

Le live commerce porte Caast à l'international

Tout est allé très vite pour Caast. Après un pivot vers le live commerce pendant le tout premier confinement, le test d'un prototype à l'été 2020 et une commercialisation trois mois plus tard, la startup vend aujourd'hui sa solution d'animation commerciale numérique en direct à une soixantaine de clients.

Temps de lecture : minute

27 octobre 2021

La pandémie de Covid-19 a profondément transformé le secteur du retail et Caast était au rendez-vous. La startup d'une dizaine de personnes a été créée au printemps 2020, lors du premier confinement, afin d'offrir un équivalent numérique à l'animation commerciale. " *Les magasins ont fermé, donc les clients n'avaient plus accès à une présentation humanisée des produits par les marques et les distributeurs* ", résume Antoine Leclercq, fondateur de Caast.

Avec son équipe, l'entrepreneur interroge des marques et des distributeurs, qui confirment son intuition : il y a un besoin pour le live commerce. Cette pratique, aussi appelée live shopping, consiste à demander à " *des animateurs, des experts de la marque ou des influenceurs de présenter des produits en direct et en vidéo et d'interagir avec les clients potentiels, en répondant à leurs questions* ", développe-t-il. De plus en plus populaire en Chine, où elle générerait 61 milliards de dollars en 2019 et 170 milliards de dollars en 2020 selon iResearch, elle était pourtant encore presque inédite dans l'Hexagone avant la pandémie.

Une hausse de 211% des ajouts au panier pour Cultura

En deux mois, l'équipe de Caast - armée de compétences en programmation et en streaming vidéo - développe un prototype, le fait tourner sur un mini-site test mi-juillet et sur le site de l'enseigne culturelle française Cultura quelques jours plus tard. Le résultat est probant : le site enregistre une hausse de 211% des ajouts au panier après cette première expérience. " *Nous sommes suffisamment contents du live pour aller plus loin et essayer ce format auprès d'autres cibles et sur d'autres produits qui demandent de la réassurance en vidéo. Et si demain on est contraints de fermer à nouveau nos magasins, nous savons que c'est un moyen de garder le lien et de continuer à vendre* ", témoignait en septembre 2020 Philippe Vettese, responsable de l'innovation chez Cultura, au site emarketing.fr.

Fin octobre, soit trois mois seulement après la première expérimentation, Caast commercialise son produit, après un nouveau test avec Leroy Merlin quelques semaines plus tôt. Celui-ci, baptisé Caast.tv, est une solution d'hébergement et de gestion de vidéos d'animation commerciale multi-usage. Caast.tv permet de réaliser des vidéos de présentation de produits mais aussi des lives interactifs. " *Sur la gauche se trouve la présentation en direct et en vidéo du produit par l'animateur ou l'animatrice ; juste en dessous, il y a le produit ; et sur la droite, on retrouve le chat, avec les clients potentiels qui posent des questions*, décrit Antoine Leclercq. *Des modérateurs de la marque et/ou du distributeur sont présents dans le chat pour répondre aux questions simples, identifier les plus complexes et mettre en avant celles auxquelles l'animateur peut répondre en direct.* "

À l'issue du live, l'ensemble de l'animation et des échanges est publié sous forme de replay interactif, c'est-à-dire que " *toutes les interactions*

restent intégrées dans l'expérience client ", détaille l'entrepreneur. Même s'ils ont raté un live, les internautes peuvent donc cliquer sur une question précise et Caast.tv les emmènera vers la partie de la vidéo où l'animateur ou l'animatrice y répond. Sur le site, les vidéos de présentation, les lives et les replays se retrouvent dans une " sorte de mini-YouTube interne ", poursuit Antoine Leclercq, mais sont aussi " intégrés dans les fiches produits ". C'est ici que se trouve la réelle valeur ajoutée de Caast, selon l'entrepreneur.



À lire aussi

Sublissime, le studio photo connecté au service des commerçants

Caast.tv, la clé de Kiabi pour devenir autonome sur le live commerce

Si l'entreprise a pu se positionner si vite sur ce marché, c'est parce que " *le développement d'un minimal viable product (MVP) en live commerce prend très peu de temps* ", note son fondateur. Mais cette première explication en cache une autre, plus profonde : l'équipe derrière la startup

travaille dans le domaine des communautés de clients depuis dix ans déjà, au sein de la société Potion social, avec une base de clients et d'investisseurs. Une expertise qui leur a permis " *d'atteindre un degré d'interactivité et de finition très élevé* ", chose qui, cette fois-ci, " *réclame beaucoup plus de temps et de travail* ", complète l'entrepreneur. " *Nous avons décidé de pivoter parce que nous nous sommes rendu compte que notre activité allait souffrir économiquement et qu'il y avait un vrai besoin sur l'animation commerciale numérique* ".

Un choix payant pour Caast, lauréat du programme New Shopping Experience 2021 du PICOM by Cap Digital. " *Dans notre candidature, nous avons insisté sur la possibilité qu'apporte le live commerce de rendre les enseignes autonomes sur l'organisation d'opérations d'animation commerciale* ", indique le fondateur, qui cherchait dans ce programme plus de visibilité pour sa solution.

Deux sociétés sont intéressées, l'enseigne de prêt-à-porter Kiabi et le groupe IDKIDS, propriétaire de plusieurs enseignes dédiées aux enfants, comme Jacadi, Okaïdi et Oxybul. " *Ils voulaient animer leurs plateformes de e-commerce de manière autonome mais ils ne savaient pas par où commencer* ", se souvient Antoine Leclercq. Le programme New Shopping Experience 2021 et le financement du fonds européen de développement régional (FEDER) (1) qui l'accompagne " *leur ont permis de se lancer dans l'aventure très rapidement, ajoute-t-il. Nous avons diffusé les premiers live avec Kiabi en juin 2021 et avec Oxybul, en juillet.* "

Un avenir à l'international

La rapidité de déploiement paie : moins d'un an après la commercialisation de son produit, Caast revendique déjà " *une soixantaine de clients* ". Avec un modèle triple. La société propose d'abord de livrer clé en main, produit et animation. " *C'est ce que nous avons fait avec Leroy Merlin sur la gamme de produits AEG [spécialiste*

dans les outils électroportatifs, ndlr], précise le fondateur. *Nous avons identifié l'animateur, géré l'organisation de l'événement et l'intégration sur le site.* "

La solution Caast.tv peut aussi être co-gérée par la startup et le client, " *comme avec Cultura ou Carrefour* ", indique Antoine Leclercq. Enfin, certains clients ne sont intéressés que par la technologie Caast.tv et gèrent eux-mêmes les lives et vidéos de présentation - " *c'était la demande de Kiabi, par exemple* ", poursuit-il. Par ailleurs, les vidéos peuvent être hébergées sur le back-office de Caast, " *où les clients retrouvent l'ensemble de leurs vidéos* ", mais la technologie est aussi compatible avec YouTube.

Cette flexibilité, Antoine Leclercq en est fier : " *Depuis le début de la pandémie de Covid-19, le live commerce s'est fortement développé. Et pourtant, nous restons une solution leader. Sur les produits techniques, nous sommes même le seul leader.* " Mais l'entrepreneur ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. " *Nous travaillons actuellement pour améliorer l'aspect vidéo shopping de la plateforme, soit les présentations de produits en vidéo, confie-t-il. Mais surtout, désormais, on vise l'international. Des premières opérations devraient très vite arriver en Europe, aux États-Unis et au Mexique.* " Et même en Afrique, où la chaîne sud-africaine Palm TV utilise désormais la technologie de Caast.tv.

(1) Le FEDER apporte un soutien financier à l'ensemble des startups du programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital, et a permis de soutenir 50% des dépenses engagées par Caast sur une enveloppe maximale de 80 000 euros.

Maddyness, partenaire média de PICOM by Cap Digital

