Comment Yubo prospère aux États-Unis en étant quasi-inconnu en France

Peu connu en France, le réseau social français Yubo comptabilise déjà 40 millions d'utilisateurs dont la moitié aux États-Unis. Marc Antoine Durand, directeur des opérations de la startup, nous livre les coulisses de cette percée en territoire américain.

Temps de lecture : minute

---

31 décembre 2020

Republication du 14 octobre 2020

Si on vous parle d'un réseau social destiné à la génération Z, vous penserez sûrement à Tik Tok ou Snapchat en premier. Mais depuis quelques années, un acteur français, Yubo, creuse tranquillement son sillon dans ce secteur ultra concurrentiel. La startup, autrefois surnommée le "Tinder des ados" a bien grandi et comptabilise aujourd'hui plus de 40 millions d'utilisateurs·rices dont 50% aux Etats-Unis contre seulement 5% en France. La clé de son succès : avoir pensé "international" dès sa création.

Remettre la socialisation au coeur des réseaux sociaux

Les VCs, les structures d'accompagnement et les mentors reprochent souvent aux entrepreneurs·euses français·es de penser à leur développement au niveau local au lieu d'imaginer, dès leur création, leur déploiement à l'international. Yubo a pris le pari inverse. L'entreprise, fondée par Sacha Lazimi, Jérémie Aouate et Arthur Patora, a imaginé une

plateforme facilitant la découverte et les interactions entre des personnes partageant les mêmes centres d'intérêts. "*Notre objectif est de permettre aux jeunes de se faire des amis en fonction de leurs passions et favoriser les échanges entre eux*" , explique Marc Antoine Durand, directeur des opérations chez Yubo. Cette solution s’inscrit ainsi à contrepied d'Instagram ou Pinterest, "*où la relation est très verticalisée puisque l'on suit quelqu'un sans interagir avec lui ou elle*" . Sur Yubo, les jeunes de 16 à 21 ans peuvent discuter par chat ou en live-streaming.

C'est cette différence qui a permis à Yubo de sortir du bois aux États-Unis. Outre-Atlantique, "c*haque réseau a sa propre fonctionnalité*" , développe Marc Antoine Durand. C'est ainsi le cas de l'application française. "*Découvrir des gens sur Internet et passer un bon moment avec eux dans un but récréatif en petit comité, authentique où l’on peut être naturel et dans un environnement sécurisé*, *est quelque chose d’unique sur le marché*" , confie Gil Doukhan, principal chez Iris Capital. En plus de proposer un concept original, la startup semble surtout répondre à un besoin.

L’explosion du nombre d'utilisateurs·rices de la plateforme à l'issue des des différentes périodes de confinement confirme cette idée. Au cours des derniers mois, Yubo a acquis 3,5 millions de nouveaux membres rien qu’aux États-Unis et connu une croissance de 1200% en Amérique Latine.

Un concept testé sur Snpachat

Pour arriver à cette reconnaissance, Yubo n'a pas misé sur une stratégie marketing agressive en allant chercher les lycées à la sortie de leurs cours. Le concept de leapplication a d’abord été testé via Snapchat en réalité. "*Historiquement, la première version développée pour notre MVP (minimum viable product) était une application qui permettait de se faire des amis partageant nos centres d'intérêts en les ajoutant sur Snapchat*

grâce à un simple bouton" , révèle Marc Antoine Durand. Le concept prend assez rapidement et les trois fondateurs décident de lancer un concept un peu plus poussé.

À lire aussi

Le premier besoin identifié se situant aux États-Unis et "*dans les pays nordiques où Snapchat a longtemps testé ces nouvelles fonctionnalités*" , l'application a immédiatement été développée en anglais. Cette volonté d'avoir un impact à l'international fait réellement partie de l'ADN de Yubo et c'est aussi ce qui a poussé Iris Capital à entrer au capital. "*Pour un réseau social, les États-Unis restent un point de passage indispensable et de loin le plus important. Sans savoir comment celui-ci réagit là-bas, il est impossible de savoir si l'on est sur un pétard mouillé ou sur une vraie disruption*" , pointe Gil Doukhan.

Pour se faire une place sur le marché américain, les trois associés ont misé sur le bouche à oreille et non pas un marketing et une publicité de masse. "*Nous allions peu sur place (aux États-Unis, ndlr) mais nous étions très attentifs aux feedbacks de notre communauté, notamment ce qu'ils désiraient comme fonctionnalités supplémentaires*". Cette culture de l'apprentissage se traduit par une transparence totale des informations remontées par les utilisateurs·rices. "*Tout le monde a accès aux performances afin de permettre à chacun de comprendre ce qui fonctionne ou pas*" , souligne Marc Antoine Durand.

Cette stratégie semble porter ses fruits : "*Nous avons une bonne rétention (non communiquée), les utilisateurs·rices téléchargent l'application et restent dessus*" . Pendant le confinement, le temps passé sur Yubo a augmenté de 300% rien qu'aux États-Unis, avance l'entreprise sans donner de chiffres pour autant.

Patience et résilience sont nécessaires pour s'expatrier

Si aujourd'hui Yubo est fier de compter 40 millions de membres, dont une majorité aux États-Unis, son intégration sur le sol américain ne s'est pas faite en un jour. Depuis ses débuts, la startup est accompagnée par des advisors anglophones. Au moment de choisir des investisseurs, en 2019, elle a également misé sur des VCs étrangers avec Iris Capital, Alven, Idinvest Capital, Village Global ou encore Sweet Capital.

Afin d'éviter les critiques qui incombent désormais à Tik Tok, Snapchat et la quasi totalité des réseaux sociaux utilisés par les jeunes, Yubo a choisi de miser sur la sécurité. "*Nous travaillons depuis quatre ans sur la question de la sécurité avec une spécialiste britannique"* , renchérit Marc Antoine Durand. La startup a d'ailleurs monter un safety board composé d'experts parmi lesquels on trouve un membre du National Center for Missing & Exploited Children (NCMEC), association de protection des enfants développée par le Congrès américain.

Pour devenir " *la plateforme la plus sûre du monde*" , l'application a misé gros sur une modération combinant des algorithmes de reconnaissance sémantique et visuelle (afin d'éviter la diffusion de *nudes*, entre autres) et une vérification manuelle, expliquait Yubo à Maddyness lors de sa levée de fond sil y a près d'un an.

Après cette première percée en territoire américain, Yubo souhaite encore consolider son offre et sa présence sur ce marché avant de s'attaquer à d'autres pays. La startup va s'atteler à travailler sur sa marque afin d'améliorer sa meilleure présence auprès de ses utilisateurs·rices et renforcer ses campagnes de performance.

Pour mener à bien ces opérations, l'entreprise a ouvert une filiale aux Etats-Unis afin de "*recruter des natifs sur le territoire qui connaissent le*

vocabulaire approprié et la culture du pays" . Si la France n’est pas sa cible prioritaire pour le moment, Yubo ne renonce pas à y prendre plus de place d'ici quelques années.

Article écrit par Anne Taffin