

Ankorstore étend son modèle et son catalogue de produits en Europe

Lancée il y a tout juste deux ans, Ankorstore devient à son tour une licorne française. Huit mois après avoir levé 84 millions d'euros, la jeune startup, qui a développé une plateforme de mise en relation entre les marques et les distributeurs indépendants, réalise un tour de table de 250 millions d'euros.

Temps de lecture : minute

10 janvier 2022

À vive allure. Depuis sa création en 2019, la plateforme de mise en relation entre les marques et les commerçants indépendants, Ankorstore, tient un rythme de croissance phénoménal. En 2021, elle est passée de 20... à 400 salariés ! Parallèlement, elle annonce avoir augmenté son volume d'affaires de 950% - sans donner de valeur - et intégré 11 000 nouvelles marques. La promesse de la startup, celle de "*permettre aux détaillants indépendants de prospérer et de rivaliser avec les géants du e-commerce et de la grande distribution*" , a particulièrement résonné en cette période de pandémie. Résultat, Ankorstore a effectué 2,5 millions de mise en relation entre les 15 000 marques et 200 000 commerçants qui l'utilisent - dont 40% en France.

Ces performances ont attiré les convoitises - celles des fonds d'investissement et family office. Bond, Tiger Global, Eurazeo, Coatue et les investisseurs historiques - Index Ventures, Bain Capital Ventures, GFC, Alven et Aglae - viennent ainsi de lui confier 250 millions d'euros pour aller encore plus vite et plus loin.



À lire aussi

Ankorstore lève 6 millions d'euros pour se lancer rapidement en Europe

Pour obtenir ces résultats spectaculaires, la jeune société a dû faire face à plusieurs challenges, en premier lieu, les recrutements et la structuration interne de la société. Comme toutes les startups et scaleups françaises, Ankorstore a eu besoin de profils tech, particulièrement prisés, pour développer sa plateforme et de nouveaux services. *"Les candidats sont attirés par notre mission: aider les petits commerçants, notre bonne croissance et le produit"* , assure Nicolas d'Audiffret, co-fondateur.

Grâce à sa précédente levée, de 84 millions d'euros, réalisée en mai dernier, la société a pu se permettre de recruter des profils senior qui ont largement contribué à favoriser l'absorption du volume de commandes. *"Ce n'est jamais simple à gérer, il faut toujours anticiper la croissance des membres du service client. Nous avons réussi à recruter des profils senior qui avaient déjà connu ce type de croissance et qui nous ont permis de faire face sans dégrader la qualité de service, bien au contraire"* . Un millier de nouveaux candidats devraient encore rejoindre Ankorstore, en

France et en Europe, en 2022 pour l'aider à s'étendre.

À la conquête de l'Europe

L'autre cheval de bataille de la startup est son expansion géographique et le développement de son catalogue de services. Ankorstore est aujourd'hui utilisée dans 23 pays et dispose de 5 bureaux à l'étranger (Paris, Lille, Berlin, Amsterdam et Stockholm) mais deux autres ouvertures sont prévues cette année, en Italie et en Espagne. Pour réussir à pénétrer ces marchés, la plateforme peut compter sur ses soutiens financiers. *"Ils nous mettent en lien avec des entreprises dans lesquelles ils ont déjà investi pour nous aider à comprendre comment pénétrer le marché de telle géographie, quel type de poste recruter pour tel projet. Ils nous apportent beaucoup d'aide dans la structuration et la mise en relation".*



À lire aussi

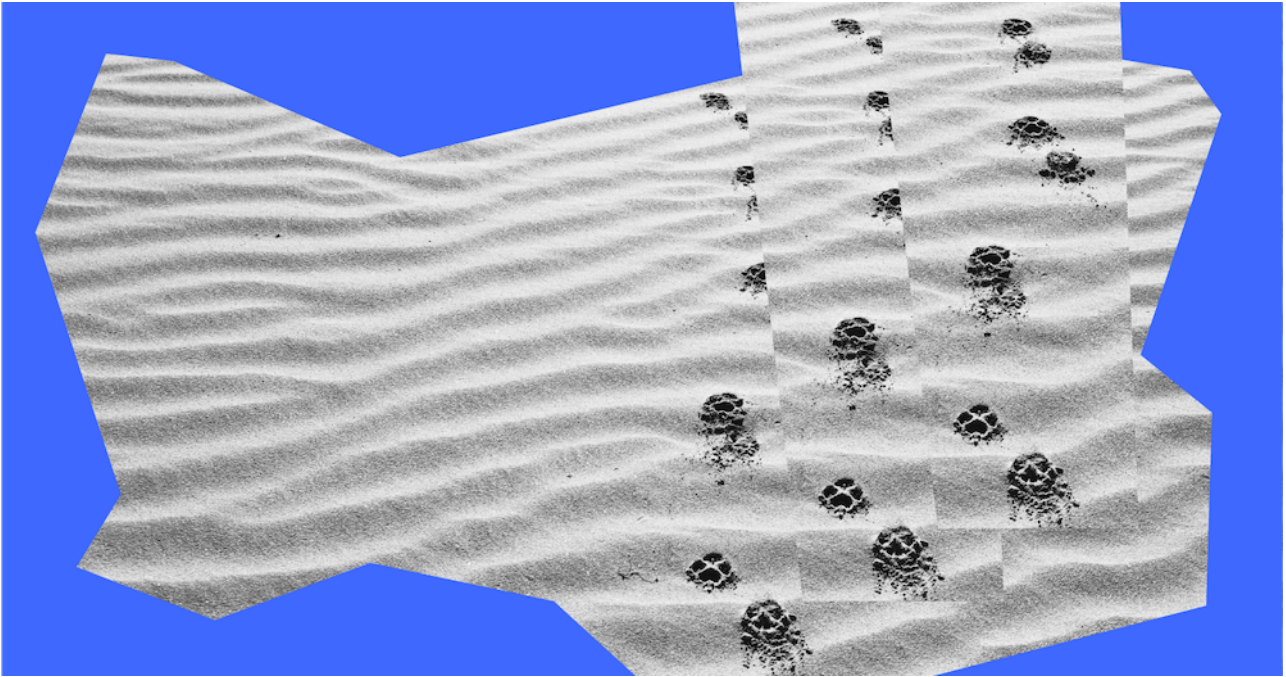
[7 étapes pour ouvrir un bureau à l'international](#)

Si la possibilité de s'attaquer à un autre continent n'est pas entièrement mise de côté, l'objectif premier reste l'Europe. *"Même si nous connaissons une forte croissance, nous nous adressons encore à un petit marché"* comparé au nombre de commerçants indépendants que compte l'Europe et le Royaume-Uni. Pour étendre son panel de clients, Ankorstore compte sur sa levée de fonds pour accroître sa notoriété. *"Le produit répond à un véritable besoin, il fonctionne bien et nous bénéficions du bouche à oreille mais nous prévoyons de réaliser des campagnes de marketing, notamment à l'étranger"* , confie Nicolas d'Audiffret.

Elargir son panel de produits

Une des grandes difficultés que rencontrent également les commerçants demeure l'avance de trésorerie faite lors de l'achat de leur stock. En fonction des pays et sous réserve d'éligibilité, Ankorstore permet de payer sous 30 à 60 jours. Le service, proposé gratuitement, est opéré par des tiers financiers, et devrait encore s'affiner au cours des prochains mois. Autre réponse aux attentes des marques: l'expansion de son catalogue. Initialement concentrée autour de cinq secteurs : l'épicerie, la maison, la mode, la beauté, univers enfants, la plateforme va se tourner vers d'autres secteurs. *"Nous avons eu des remontées pour attirer des marques dans le monde du sport ou celui des animaux domestiques. Il y a vraiment une demande croissante pour développer de nouvelles catégories"*.

Encore jeune, la société voit grand. Son ambition reste de devenir un leader de son secteur en Europe. Et pour Nicolas d'Audiffret, toutes les conditions sont réunies. Même au niveau du financement. *"Avoir des fonds crossover comme Tiger Global [qui a déjà investi au tour précédent, ndlr] et Coatue permet de savoir que nos ambitions seront financées dans le temps. Ce sont des fonds qui continuent à investir même après une IPO"*.



À lire aussi

Les 16 startups françaises à suivre impérativement en 2022

Article écrit par Anne Taffin