

DeepReach s'éloigne des méthodes de Facebook et Google pour diffuser des publicités locales

L'AdTech DeepReach, à l'origine d'une plateforme à même d'optimiser des campagnes de communication locales, signe une levée de fonds de 8,2 millions d'euros en série A. De quoi lui permettre de se lancer à la conquête de nouveaux marchés européens dès 2021.

Elle est positionnée sur un créneau pour le moins porteur. L'AdTech DeepReach, dont la plateforme permet de mettre sur pied des campagnes de communication localisées, vient de boucler un tour de table de 8,2 millions d'euros en série A, mené par son PDG et fondateur Jean-Pierre Remy et soutenu par quelques investisseurs privés - des chefs d'entreprises français dont l'identité n'a pas été dévoilée. La startup de l'ex-dirigeant de SoLocal - les anciennes Pages Jaunes - utilisera cette somme dans le cadre de son internationalisation, alors que son modèle économique et technologique est « *duplicable partout à travers le monde* ». Premiers arrêts : l'Allemagne et le Royaume-Uni. L'Europe du Sud devrait suivre.

Un positionnement iconoclaste

Fondée en 2017, DeepReach a commercialisé la première version de sa plateforme deux ans plus tard, au printemps 2019. *« J'ai constaté qu'aucune technologie n'était disponible à des fins de communication locale. Google Ads et Facebook Ads conviennent surtout aux plus gros budgets »*, explique à Maddyness Jean-Pierre Remy, fin connaisseur du marché de par ses précédentes expériences entrepreneuriales. Les solutions de 360 sociétés ont été passées au crible pour mettre au point une offre différente, qui ne repose pas sur les données personnelles des utilisateurs. *« C'est une stratégie en perte de vitesse »*, estime le dirigeant, qui a dès le départ préféré se concentrer sur les données mises à disposition par les services en ligne.

Les algorithmes développés par DeepReach permettent de générer automatiquement des campagnes adaptées à une population locale – la technologie offrirait ainsi un niveau de granularité pouvant *« descendre jusqu'au quartier »*. Pour ce faire, divers critères sont pris en compte : la perception de la marque et ses concurrents, la consommation des locaux en matière de médias (TV, journaux, réseaux sociaux, etc.) ou bien le coût de la publicité. *« Une stratégie de communication adaptée à chaque marché est élaborée à partir de ces analyses statistiques. Il ne s'agit pas de choisir sur quels médias communiquer, la réponse est : tous. Il faut plutôt déterminer le meilleur mix en fonction de la ville ciblée »*, détaille Jean-Pierre Remy.

Dans l'objectif d'établir *« le lien le plus pertinent »*, dans le cadre duquel la population sera la plus à l'écoute des campagnes publicitaires, l'outil de DeepReach relève par exemple les avis laissés par les habitants au sujet d'une marque ou encore les réponses qui sortent en premier sur un moteur de recherche. Il peut, par ailleurs, déterminer *« le coût d'une vue ou d'un clic »* à l'instant T. Une solution qui a notamment été sollicitée par l'agence chargée de la communication de Burger King en France pour déterminer *« la dynamique d'utilisation des médias »* par les utilisateurs de différentes régions.

À lire aussi

Criteo dans le collimateur de la Cnil et dans la tourmente

Une activité dopée par la crise du Covid-19

Cette première levée de fonds fournit à la startup un soutien financier et un engagement industriel. « *Lorsqu'il s'agit d'AdTech, les investisseurs sont pourtant assez frileux car il est compliqué de déterminer de manière certaine ce qui fonctionnera ou non* », indique Jean-Pierre Remy, satisfait. Ces 8,2 millions d'euros permettront à DeepReach de peaufiner ses algorithmes, tout en recrutant les profils qui ouvriront ses futurs bureaux à Londres et Berlin en 2021. « *Il faudra parallèlement veiller à rendre notre produit encore plus intuitif afin que des responsables de magasin, non-spécialistes, puissent le déployer et l'utiliser en toute simplicité* », souligne Jean-Pierre Remy.

Toujours est-il que la jeune pousse semble portée par un contexte sanitaire et économique favorable. Les mesures prises pour lutter contre la pandémie de Covid-19, tels que les confinements, sont de nature à conforter son positionnement. « *À court terme, nous sommes également touchés par les trous d'air que cela crée, concède le dirigeant. Cela dit, à plus long terme, la valorisation des circuits courts et le e-commerce local (auxquels participent les systèmes de drive et click & collect, ndlr) poussent les annonceurs à chercher la proximité. Les marques chercheront, par ailleurs, à ramener rapidement les clients en magasins une fois le confinement levé* ». DeepReach est confiante : sa technologie a déjà convaincu quelque 120 agences de communication, représentant 12 000 annonceurs dont Leroy Merlin.