

Ce que DataDome a appris de sa levée de 2,5 millions d'euros

Lever des fonds, c'est bien. Avoir des clients, c'est mieux. Un an après, où en sont les startups qui ont bouclé un tour de table ? Développement, recrutement, financement, Maddyness fait le bilan. Fabien Grenier, cofondateur et CEO de Datadome, partage son expérience, un an après avoir levé 2,5 millions d'euros.

Temps de lecture : minute

27 février 2019

Fondée en 2015, la startup française DataDome est spécialisée dans la cybersécurité. Elle propose un service de protection des sites web et des API contre le trafic de robots, responsable notamment de vol de contenus, d'usurpation de comptes ou encore de fraude marketing. Avec pour objectif d'accélérer le développement de leur logiciel SaaS et de s'implanter sur le marché européen, l'entreprise a levé 2,5 millions d'euros auprès du fond ISAI et de 50 Partners, en février 2018.

À quoi ont servi les fonds levés ?

Tout d'abord, à recruter une équipe. On a doublé nos effectifs. On est passé de 12 à 24 employés. Ensuite, la levée nous a permis de poursuivre le développement de notre solution SaaS de cybersécurité, de détection et de catégorisation des robots en fonction de leur menace pour pouvoir y répondre en temps réel.

Cela demande énormément d'investissement pour rendre notre solution globale. Aujourd'hui, on est capable de s'adresser à n'importe quel client, de protéger n'importe quel site, dans le monde entier. Nous avons

également pu prendre des bureaux de 350 m², rue du Sentier à Paris. On était au village du Crédit Agricole avant.

Qu'est-ce que la levée de l'année dernière a changé pour DataDome ?

Elle nous a permis de devenir une référence. On protège maintenant plus de 70% des plateformes e-commerce françaises. Nous avons également pu amorcer l'internationalisation de DataDome, puisqu'on est passé de 5% à 30% de chiffre d'affaire à l'international. C'est allé plus vite que prévu, puisque nos clients ne viennent pas uniquement d'Europe, mais également des États-Unis, du Brésil, du Moyen Orient... Cela débouche aujourd'hui sur l'ouverture de notre bureau à New York.

Comment avez-vous appréhendé les relations avec les nouveaux investisseurs ?

Le fond ISAI a comme particularité d'être un fonds d'entrepreneurs. Cela nous a donc permis d'accéder à un nouveau réseau et à de nouvelles personnes expertes en technologie et en solution SaaS.

L'année dernière, on a mis en place un board composé de Jean-David Chamboredon, co-président de France Digitale, Francis Nappes, cofondateur de BlaBlaCar, et Sébastien Lucas, cofondateur d'Oxalide qui été revendu à Claranet, un des plus gros hébergeurs français. On a pu constituer ce board qui nous aide à exécuter vite et bien. Ce n'est pas une contrainte, c'est vraiment une ressource supplémentaire pour établir la stratégie la plus pertinente possible.

Si c'était à refaire, y a-t-il quelque chose que

vous changeriez ?

Je ne changerais pas grand-chose dans la mesure où on est accompagné par 50Partners depuis le début de l'aventure. Cet accélérateur nous a permis d'être très tôt en relation avec des VC. Ça nous a permis de choisir, de rencontrer, de sélectionner. Et donc de réaliser les objectifs qu'on s'était fixés.

Quel conseil ou leçon gardez-vous en tête pour la prochaine levée ?

Quand on commence à travailler avec des VC, on n'est plus tout à fait chez soi. C'est comme si on faisait entrer des colocataires. Il y a donc une importance à les choisir, à prendre le temps de les rencontrer en amont, de longuement échanger. D'accepter de se faire challenger même et de rentrer véritablement dans le vif des sujets, qu'ils soient business, techniques ou humains, pour ne pas rater cette marche qui est importante car, après, on est embarqué dans la même aventure.

Je ne sais pas si je peux me permettre de donner des conseils mais c'est ce qui nous a réussi, c'est de nous donner les moyens d'anticiper suffisamment pour ne pas être pris par le temps et pouvoir choisir nos investisseurs sur la base d'un maximum d'éléments.

Quels sont les axes de développement de DataDome pour les prochains mois ?

On a deux grands objectifs : d'abord, il faut soutenir la croissance en 2019. Et vu qu'on est passé de 5 à 30% de chiffre d'affaire à l'international, on veut maintenant passer de 30 à 60%.

D'autre part, il s'agit désormais de prendre une position de leader sur le

marché de la bot protection. On a déjà été classé dans le top quatre des meilleures solutions de bot protection par Forrester Research, qui est l'un des grands analystes aux côtés de Gartner, et qui a publié une nouvelle étude en septembre dernier. On est aujourd'hui classé " strong performer " et on veut passer en " leader ", quels que soient les analystes, de façon à apparaître sur tous les radars aux États-Unis.

De la même façon, on va participer à une demi-douzaine d'événements aux États-Unis cette année. Nous planchons évidemment sur l'ouverture du bureau new-yorkais mais aussi sur un investissement massif pour faire de l'acquisition. C'est une guerre qui est menée contre les bots et on veut faire de notre solution l'arme de référence.

Article écrit par Antoine Boudet