

ECO ACTU

AU CŒUR DE L'INNOVATION : PROPULSE

La Start-up qui va décoller

Pendant les vacances, Le Quotidien fait le tour des entreprises innovantes de la place à la recherche des pépites de la nouvelle économie. Le créateur de « proPulse » ouvre le bal. Histoire d'une start-up qui booste la visibilité en ligne des petites entreprises.

Économie

Rien ne prédisposait Mathieu Fontaine, 30 ans, à devenir entrepreneur. Lycéen intéressé par l'informatique, il intègre Sup info sans trop savoir vers quelle branche il s'orientera. Quelques années plus tard, Mathieu a lancé « proPulse », une application qui permet aux entreprises de dynamiser leur visibilité en ligne et de mesurer leur e-reputation. La Start-up s'apprête à prendre un nouvel envol via une levée de fonds à 500 000 euros.

« En sortant de ma formation en 2008, je rejoins l'entreprise ENR, qui propose de la signalétique, se souvient Mathieu Fontaine. Je suis alors responsable informatique et je développe une application en interne. En 2011, je crée mon auto-entreprise pour devenir indépendant. ENR devient mon client et je délire des formations pour Linux, pour du community management ou de la programmation. »

Un ballon en guise de repère

En juillet 2012, Mathieu crée Coovali avec un de ses anciens camarades de promotion, Cédric Quinot, aujourd'hui basé à Bordeaux. Les deux compères proposent de la publicité sur les véhicules des particuliers. Ils discutent déjà de ce qui va devenir proPulse. Ils ont une idée pour tester le concept.

« Je faisais partie du staff du Start-up week-end mais j'avais envie cette fois de participer, » explique Mathieu Fontaine. Pour l'édition 2015, le jeune homme entre dans la compétition, accompagné par sa femme. Pour marquer les esprits et signifier qu'il veut augmenter la visibilité des entreprises, il se présente avec un ballon lors de la première phase de pitch. Le ballon sert également de repère lorsque les participants viennent discuter avec lui pour le soutenir. Le projet



Mathieu Fontaine, 30 ans, en quête de carburant pour sa fusée. (Photo Thierry Villeneuve)

passé l'étape des pitchs et une équipe se forme, avec trois graphistes, une directrice financière et une commerciale. « Nous n'avons pas remporté le prix, mais nous avons gagné énormément de temps, se souvient Mathieu. Le temps réduit oblige à prendre des décisions rapidement. On a trouvé le nom, le premier logo et établi une première base d'offres. »

Après la compétition, Mathieu Fontaine décide de poursuivre. Au mois de janvier, il planche avec son associé et décide de lancer très rapidement une première version.

Dans le monde des Start-up, cette stratégie est baptisée « Lean » (mince). Avec peu de moyens, il s'agit d'aller rapidement au contact des clients pour leur vendre le produit, ou plutôt le Minimum viable product, une version créée pour engager de l'expérience à partir des retours des clients. « En juillet 2014, pour vendre notre application, nous n'avons qu'une plaquette de présentation et un bon de commande. »

Le premier client est un Snack-bar de Saint-Clément, qui participe toujours à l'aventure. Au départ, proPulse est proposé à travers trois offres. Rapidement, les retours des clients incitent à unifier le prix... vers le haut. « Ce n'est pas exorbitant, mais les clients avaient l'impression qu'avec une offre réduite, il n'y avait rien. » Il faut également rôder à technique de vente, car

le produit innovant doit pouvoir être expliqué et compris. En coulisses, l'équipe avance sur le développement, c'est le rôle du troisième associé Sébastien de Bollivier. L'idée n'est pas de vendre un service, mais une application qui pourra à terme se vendre à l'échelle de la planète. Mathieu, lui, ne touche plus du tout au code, il a endossé le costume du CEO.

De sérieux concurrents

« Nous ne pouvons pas encore vivre de cette entreprise, même si nous sommes bénéficiaires (sans nous verser de salaires) raconte Mathieu qui continue de donner des cours. Pour que notre modèle fonctionne, il faut que le produit soit vendu massivement. Aujourd'hui, nous avons validé le concept, la proposition de valeur, le cœur de cible. A présent, nous cherchons 500 000 euros pour financer le développement de la plateforme. Celle-ci nous permettra d'accueillir plusieurs centaines de clients sans avoir à traiter manuellement certaines données. »

Derrière la levée de fond, la Start-up peut espérer compléter la donne en faisant appel à la banque publique d'investissement qui intervient en appoint.

A l'échelle de la planète, proPulse a déjà de sérieux concurrents, dont l'américain Yext qui a levé 50 millions d'euros et propose une offre proche de celle de proPulse. « Nous sommes les seuls à gérer la partie e-reputation et à agréger les commentaires. » Mécé il y a un an et demi avec un budget proche de 500 euros et pas mal d'huile de coude, la Start-up est à l'image de son logo, une fusée sur le pas de lancement.

Nicolas BONIN



Aller chercher les clients en ligne

Comment faire venir vos clients digitaux, dans votre boutique ? Comment aller chercher des clients sur Internet et les faire venir dans un lieu ? L'idée de proPulse est de répondre à ces questions. « Si

vous prenez un restaurant, il est souvent présent sur des sites comme Trip advisor, explique Mathieu Fontaine, mais il ne le sait pas toujours. Le client peut voir que le site est bien noté, mais il ne saura pas

quand le restaurant est ouvert. La première étape pour capter les internautes, c'est de leur donner la bonne info. » A partir d'un unique questionnaire, le logiciel va synchroniser les informations mises sur les

sites internet d'information : pages jaunes, mappy, trip advisor et sur les réseaux sociaux. Si un client a besoin d'actualiser ces données, elles le sont automatiquement sur l'ensemble de ces sites.

« Notre client gagne de la cohérence et assure une présence sur des annuaires ou des sites qu'il ne connaissait pas. » Last but not least, l'agrégateur sera début 2016 en mesure de donner la mesure de l'e-reputation de l'entreprise en collectant les commentaires placés sur Facebook, google ou sur les différents sites.

« Pour l'instant, notre prototype collecte les données sur les pages jaunes et trip advisor. Notre but est maintenant, c'est d'ajouter Facebook ou google map. » Le cœur de cible de proPulse est centré sur le monde du tourisme et de la restauration, très sensibles à l'e-reputation, mais ils ont également, parmi leurs clients, des comptables ou des magasins de vêtements.

Innover à La Réunion ?

La Réunion est-elle terre d'innovation ? Mathieu Fontaine explique les difficultés d'une jeune pousse dans l'île. C'est l'histoire d'un dilemme entre développer le territoire et aller à Maurice profiter du bas niveau d'imposition.

« Est-ce facile de créer une entreprise en France ? Et à La Réunion ? »

« Il faut être motivé. Le plus lourd, ce sont les charges qui pèsent. Quand tu es petit et que chaque euro compte. On a essayé d'embaucher un commercial, c'est compliqué. Il faut quatre à cinq mois pour qu'il devienne rentable, pendant ces cinq mois, les charges et les salaires sont là. A Maurice, le taux d'imposition est de 15%, contre 50 % ici, c'est un vrai dilemme. Est-on patriote ou doit-on jouer perso ? En même temps, si je suis entrepreneur,

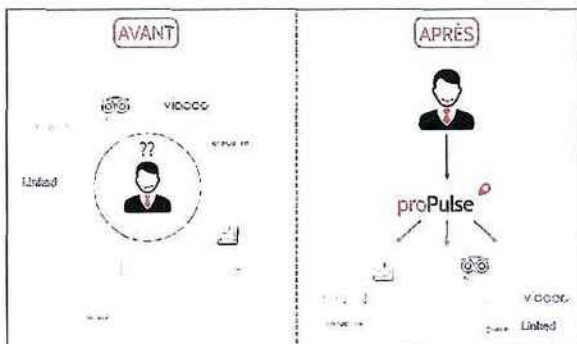
ce n'est pas pour devenir riche, mais parce que j'aime ça. Je ferai mon choix en fonction des opportunités ici et là-bas.

« Face aux charges, il existe également des aides, avez-vous pu en bénéficier ? »

« Nous n'avons pas réussi à décrocher les aides aux jeunes entreprises, faute d'être entré dans leurs critères. Idem pour l'incubateur, nous n'étions pas non plus éligibles. De nombreuses aides sont souvent effectuées sous la forme de prêts, or, je ne voulais pas m'endetter personnellement. Aujourd'hui, nous sommes accompagnés par un levreur de fond.

« Est-ce qu'il existe des formations pour les Start-up ? »

« Koudeta ! C'est la formation en ligne de The Family, un projet d'écosystème innovant. Et aujourd'hui, elle est gratuite.



Propulse expliqué par ses fondateurs. 09711613