

START UP

2

MILLIONS D'EUROS

Diatly, qui a développé une solution clef en main pour faciliter à toutes les marques l'accès aux places de marché, a réuni ces capitaux auprès de trois fonds d'investissement (Breega, M Capital Partners et Day One) et de plusieurs business angels.



REBOND

La jeune pousse Startup Flow devient la plate-forme de sourcing de start-up de Société Générale. Sa solution permet à un collaborateur de savoir si son projet est nouveau, si le groupe n'a pas déjà été en contact avec une entreprise qui propose la même solution, et veut faciliter l'organisation, le développement, la supervision et la mesure du retour sur investissement des projets menés en interne ou en externe.



LE PRODUIT

Patrick Robin, directeur associé chez Avolta Partners, lancera dans quelques mois « French Tech Mag », un magazine papier consacré à l'innovation, aux start-up et à l'entrepreneuriat. La publication, qui sera gratuite, semestrielle et fera 200 pages, « tentera d'apporter un éclairage différent notamment à travers le regard et les réflexions scientifiques, de philosophes, de politiques, d'artistes et bien sûr d'entrepreneurs », explique-t-il avant d'ajouter que le magazine aura aussi pour mission d'accompagner le rayonnement de la French Tech.

Adikteev, la pépite adtech part à l'assaut du marché américain

PUBLICITÉ

La jeune pousse vient de lever 12 millions de dollars auprès de fonds français exclusivement.

Elle propose des produits CRM à destination des agences, des marques et des développeurs d'applications.

Guillaume Bregeras
@gbregeras

Après Criteo, StickyAdsTV et Teads, Adikteev pourrait bien être la nouvelle figure de proue du mouvement adtech français. La jeune pousse fondée en novembre 2012 vient de lever 12 millions de dollars auprès de ses investisseurs historiques (ISAI, Ventech et BNP Développement) et Ring Capital, le tout nouveau fonds créé par Geoffroy Bragadir et Nicolas Celier. Avec la ferme intention de renforcer son avance technologique, mais sur-

pour leur permettre d'acquérir des utilisateurs via un système de gamification. Le produit convainc, mais la start-up peine à trouver son modèle économique. Adikteev fait un pas de côté et décide d'élargir son produit aux marques et aux agences médias pour leur permettre de mieux cibler leurs publicités grâce à son algorithmie. Deux produits sortent pour leur permettre de créer de la notoriété notamment, et deux autres dédiés à l'acquisition et au réengagement. Dans les deux cas de figure, le modèle séduit. Il est basé sur la performance des campagnes. Et plus leurs clients améliorent leurs campagnes, plus ils font appel à Adikteev, comme l'explique Xavier : « Ils ne prennent pas de risques en se lançant avec nous, ce qu'ont peut-être plus rapidement compris les Américains que les Européens. Si cela fonctionne pour eux, ils veulent aller vite. »

1 million de requêtes chaque seconde

Pourtant, avec 10.000 campagnes réalisées et environ 500 clients, dont certains grands groupes comme Amazon et Apple, la jeune pousse n'a pas à rougir de son parcours. Elle traite plus de un million de requêtes publicitaires par seconde dans le monde et a développé une technologie qui lui permet de trouver son espace. Au départ, l'équipe fondatrice propose une appli CRM aux développeurs

pour leur permettre d'acquérir des utilisateurs via un système de gamification. Le produit convainc, mais la start-up peine à trouver son modèle économique. Adikteev fait un pas de côté et décide d'élargir son produit aux marques et aux agences médias pour leur permettre de mieux cibler leurs publicités grâce à son algorithmie. Deux produits sortent pour leur permettre de créer de la notoriété notamment, et deux autres dédiés à l'acquisition et au réengagement. Dans les deux cas de figure, le modèle séduit. Il est basé sur la performance des campagnes. Et plus leurs clients améliorent leurs campagnes, plus ils font appel à Adikteev, comme l'explique Xavier : « Ils ne prennent pas de risques en se lançant avec nous, ce qu'ont peut-être plus rapidement compris les Américains que les Européens. Si cela fonctionne pour eux, ils veulent aller vite. »

Renforcer la R&D

Avec une centaine de personnes à son bord, la start-up veut grossir ses rangs pour répondre à la demande. Une quinzaine de personnes devraient rejoindre l'équipe de



Frédéric Leroy, Xavier Mariani et Emilien Eychenne, les trois fondateurs d'Adikteev, vont recruter une quinzaine de personnes en recherche et développement d'ici à la fin de l'année. Photo Adikteev

recherche et développement d'ici à la fin de l'année, et l'actuel PDG devrait traverser l'Atlantique pour assurer la croissance de sa jeune pousse. Là-bas, chaque erreur coûte plus cher, avance Xavier Mariani : « Il ne faut pas se tromper sur le recrutement, par exemple, car cela peut nous faire perdre un an. C'est vrai partout, mais là-bas, en plus de la perte de temps, cela coûte très cher... » Avec ses 12 millions de dollars en poche, Adikteev est paré. A la fois pour attaquer cette nou-

velle zone géographique, mais aussi pour continuer d'acquérir d'autres start-up, comme elle l'a déjà fait en 2015 avec la française MotionLead et, en 2016, avec l'allemande Trademob. « Nous avons toujours un canal ouvert d'entreprises qui pourraient nous intéresser, admet Xavier Mariani. Il faut que ce soit une petite équipe de moins de dix personnes, qu'elle développe un produit très technologique qui ne génère pas ou peu de revenus, et éventuellement qu'il soit complémentaire à l'un des

notres. » Dans le viseur, la sortie commence également à poindre son nez. Si le PDG n'imagine pas qu'elle interviendra avant les trois prochaines années, il concède qu'il existe plusieurs scénarios envisageables : le rachat par un acteur des télécoms (à l'image de Teads par Altice), par une agence ou un gros annonceur ; la consolidation avec un autre acteur du secteur ; ou une introduction en Bourse que le start-uppeur ne veut pas totalement exclure. ■

Santé : les 20 start-up françaises les mieux notées

CLASSEMENT

En partenariat avec Early Metrics, « Les Echos » publie le premier classement des start-up qui évoluent dans l'univers de la santé.

Du diagnostic au maintien à domicile, elles interviennent sur l'ensemble du parcours de santé.

Une poignée d'entre elles est encore sous le radar. Pourtant, dans les tout prochains mois, voire les années à venir, l'écosystème devrait en entendre parler. « Elles », ce sont les start-up françaises de la santé les mieux notées par l'agence Early Metrics, qui évalue les entreprises en début de parcours, selon des critères pas tous liés à la performance économique. « Les investisseurs ont souvent un a priori négatif sur la note de ces start-up, avoue Audrey Destang, associée d'Early Metrics. Les cycles de vente sont plus longs dans les biotech, mais nous intégrons d'autres paramètres, comme la nature des fondateurs et le temps de mise sur le marché pour les évaluer. » Dans certains cas, ce temps peut être très long, à l'image de Damae, qui a développé un dispositif médical à destination des dermatologues pour les aider à mieux dépister les cancers de la peau. « Nous avons créé la société en 2014 et, cette année, nous allons mettre en place le dispositif d'industrialisation, explique Anaïs

Santé : les 20 jeunes pousses par catégories



Diagnostiquer la maladie	Traiter la pathologie	Gérer le parcours de soins	Prévenir les risques	Soulager la douleur et l'isolement
1 Damae Medical	1 Mensia Tech	1 Si-Lab Innovations	1 Foodvisor	1 Mdoloris
2 Cardiologs	2 Medissimo	2 Calmedica	2 Percko	2 Famileo
3 VitaDX	3 Médecin Direct	3 Nouveal	3 Auxivia	3 Sublimed
4 Alzohis	4 NHTherAguix	4 Capsul Protect	4 RCup	4 Leka

« LES ÉCHOS » / SOURCE : EARLY METRICS / SHUTTERSTOCK

Barut, cofondatrice et PDG. Nous avons dû consacrer beaucoup de temps à la R&D et au prototypage, et nous allons également lancer en parallèle de nouvelles études cliniques. »

Ces études sont le Graal pour les jeunes pousses qui attaquent la

santé à travers des technologies intrinsèquement liées au secteur, comme Mdoloris, dont le moniteur permet d'évaluer en temps réel la douleur ressentie par les patients. Un mécanisme utilisé d'abord pour les patients qui ne peuvent pas communiquer (inconscients, autistes ou

en fin de vie), mais qui pourrait s'étendre à un public plus large avec sa prochaine version sans fil. Pour convaincre les hôpitaux et les cliniques de tester son produit, Fabien Pagnez, PDG, a dû s'appuyer sur de solides fondations (un partenariat avec l'Inserm) pour convaincre la

communauté médicale. Depuis, 98 publications internationales sont venues étayer ses ambitions, alors que ses concurrents n'en comptent au maximum qu'une quinzaine. « Le profil des fondateurs de ces start-up est varié, mais la plupart ont un lien direct avec le milieu

Méthodologie

- Early Metrics note le potentiel de développement des start-up à partir de 50 critères extrafinanciers, dont l'équipe, le produit/service et l'écosystème.
- Plus de 1.000 start-up ont été notées pour le compte de 130 clients. Le baromètre s'appuie sur cette base de données.

médical, constate Audrey Destang. Il est très compliqué d'entrer dans les hôpitaux, et il faut parfois passer par des intermédiaires pour y arriver. »

La difficile internationalisation

Les difficultés ne manquent pas pour se positionner sur le secteur de la santé. L'internationalisation en est une majeure. Les différences de réglementation peuvent être extrêmes d'un continent à l'autre, comme c'est le cas avec les data. De ce point de vue, les Etats-Unis se montrent beaucoup plus souples que l'Europe, ce que loue Serge Payeur, cofondateur de Si-Lab Innovations, qui permet aux laboratoires de biologie médicale de devenir mobiles : « L'écosystème français est mature, mais les start-up doivent apprendre à mieux travailler ensemble. Aux Etats-Unis, elles collaborent et s'intègrent à l'environnement existant plus rapidement. Quand vous pensez que la Fédération des éditeurs d'informatique médicale (Feima) a rejeté une entreprise comme Doctolib, vous pouvez mesurer le chemin à parcourir... » — G. B.