lsa.fr