Dopée par le déconfinement, l'application Affluences lève 4 millions d'euros

La startup a développé une solution qui combine des capteurs et un logiciel SaaS permettant aux lieux publics de gérer leur flux de visiteurs.

Temps de lecture : minute

---

23 novembre 2020

Faire d'un risque une opportunité. Beaucoup de startups en rêvent mais peu arrivent à transformer l'essai. Affluences l'a fait. La solution de gestion de l'affluence dans les lieux publics avait pourtant vu tous ses voyants se mettre au rouge lorsque le coronavirus a forcé les Français à se confiner, au mois de mars. À l'époque, la startup travaillait avec de nombreux lieux culturels. "*Nous avons vécu un arrêt très brutal tôt dans l'année, parce que les établissements avec lesquels on travaillait étaient les premiers concernés. Dès mars, nous avons eu des difficultés à continuer notre activité commerciale*" , raconte Paul Bouzol, co-fondateur de l'entreprise.

Rapidement, la startup fait contre mauvaise fortune bon coeur : d'une part, rentable dès sa première année d'activité, en 2014, elle peut compter sur son modèle d'abonnement pour continuer à percevoir des revenus malgré l'arrêt de l'activité ; d'autre part, elle profite du temps que la crise lui accorde pour continuer les développements techniques et tester des fonctionnalités peu pratiques à mettre en oeuvre lorsque l'activité bat son plein.

Outil marketing et solution logistique

Après quelques semaines de calme, la mer s'agite pourtant drôlement : avec le déconfinement, nombre de lieux publics s'interrogent sur la meilleure façon d'accueillir le public dans le respect des consignes sanitaires. Et Affluences se révèle être un outil particulièrement utile en la matière. "*Notre solution permet aux lieux qui accueillent du public de mieux suivre leurs indicateurs d'affluence et de mieux gérer leur établissement ; d'inciter leurs utilisateurs à privilégier les heures creuses plutôt que les heures pleines en diffusant ces données, par exemple*" , illustre Paul Bouzol.

Initialement, la solution a été pensée pour doper la fréquentation de ces lieux, notamment lors des périodes creuses. Mais dans la période actuelle, elle devient un outil clé pour gérer le respect de la distanciation sociale et des gestes barrières. "*Les utilisateurs ont la possibilité d'indiquer le nombre maximum de personnes autorisées et de modifier cette jauge, qui s'actualise alors sur tous les supports où l'information est diffusée. Nous avons aussi mis gratuitement à leur disposition un outil qui leur permet de calculer automatiquement en fonction de leur surface et de leur activité leur capacité d'accueil en fonction des règles de distanciation sociale - les fameux 4 mètres carrés par visiteur.*"

La fonctionnalité de réservation d'un créneau de visite a également revêtu une toute nouvelle importance afin non seulement de donner de la visibilité aux 6000 lieux utilisateurs de la solution sur l'affluence à prévoir mais aussi de rassurer les visiteurs sur le contexte sanitaire de leur déplacement.

À lire aussi
Amis agoraphobes, Affluences va vous éviter de vous confronter à la foule

Cap sur l'international

Ironie propre à l'époque, Affluences avait commencé juste avant le premier confinement son roadshow pour une levée de fonds et a failli laissé tomber lorsque les premières difficultés sont apparues. "*On s'est interrogé sur l'opportunité de lever des fonds pendant cette période, avec une activité à zéro*" , confirme Paul Bouzol. Mais, très vite, l'entrepreneur et ses associés voient que la crise est davantage un accélérateur de croissance qu'un frein : "*Avec notre modèle SaaS et nos clients grands comptes ou institutionnels, nous étions moins fragilisés que d'autres acteurs et le déconfinement présentait encore plus d'enjeux pour nos utilisateurs auxquels il nous faudrait pouvoir répondre*" . Le choix a donc été fait de continuer la recherche d'investisseurs, même à distance.

Et le résultat est là : Affluences annonce ce lundi avoir bouclé un tour de table de 4 millions d'euros auprès de Capital & Dirigeants Partenaires. Le premier pour la startup autofinancée jusque-là. "*C'était un choix, pas une obligation*" , insiste le fondateur, qui loue les qualités de son nouvel et seul investisseur.

> *CDP est en phase avec nos ambitions de développement et a la capacité de les financer seul, ce qui est un plus pour éviter d'avoir à mettre plusieurs investisseurs d'accord*
>
> *Paul Bouzol, fondateur d'Affluences*

La startup a donc aujourd'hui les moyens de répondre à un triple défi : la montée en puissance de la demande commerciale liée au(x) déconfinement(s) qui s'annonce(nt) ; sa diversification dans de nouveaux secteurs, notamment les commerces et les transports ; et enfin son développement à l'international, avec des bureaux en cours d'ouverture en Espagne, en Italie et en Allemagne. "*Nous avons beaucoup d'axes de développement à réaliser en même temps, c'est pour cela que nous avons fait le choix d'opérer cette première levée de fonds, afin de ne pas avoir à en prioriser un par rapport à un autre.*"

La startup se montre confiante. Elle a déjà signé plusieurs universités dans chacun des trois pays frontaliers afin d'avoir des arguments à présenter à ses investisseurs, tout comme elle déploie actuellement plusieurs POC avec la RATP ou la SNCF pour faire la preuve que sa solution s'adapte parfaitement à différents secteurs. En France, elle a désormais à coeur de renforcer sa base de clients sur ses secteurs historiques en parallèle de sa diversification mais aussi de doper la

visibilité de ses statistiques en multipliant les partenariats avec des offices de tourisme ou des médias serviciels.

Avec une quarantaine de recrutements prévus pour l'année à venir, dont les trois quarts dans l'Hexagone, à la fois sur des fonctions commerciales et dans la R&D, Affluences souhaite se donner les moyens non seulement financiers mais aussi humains de répondre à tous ces défis.

Article écrit par Geraldine Russell