

DooH it lève 500 000 euros et fait entrer La Poste Services For Equity à son capital

La startup déploie des supports média connectés dans les lieux ouverts au public et permet à ses annonceurs de choisir leur parc de diffusion avec des critères de ciblage précis (CSP, géographie, secteur d'activité, panier moyen...) et de toucher ses audiences lorsqu'elles sont captives.

Temps de lecture : minute

28 octobre 2019

C'est un tournant pour DooH it. La startup vient de boucler un tour de table de 500 000 euros auprès de La Poste Services for Equity en leader du tour de table aux côtés d'autres investisseurs, et a également sécurisé une ligne de crédit de 500 000 euros auprès de partenaires bancaires. Un changement de stratégie pour DooH it, qui avait jusque-là privilégié le développement en fonds propres. Après un tour d'amorçage - qui lui avait notamment permis de mettre la main sur la branche hardware de The Bubbles Company - DooH it fait à nouveau le choix de l'augmentation de capital pour "*toucher une volumétrie d'audience plus large, renforcer son positionnement en France et s'internationaliser sur le marché britannique.*", explique Mikaël Bes, son fondateur.

C'est tout l'enjeu de l'accélération opérée par DooH it ces derniers mois. La startup a commencé par changer de nom pour mieux refléter son cœur d'activité : DooH it a ainsi été préféré à CharLiCharger, afin d'évoquer le *digital out of home*, qui englobe toutes les activités publicitaires numériques extérieures. La startup est en effet surtout connue pour ses équipements - les bornes digitales de rechargement mobile CharLi et

Bubbles - mais souhaite désormais renforcer son offre de régie publicitaire. La startup souhaite ainsi tirer parti du *digital out of home* - l'interactivité entre le média et les utilisateurs - à l'aide de sa partie hardware. *"Durant la recharge de son portable, l'utilisateur est captif, précise l'entrepreneur. C'est le moment idéal pour lui pousser du contenu personnalisé, contrairement à l'affichage de masse qui peine à interpeller les audiences et créer des interactions."* Cette stratégie est déjà un succès avec une croissance de + de 300% en 2019 avec un CA consolidé de 900K€.

Pousser aux utilisateurs des contenus pertinents

Afin d'adapter au mieux le contenu diffusé sur les bornes à l'utilisateur (le "contextualiser"), des caméras sont installées sur les bornes de recharge pour détecter le profil type de l'utilisateur. Ensuite, une intelligence artificielle sélectionne et permet la diffusion des publicités les plus pertinentes pour ce profil (RGPD oblige, aucune donnée n'est enregistrée par le support, ni par la startup). L'utilisateur est ainsi exposé à un contenu adapté et personnalisé, le rendant plus réceptif. C'est notamment dans l'optique de développer des algorithmes capables d'hypercontextualiser les contenus que DooH it s'est rapproché du groupe La Poste. Le partenariat entre les deux acteurs s'est concrétisé à travers l'entrée du grand groupe au capital de la startup via son nouveau fonds La Poste Services For Equity, lancé au printemps.



À lire aussi

L'investissement en services, nouveau modèle pour les corporates ?

Ainsi, les équipes de Probayes, société rachetée en 2016 par le groupe La Poste et spécialisée dans les data sciences et l'intelligence artificielle, vont épauler celles de DooH It dans l'optique de proposer une expérience la plus personnalisée possible aux utilisateurs de la jeune pousse. *"La propriété industrielle de l'algorithme d'hypercontextualisation sera cédée à la startup au terme du développement"*, précise Nizar Dahmane, fondateur du fonds La Poste Services For Equity. *"Le hardware est une commodité mais c'est l'algorithme qui constituera la véritable barrière à l'entrée pour de potentiels concurrents sur ce marché, continue l'investisseur. C'est donc cette partie-là qu'il faut industrialiser."* LPS4E va également aider à la structuration opérationnelle de DooH It via la mobilisation d'experts du groupe La Poste qui interviendront gratuitement dans la start-up pour l'aider à progresser notamment sur la conformité (RGPD...).

Réconcilier le public avec la publicité

Ce tour de table doit également permettre à DooH it de monter en puissance en matière d'acquisition de clients, à la fois pour les lieux dans lesquels déployer les bornes de recharge et auprès de potentiels annonceurs dont les contenus peuvent être poussés aux utilisateurs finaux. C'est Mediapost, la filiale du groupe La Poste dédiée au marketing relationnel, qui sera cette fois mise à contribution. *"L'expertise de Mediapost dans le marketing relationnel, data et digital sera un atout pour réduire nos coûts d'acquisition clients mais surtout pour rester innovant et précurseur dans notre stratégie de communication."*, se réjouit Mikaël Bes.

C'est cette offre différenciante qui a convaincu Mikaël Bes et son équipe, *"LPS4E est une équipe restreinte, expérimentée et agile qui fonctionne comme une startup dans un Grand groupe puissant. Son fonds va permettre un changement d'échelle à DooH it qu'il serait difficile d'atteindre sans eux, avec en complément un véritable soutien sur notre levée de fonds, un support sur la structuration opérationnelle de notre société et in fine un levier stratégique sur la réalisation de notre ambitieux plan de développement"*. La jeune pousse a travaillé à plusieurs reprises avec des enseignes prestigieuses, à l'instar du Grand Palais, grâce à une proposition de valeur attractive : générer un ROI immédiat sur les campagnes publicitaires. De par la proximité du Smartphone pour interagir et à l'aide des facilitateurs d'interaction intégrés dans les bornes comme le NFC, QR Code ou iBeacon, la startup est fière d'annoncer qu'elle a assuré 18% de conversion achat de billets au Grand Palais. Permettre aux annonceurs de générer des interactions auprès des audiences exposées à leurs campagnes n'est pas chose courante dans le secteur de l'affichage qui table surtout sur la mémorisation et la répétition des campagnes. Il s'agit d'un avantage compétitif que la startup souhaite renforcer avec l'entrée au capital de La

Poste Services For Equity. " *DooH it boucle en ce moment une campagne pour les vélos électriques Jump Uber et pour l'armée de terre* ", ajoute l'entrepreneur.

C'est ce modèle qui a convaincu La Poste Services For Equity de participer au tour de table, reconnaît Nizar Dahmane. "Le groupe *La Poste est déjà un acteur sur le marché de la communication et a un important ancrage local. Il est intéressant de considérer la publicité, mal acceptée par le public parce que trop envahissante, dans une logique servicielle.*" L'entrepreneur abonde : " *contrairement à la publicité subie ou intrusive, ce modèle réconcilie le public avec la publicité via le service apporté, qui constitue un levier de fidélisation pour les lieux d'accueil du public, du coiffeur aux gares, en passant par les centres commerciaux. C'est un cercle vertueux où tous les acteurs, audience, lieux indoor et annonceurs sont gagnants.*"

Maddyness, partenaire média de La Poste Services For Equity

Article écrit par Maddyness, avec La Poste Services for Equity