



Start-up

LA SÉLECTION DE LA RÉDACTION



Ces start-up qui nous collent au **store**



C'est la révolution au rayon du coupon de réduction !

HighCo Nifty

La promo sur le bout des doigts

- > Un coupon 100 % mobile, sans app à télécharger.
- > Un remboursement plus rapide des magasins qui font l'avance de la promo.
- > Une immédiateté et universalité de la promo.

★ Filiale du groupe HighCo, HighCo Nifty est née de la volonté de digitaliser la promotion. La start-up MarTech a créé, en 2021, un coupon de réduction mobile universel, doté d'un QR code unique et sécurisé. La jeune pousse espère « *redonner du pouvoir d'achat aux consommateurs, en rendant la promotion plus facile d'accès et d'utilisation via le mobile* », explique Nicolas Cassar. Le codirigeant, avec Nicolas Jammes, souhaite que « *le coupon soit, à terme, utilisable dans tous les points de vente*

comme son grand frère le coupon papier ». Le coupon mobile peut être intégré aussi bien aux supports en ligne (e-mail, SMS, display, social ads ou app) que physiques (catalogue, affichage, packaging...). Lancée en avant-première dans le réseau d'officines Le Gall Santé Services et Pharmavance, HighCo Nifty vise le millier de magasins partenaires d'ici fin 2021. Ce premier pas « *a permis de tester la robustesse de la solution* », commente Nicolas Cassar. Solide, la start-up s'attaque à la grande distribution alimentaire en 2022. ❖



Le cashback version éthique.

Place2Biz

Le cash « back-to-store »

- > Une partie du CA est reversée à des associations.
- > Un développement progressif en France.
- > Une moyenne de 6 % de cashback pour les clients.

★ Officiellement lancée au printemps 2021, l'application Place2Biz est, aux dires de son fondateur, Arthur Dubouchet, « *un couteau suisse* ». Solution de cashback, la start-up récompense en euros, et immédiatement, les clients, à chaque paiement dans les quelque 250 boutiques et restaurants partenaires à Paris. Mais, l'application se veut aussi réseau social et gratifie, en cash, les clients « *ambassadeurs* » qui partagent leurs achats en photos, via des commissions. En août 2021, Place2Biz comptabilise plus de 10 000 clients

utilisateurs dans la capitale. Pour l'automne 2021, la start-up prévoit une levée de fonds et le développement de nouvelles fonctionnalités, dont le développement du paiement par carte bleue et ticket-restaurant, la livraison pour l'e-commerce, le click and collect et la connexion de l'app à Instagram. 2% de son chiffre d'affaires est reversé à des associations apicoles : « *Nous voulons aider les clients à consommer avec plus de sens et sensibiliser au déclin des espèces animales – dont l'abeille – est très important pour nous* », prône Arthur Dubouchet. ❖



GoBeep

L'inventeur du « drive-to-purchase »

- > Une mécanique de parrainage permet au client de doubler ses chances.
- > GoBeep a généré 15 millions d'euros pour le compte de ses clients en 2019.
- > Plus d'une trentaine d'enseignes ont intégré la plateforme.



Lancée en 2018, GoBeep s'est fait connaître sous le nom de Bubbles.

Sa particularité ? Elle propose aux enseignes une solution de gamification « drive-to-store » qui s'articule autour de jeux-concours. Pour l'utiliser, le client obtient un code sur les réseaux sociaux qui lui confère la possibilité de remporter gratuitement ses achats en magasin (1 chance sur 10). C'est au moment de son passage

en caisse qu'il communique son code et peut finalement savoir s'il a gagné ou non. En parallèle, GoBeep permet de mesurer de manière quantifiable les revenus générés par la solution. En novembre 2020, la start-up a orchestré une campagne pour Géméo. L'enseigne a constaté une augmentation de 60% de son trafic web par rapport au mois précédent ainsi qu'une augmentation de 60% de son chiffre d'affaires. ◀



Une manière intelligente d'allier l'utile à l'agréable.



Armis

La start-up qui mise sur l'IA

- > En 2018, Armis a levé 6 millions d'euros pour développer ses prospectus.
- > La solution remplace le magazine.
- > Du machine learning pour déterminer les meilleures pubs et plateformes.



Créée en 2016, la retailtech Armis a développé une plateforme SaaS basée sur l'intelligence artificielle.

Comment ça marche ? En passant par la plateforme SaaS, les marques créent automatiquement des campagnes et génèrent les contenus publicitaires de manière simplifiée. Ces derniers sont ensuite diffusés

aux clients proches du magasin qui les reçoivent sous forme de bannières Facebook, Instagram, etc. Une fois la campagne – basée sur un mix entre papier et digital – lancée, les marques analysent ses performances en temps réel. Elles tirent des renseignements sur la typologie de clients à cibler pour maximiser les ventes. ◀



Une solution qui s'inscrit parfaitement dans la dynamique de relocalisation



DooH it

En haut de l'affiche dans les VTC

- > Un emplacement publicitaire original.
- > Un objectif de 500 VTC équipés d'ici fin 2021.
- > Des QR codes qui offrent une mesure des activations.



La régie publicitaire DooH it a su profiter de la crise sanitaire pour challenger les acteurs historiques de l'affichage publicitaire. La start-up, née en 2014, a choisi d'affirmer sa présence dans les VTC pour capter l'attention des usagers. DooH it dispose d'écrans publicitaires dotés d'une technologie de reconnaissance faciale capable

de cibler des prospects avec des spots différents (en fonction de l'âge et du sexe, notamment). Une campagne déployée pour Honda Motor Europe, en mars 2021, a ainsi permis d'exposer 25 000 personnes et de décrocher 4 rendez-vous en concession. Présente en France et en Belgique, la régie se déploie depuis juillet dans les taxis en Espagne. ◀



Simple et efficace.