

Contentsquare lève 500 millions de dollars, un record en France

Le spécialiste de l'analyse du fonctionnement de sites web et d'applications Contentsquare a levé 500 millions de dollars, soit 408 millions d'euros. Un montant qui fait de l'opération la plus grosse jamais enregistrée par l'écosystème tech français. L'entreprise, qui semble profiter de la crise du Covid-19, verrait son chiffre d'affaires doubler chaque année depuis quatre ans. Elle entend renforcer sa R&D et son équipe commerciale.

C'est un record dans l'histoire de la tech française. Le spécialiste français de l'analyse du fonctionnement des sites web et applications [Contentsquare](#) annonce ce mercredi 26 mai 2021 avoir levé 500 millions de dollars (408 millions d'euros) en série E. L'entreprise indique que cette opération, menée par l'investisseur japonais Softbank, fait grimper sa valorisation à 2,8 milliards de dollars (2,3 milliards d'euros).

Il s'agit de la plus grosse levée réalisée par une startup française, d'après l'entreprise elle-même, confirmée par l'analyse de données de la plateforme Dealroom. Le précédent record de levée de fonds de capital risque pour une

startup non cotée était détenu par le spécialiste français des jeux vidéo Voodoo, qui a réalisé l'an dernier une levée de fonds de 400 millions d'euros, selon des estimations citées par le spécialiste GP Bullhound mais non confirmées par la société, et 200 millions en growth equity selon Dealroom. Suit le spécialiste des téléphones reconditionnés Back Market avec 276 millions d'euros levés mi-mai.

Contentsquare est née d'un projet d'étudiant transformé en startup en 2012 par Jonathan Cherki, diplômé de l'école de commerce Essec. L'entreprise vend des outils logiciels permettant d'analyser les comportements d'un internaute sur un site ou une application donnée - mouvements de la souris ou du doigt sur l'écran, temps passé sur une page, déplacement à l'intérieur du site, etc. Ces outils en tirent des recommandations pour le propriétaire du site, en vue de maximiser son « taux de conversion », c'est-à-dire la propension de l'internaute à acheter les biens ou services proposés. Des groupes tels que BMW, Rakuten, Sephora, Gucci ou Ikea, entre autres, les utilisent.

À lire aussi

Devialet, Qwant... Ce que deviennent les fondateurs de ces vitrines de la French Tech

Ventes doublées chaque année

Dans un contexte d'explosion des ventes en ligne du fait de la pandémie de Covid-19, le métier de Contentsquare « *est devenu prioritaire* », a expliqué à l'AFP Jonathan Cherki qui reste le principal actionnaire de sa société. « *Pendant longtemps, le meilleur moyen d'améliorer ses ventes en ligne était de faire de l'acquisition, c'est-à-dire de faire venir des gens sur le site* », détaille-t-il. « *Mais les coûts d'acquisition se sont mis à augmenter* » et il devient de plus en plus stratégique de ne pas perdre un client ou un contact lorsqu'il est arrivé sur le site.

Comme beaucoup de jeunes pousses de la tech, Contentsquare reste très secrète sur son niveau de chiffre d'affaires. Mais il progresse vite, ayant doublé chaque année sur les quatre dernières années - « *+121 % de croissance moyenne annuelle* » sur la période, selon l'entreprise. Et il est réalisé à plus de 50 % aux États-Unis. Contentsquare compte 800 salariés, dont 350 en France. Et la société prévoit d'embaucher 1 500 personnes dans les trois ans à venir et

dans le monde entier, dans la recherche-développement et dans les équipes commerciales.

La répartition exacte du capital reste confidentielle. Le tour de table mené par Softbank a vu la plupart des investisseurs déjà présents de Contentsquare remettre au pot – parmi eux figurent les fonds d’investissement français Eurazeo et Bpifrance, ainsi que les fonds américains KKR et Blackrock. Contentsquare avait déjà levé 173 millions d’euros il y a un an, de quoi se voir octroyer le statut de « licorne » , et le cumul de ses levées de fonds atteint désormais 661 millions d’euros. Quant à l’entrée en Bourse, le couronnement dans le cycle classique de la startup jusqu’à la grande société ? *« C’est un chemin tout à fait possible pour l’entreprise »* , se borne à répondre Jonathan Cherki.

Article écrit par MADDYNESS, AVEC AFP