

# START UP

3

## MILLIONS D'EUROS

Kiwatch, spécialisé dans la vidéo-surveillance, vient de finaliser une levée de fonds auprès, notamment, d'Entrepreneur Venture, de Pays de la Loire Participations, de Fairwest et d'investisseurs individuels.



## LE PITCH

La jeune pousse française Maestro Corporation vient de lancer la plate-forme Next Concert. Cette dernière permet d'acheter des places de concert avant même qu'ils ne soient annoncés. Les équipes informent les utilisateurs des passages de chanteurs ou groupes qu'ils attendent avec impatience et se chargent d'obtenir les billets. La start-up évalue la probabilité de passage d'un artiste pour un lieu donné et fait une estimation des prix des futurs billets avant l'ouverture éventuelle des guichets. Si Next Concert a surestimé le prix des places, la différence est remboursée à l'internaute. Même chose dans le cas où l'utilisateur change d'avis.

120

## COLLABORATEURS

La pépite nantaise iAdvize, qui fait du marketing conversationnel, annonce une campagne de recrutement importante d'ici à fin 2018 pour poursuivre sa croissance en Europe et conquérir les Etats-Unis.

# Comment Moët Hennessy accélère le destin d'une poignée de jeunes pousses

## INNOVATION

Dix-huit mois après son lancement, l'incubateur de la branche vins et spiritueux de LVMH a collaboré avec une trentaine de start-up.

Le modèle devrait s'exporter à New York et Hong Kong l'année prochaine.

Guillaume Bregeras  
@gbregeras

L'effet est saisissant. Sur une bouteille blanche, un film promotionnel est projeté tout en épousant parfaitement sa forme. Le dispositif mis au point par Smartpixels est destiné aux points de vente et la start-up s'apprête à boucler son premier exercice supérieur au million d'euros. Nous sommes au cœur de l'espace dédié à l'innovation de Moët Hennessy et de ses 24 marques. Le MH Lab 78, qui accompagne une poignée de jeunes pousses pour les aider à se déployer sur ses marchés. « Lorsque les jeunes entreprises comme les nôtres se rapprochent d'une grande entreprise, c'est pour réaliser du chiffre

d'affaires, mais il est très rare que cela se concrétise réellement...», avoue Jérémy Verdo, cofondateur de Smartpixels. A partir d'ici, nous avons rapidement pu travailler sur des cas précis et nous projeter dans les différentes marques du groupe. » Souvent perdues dans les méandres des différentes marques ou divisions d'un groupe, les jeunes pousses n'ont pas les ressources pour identifier les interlocuteurs clés. Un constat partagé par Frédéric Arnold, CDO de Moët Hennessy : « Nous voulons mettre les start-up en face des besoins concrets qui émanent de nos différentes marques et de nos marchés. »

## Deux cents pépites référencées

En dix-huit mois, le MH Lab 78 a référencé 200 jeunes entreprises tech et a engagé des collaborations avec une trentaine d'entre elles. C'est le cas de Tangible, dont la table connectée vient d'être déployée au sein de l'espace duty free de l'aéroport d'Heathrow à Londres pour créer une expérience client avec les whiskys Glenmorangie. Pour activer la tablette, le client pose simplement une bouteille, équipée de capteurs brevetés, dessus et la déplace. « Nous nous sommes rencontrés au CES il y a deux ans, se rappelle Jimmy Ricaut, cofondateur de Tangible. Ils se sont montrés intéressés



Logé au sein du siège de Moët Hennessy, à Paris, le MH LAB 78 accueille des start-up pour les aider à se déployer sur les marchés du groupe. Photo Charly Hel / Pix'Hel

pour l'expérience que cela crée sur le point de vente, mais aussi par les données que nous leur remontons. » La manière dont les clients jouent avec le dispositif est enregistrée et les informations sont envoyées aux équipes de vente de Glenmorangie pour les aider à comprendre le comportement de leurs consommateurs. L'expérience a fait son effet au

sein de Moët Hennessy, puisque la start-up, qui compte également Coty, Orange et Intel parmi ses clients, serait sur le point de déployer son dispositif en Asie et à une échelle bien plus importante. Autre exemple avec Kuantom, qui propose Orkestra, une machine connectée et une application permettant de servir des cocktails. En

test sur le stand du groupe au sein du village de Roland Garros en juin dernier avec la marque de vodka Belvedere, le dispositif revêt le design de ses consommables et s'apprête à lancer des pilotes, notamment avec AccorHotels. « Lors du tournoi de tennis, nous avons servi 1.300 cocktails en deux semaines, raconte Alexis Kaplan,

« Nous voulons mettre les start-up en face des besoins concrets qui émanent de nos différentes marques et de nos marchés. »

FRÉDÉRIC ARNOLD  
CDO de Moët Hennessy

cofondateur de Kuantom. Cela nous a permis de mieux comprendre les besoins de notre client et de pouvoir ajuster les détails comme la forme et le détail des consommables. » La start-up profite également de la présence d'une autre jeune pousse au sein de l'incubateur, 10-Vins, considéré comme le Nespresso du vin. « Nous partageons des informations, et c'est vrai qu'en rendez-vous client, le fait d'être accompagné ou introduit par MH facilite grandement les choses », confie Alexis Kaplan. De son côté, la jeune pousse, qui fabrique le robot Spoon, intègre l'une des responsables indiennes de Moët Hennessy, venue six mois en France pour s'immerger dans cet incubateur et évaluer la manière dont les innovations peuvent être déployées rapidement sur ses marchés. ■

# HelloAsso lève 6 millions et valide un modèle basé sur le pourboire

## PHILANTHROPIE

La start-up gère la collecte des fonds pour 35.000 associations, en se rémunérant grâce à des pourboires laissés par les donateurs.

Un modèle qui a séduit plusieurs caisses du Crédit Mutuel.

Frank Niedercorn  
@FNiedercorn

HelloAsso, qui vient de lever 6 millions d'euros auprès de caisses du Crédit Mutuel, fait un peu figure d'ovni dans le monde du financement participatif. D'abord, en autofinanciant son développement depuis sa naissance en 2010. Ensuite en misant sur un modèle économique a priori iconoclaste : celui du don. Enfin en s'adressant à un marché tout aussi original. Celui des associations.

Cette stratégie particulière constitue justement la clé du succès de l'entreprise, née à Paris, et qui s'est ensuite installée à Bordeaux. L'objectif était d'aider les associations à trouver des fonds via Internet ou simplement à développer les paiements en ligne. Le principe consiste à leur fournir une plate-forme gratuite et

inciter les internautes à verser un pourboire en plus de leur don.

Depuis sa création, 35.000 associations ont récolté près de 60 millions d'euros via HelloAsso, dont près de la moitié durant l'année qui vient de s'écouler. Et le modèle économique fonctionne. Sur les 85.000 personnes ayant donné de l'argent, 60 % ont laissé un pourboire.

HelloAsso, qui emploie 23 personnes, a réalisé un chiffre d'affaires de 900.000 euros l'an dernier et de 1,5 million cette année. Environ 20 % est généré par la mise à disposition de la plate-forme en marque blanche pour de grandes entreprises et leurs opérations de communication faisant appel à la générosité de leurs salariés ou de leurs clients. Une offre qui va toutefois être arrêtée à l'avenir.

## 1,3 million d'associations

« Nous sommes très attachés à ce modèle du pourboire qui mise sur la participation et replace le client au cœur du modèle. C'est une version numérique du mutualisme », explique Jean-Loïc Gaudin, directeur général du Crédit Mutuel MABN, qui a participé au tour de table.

Lenjeu est désormais de se faire connaître d'un secteur énorme comptant 1,3 million d'associations, récoltant environ 50 milliards d'euros par an. « Aujourd'hui, l'essentiel de ces flux financiers est constitué de cash et de chèques. Le



L'équipe de HelloAsso. L'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 1,5 million cette année. Photo DR

véritable enjeu est de faire entrer le monde associatif dans le numérique », insiste Ismaël Le Mouél, cofondateur de l'entreprise avec Léa Thomassin. L'objectif de HelloAsso étant de devenir « un guichet unique pour gérer l'ensemble des paiements en ligne, sans coût ni frais de commission ».

Pour toucher ces associations, HelloAsso, qui ne dépense rien en marketing ou en communication, veut investir dans la formation. Celle du personnel qui, dans les

mairies ou les maisons des associations, accompagnent les structures associatives. HelloAsso va ainsi recruter une quarantaine de personnes qui auront pour tâche de former 300 « experts », « qui nous servent de points d'appui et contribuent à la transition numérique du monde associatif », précise Ismaël Le Mouél. Avec l'ambition de voir les utilisateurs passer « de quelques dizaines de milliers à quelques centaines de milliers d'associations », sourit Ismaël Le Mouél. ■

# Orpi signe un partenariat avec l'accélérateur californien Plug and Play

## PROPTech

Le réseau d'agences immobilières français va permettre à 20 start-up d'être accompagnées par des experts de la Silicon Valley.

Anaëlle Grondin  
@AnaëlleGrondin

Ce 11 décembre scelle une nouvelle collaboration entre l'accélérateur californien Plug and Play et un acteur français. Après avoir noué des partenariats avec le Groupe Galeries Lafayette dans le domaine du retail ou encore avec BNP Paribas pour la fintech, il s'allie ce lundi à Orpi. Michael Olmstead, chargé de l'optimisation des revenus de la structure d'accompagnement de la Silicon Valley, est à Paris pour signer avec le réseau d'agences immobilières.

## Parcours et expérience client

L'objectif ? Offrir trois mois d'incubation à 20 proptech, ces jeunes pousses qui veulent révolutionner le secteur de la pierre. « On va sourcer des start-up partout dans le monde.

Celles que nous aurons sélectionnées auront un espace dédié chez Plug and Play », explique Bernard Cadeau, président du réseau Orpi, qui veut être à la pointe de l'innovation.

Si ce dernier a choisi de s'appuyer sur Plug and Play pour faire émerger des pépites de l'immobilier, ce n'est pas uniquement parce que l'accélérateur accompagne depuis 2006 des sociétés comme PayPal et Dropbox. « On est convaincu que c'est dans la Silicon Valley que les start-upper ont la capacité de lever des fonds. Le jour où nous dénicherons le bon projet qui nous fera progresser, la start-up trouvera des ressources là-bas qu'elle ne retrouvera pas en France », affirme Bernard Cadeau.

Il recherche en priorité des sociétés qui travaillent sur les parcours et l'expérience client. « Il y a une mutation des modes de consommation. Nous voulons comprendre et répondre le mieux possible aux demandes de nos clients de manière personnalisée », indique-t-il. En fonction des opportunités qui se présenteront, Orpi envisage de prendre des participations dans les start-up qui présenteront les solutions lui permettant d'être le meilleur compétiteur sur le terrain », voire de racheter ces sociétés. ■