



TRANSFORMER LES PROSPECTUS EN PUBLICITÉ SUR INTERNET



David Baranes (2003)

—
PROPOS RECUEILLIS PAR HERVÉ KABLA (84)

En 2016 David Baranes (2003) est le cofondateur d'Armis qui a créé et met en œuvre une nouvelle approche sur la publicité locale et la digitalisation des prospectus. La promo 2003 a ainsi suscité un incroyable nombre d'entrepreneurs de talent (Quantmetry, Spendesk, Mapstr, etc.).

Quelle est l'activité d'Armis ?

Armis digitalise les prospectus papiers des enseignes. Nous avons développé une plate-forme en ligne (SaaS) s'appuyant sur l'intelligence artificielle, qui transforme les prospectus en publicité partout sur internet (Google, Facebook ; ordinateur portable, mobile, tablette) et les diffuse de manière intelligente autour de chacun des magasins de l'enseigne.

Quel est le parcours des fondateurs ?

Je suis X 2003, j'ai fait ma quatrième année à Columbia University. Je suis rentré en France en tant que directeur Europe du Sud pour la licorne américaine AppNexus, leader mondial des technologies de publicité en ligne. Mon associé Dan Gomplewicz est diplômé de l'ESCP. Il a débuté sa carrière en pilotant la marque Petit Lu, puis créé un département « fidélisation » chez Carrefour. Enfin, il a été directeur de la stratégie et de l'innovation d'E. Leclerc.

Comment vous est venue l'idée ?

Dan a piloté chez E. Leclerc l'initiative « 2020 : zéro prospectus », qui n'a certes pas empêché l'augmentation de la diffusion des prospectus. En reparlant de ce projet, nous avons pensé que les derniers développements technologiques sur la publicité en ligne en matière de géolocalisation, automatisation et *machine learning* permettraient d'inventer une nouvelle approche sur la publicité locale et la digitalisation des prospectus.

Qui sont les concurrents ?

Il existe un certain nombre d'acteurs historiques ou nouveaux sur la digitalisation du catalogue ou plus généralement sur la création de trafic en magasin *via* l'influence de la publicité (papier, digital ou autre), mais aucun avec la même offre de service articulée autour d'une plate-forme SaaS permettant de personnaliser la communication du magasin à grande échelle.

Quelles ont été les étapes clés ?

Nous avons créé la société en juin 2016 après une année de R & D auprès de magasins E. Leclerc. Nous avons ensuite levé 1 M€ en janvier 2017 auprès de *business angels* et du fonds Iris Capital. En mars 2018 nous avons bouclé un second tour de financement auprès d'Elaiia Partners et à nouveau Iris Capital. Nous avons depuis lors transformé la société en éditeur SaaS et accéléré commercialement auprès des magasins spécialisés (bricolage, sport, high-tech, etc.).

Pourquoi le papier met-il autant de temps à disparaître ?

Nous ne pensons pas que le papier ait vocation à disparaître ! En revanche, une partie des consommateurs qui n'y sont plus du tout attentifs peuvent être touchés par la publicité en ligne : c'est donc le mix papier-digital qui doit être revu. Par ailleurs, le catalogue était jusqu'à présent le seul moyen de communiquer sur une sélection de produits et promotions

très large. C'est impossible en radio, en télévision, sur les panneaux d'affichage ; en revanche internet a cette capacité.

Les grandes chaînes de distribution poursuivent-elles leur transformation digitale ?

Tout à fait ! 90 % du commerce se fait encore dans les magasins physiques. Il existe aussi un véritable ADN d'entrepreneur chez les *retailers*, qui savent se saisir des opportunités. Par exemple, le drive a été inventé au début des années 2000 par Auchan, il n'a fallu ensuite que quelques années à E. Leclerc pour multiplier ce format et faire ainsi exploser son chiffre d'affaires dans l'e-commerce alimentaire. Enfin les *retailers* ont des actifs stratégiques clés sur lesquels ils peuvent s'appuyer dans leur transformation : leur marque, leur maillage de magasins physiques à proximité des consommateurs et leur sélection de produits.

Jeff Bezos a déclaré qu'Amazon restait encore un acteur modeste de la distribution.

Il va maintenir la pression : c'est son ambition affichée. Il y a encore trois ans, des incertitudes planaient sur le grand plongeon d'Amazon dans le *retail* physique. Depuis lors, Amazon a enchaîné les initiatives : ouverture du premier magasin physique à Seattle en 2016, spectaculaire acquisition de Whole Foods et ses 500 magasins en 2017, ouverture du format Amazon 4-Star, déploiement de 3000 Amazon Go d'ici fin 2021, etc. Tout cela en continuant de développer son cœur de métier historique sur le e-commerce.

Quel est votre point de vue sur la FrenchTech ?

L'écosystème s'est incroyablement développé en quelques années : les entrepreneurs sont de très bon niveau, toute la chaîne de financement est couverte, de l'amorçage jusqu'aux grosses levées entre 50 et 100 M€, l'entrepreneuriat est maintenant socialement valorisé en France, il y a un bon nombre de structures d'accompagnement (incubateurs, réseaux d'entrepreneurs, formation) ; les pouvoirs publics ont beaucoup investi dans l'émergence de la marque FrenchTech. Des dizaines de licornes issues de la FrenchTech vont apparaître dans les prochaines années.

Comment expliques-tu que la promo 2003 ait produit autant d'entrepreneurs ?

Premièrement, la crise financière de 2008 a amené un certain nombre d'entre nous à se demander ce qu'ils avaient vraiment envie de faire, et certains ont donc choisi la voie de l'entrepreneuriat. Ensuite, nous sommes une génération qui a vécu à la fois l'émergence de l'internet et l'extraordinaire ascension de Google et de Facebook. Nous avons regardé la Silicon Valley en nous disant que des ingénieurs de notre âge, dans des garages, pouvaient refaire le monde... c'est très inspirant ! Enfin, nous avons connu un nouveau marché du travail : « Ce n'est pas grave si je ne vais pas chez Orange en sortie d'école, je peux tenter quelque chose et y revenir plus tard si ça ne marche pas. » ✕

“Des dizaines de licornes issues de la FrenchTech vont apparaître dans les prochaines années.”