

Didomi met le cap sur les États-Unis avec sa série B de 34 millions d'euros

Un an après une levée de fonds de 5 millions d'euros, la startup Didomi et son logiciel de gestion des consentements et préférences, boucle un nouveau tour de table de 34 millions d'euros auprès de Breega et Elephant afin de renforcer sa technologie et sa présence à l'international.

Temps de lecture : minute

9 juillet 2021

Une étude récemment réalisée par Kantar révèle que 80% des consommateurs européens prêtent attention à la protection de leur vie privée sur Internet, et environ 2/3 modifient leurs décisions d'achat en fonction des engagements pris par les entreprises pour garantir leur sécurité. L'enjeu est de taille car en cas de refus, l'entreprise risque de devoir renoncer à une mine d'informations pouvant lui servir à mieux comprendre et cibler ses clients.

La société Didomi a développé un logiciel Saas facile d'utilisation qui permet aux marques de piloter le consentement de leurs utilisateurs " en travaillant sur le parcours utilisateur et la gestion des préférences afin que les clients choisissent eux-mêmes la manière dont ils souhaitent être contactés et sur quels sujets ", détaille Romain Gauthier, co-fondateur de Didomi. La méthode semble fonctionner. En trois ans, la startup a réussi à séduire 500 clients - parmi lesquels Orange, LeBonCoin, Doctolib, Michelin, L'Équipe ou encore Decathlon - dans une trentaine de pays. Elle vient également de lever 34 millions d'euros pour poursuivre son expansion aux États-Unis, en Espagne et en Italie afin d'améliorer sa

technologie.

Un marché en plein expansion

L'explosion des sites Internet et d'e-commerce pendant la pandémie associée aux injonctions de la CNIL à faire respecter le RGPD créent " *un climat très favorable* " à la croissance de sociétés comme Didomi. " *Au cours des dix derniers mois, nous avons réalisé une croissance mensuelle de 90% des volumes de gestion des consentements* ", détaille Romain Gauthier. Un point positif pour la startup dont le business model repose sur un abonnement mensuel indexé sur les volumes à traiter.



À lire aussi

Comment mettre sa startup en conformité avec le RGPD ?

Et ce n'est qu'un début, un mouvement mondial de régulation étant en train d'émerger. " *Avec le RGPD, l'Europe est en avance pour une fois*

mais une dizaine d'États américains comme la Californie élaborent aussi des règles. La Chine s'est également dotée d'un règlement plutôt strict sur la protection des données en 2020. " Mais Didomi n'est pas le seul acteur en lice sur le secteur. Aux États-Unis, son concurrent Sourcepoint a levé 26 millions de dollars l'an dernier. Pour se différencier et " devenir leader de son marché ", l'entreprise mise sur le développement d'une " plateforme plus pratique et polyvalente, grâce à laquelle [ses] clients pourront créer et déployer des interfaces de gestion des consentements et des préférences connectées à leurs outils marketing ". L'idée étant que " l'information circule à tous les échelons de l'entreprise afin que les préférences soient connues de tous les pôles ".

L'autre point d'attention est l'expérience utilisateur. *"Il y a un véritable effort d'information et de transparence à réaliser. Généralement, les marques ont peur de poser des questions sur le canal à utiliser et les thèmes qui intéressent leurs clients alors que cela leur permet de créer un lien de confiance fort avec eux. "* Et c'est avant tout ce que recherchent les clients : ne pas être spammés mais bien ciblés.

Pour poursuivre sur sa lancée, la société parisienne compte recruter de nouveaux membres, sur la partie technique mais aussi des commerciaux, des chargés du support client, etc. afin de créer des équipes locales en Espagne, en Allemagne et aux États-Unis où un des co-fondateurs s'est déjà installé.