

Mimbi lève 1,5 million d'euros pour améliorer les performances publicitaires des marques

Depuis février 2023, Mimbi accompagne les marques et les retailers dans l'évaluation de leur stratégie média en ligne. Après une phase de tests, la startup lève 1,5 million d'euros auprès de fonds d'investissement et de business angels pour renforcer son équipe et accélérer la commercialisation.

Temps de lecture : minute

14 septembre 2023

Mickaël Froger et Frédéric Clément se sont rencontrés chez Lengow quand ils aidaient les e-commerçants à travailler leur catalogue produit et leur marketplace. Après avoir revendu la startup en 2021, ils ont imaginé un nouveau concept : « *Nos échanges avec les retailers et les grandes marques sur l'impact de la publicité sur les sites de e-commerce ont montré que c'est un enjeu complexe* », explique Frédéric Clément, cofondateur de Mimbi. Les deux associés ont également constaté qu'il n'y avait pas de système ou d'outil pour agréger et mesurer la donnée des retombées en provenance des différents retailers.

« *Il y a un décalage entre le budget investi par les marques et les outils mis à leur disposition pour suivre leurs performances. Mimbi intervient pour améliorer ces performances et définir une stratégie.* ». Bien que chaque retailer possède ses propres outils d'évaluation, il se positionne ainsi comme juge et partie. Pour y remédier, Mimbi a été coconstruit avec des agences et acteurs aux conséquents budgets consacrés au retail média. « *Le retail média est assez jeune et les outils existants sont plutôt orientés vers Amazon. Notre solution se veut un outil plus large qui*

répond à un marché européen plus fragmenté », détaille Mickaël Froger.

Une levée de fonds pour commercialiser la solution Mimbi

Après avoir lancé Mimbi en février 2023 et en s'appuyant sur une récente étude de l'IAB Europe, les deux associés ont voulu valider leur marché et leur produit, tant auprès des marques que des retailers. Arrivés au résultat attendu, ils annoncent une levée de fonds de 1,5 million d'euros. *« Nous voulons construire une équipe business pour commercialiser notre solution et renforcer l'équipe produit pour poursuivre l'innovation. »*. Une dizaine de recrutements devrait permettre de lancer la phase commerciale dès 2024. Dans le cadre de cette levée, Mimbi s'est associée les compétences de Marc Menasé, fondateur de Founders Future (également actionnaire de Maddyness). *« Client de Lengow, nous sommes restés en contact. Il nous apporte son expertise du retail, du commerce et du retail média. Nous nous sommes entourés de gens qui connaissent notre écosystème »*, insistent les cofondateurs de Mimbi.

Autre partenaire de choix de la startup, Emmanuel Grenier, ancien directeur général de Cdiscount, à la fois business angel et représentant d'OVNI Capital. *« Il a impulsé le retail média chez Cdiscount. »*. Les fonds Kima Ventures et Better Angels ont aussi rejoint l'aventure. Fort de ces soutiens, la jeune pousse se lance à la conquête de l'Europe. *« Le marché s'avère plus global que ce que l'on pensait donc on passe directement à l'échelle européenne. C'est un marché jeune qui bouge beaucoup donc on doit être prêt à suivre le rythme. »* .



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Nadege Hubert