

PlayPlay s'installe aux États-Unis pour y déployer son outil d'édition vidéo

Dix huit mois après un tour de table de 10 millions d'euros, PlayPlay quintuple la mise en levant 55 millions de dollars auprès du fonds d'investissement et de private equity new-yorkais Insight Partners, avec la participation de Balderton Capital. Une opération qui vise à accélérer son expansion aux États-Unis.

Temps de lecture : minute

16 février 2022

Bien connue des services RH, marketing et communication des entreprises, PlayPlay a su se forger une place de choix au sein des entreprises grâce à la simplicité et la performance de son outil. La startup est aujourd'hui adoptée par 1500 sociétés, contre 200 seulement en 2020. Du CAC 40 aux institutions publiques en passant par les médias et les startups, elle compte ainsi plus de 6 000 utilisateurs et utilisatrices. Il faut dire que ses fondateurs - Thibaut Machet, Clément Moracin, Aurélien Dayres- ont eu du flair en lançant, il y a 4 ans, une solution SaaS permettant de réaliser en quelques minutes des contenus vidéos. Depuis, ils n'ont cessé de faire évoluer leurs produits pour répondre aux évolutions d'un secteur en pleine effervescence. Aujourd'hui, la startup annonce une levée de 49 millions d'euros auprès d'Insight Partners, avec la participation de Balderton Capital, pour accélérer son déploiement aux États-Unis



À lire aussi

Scaleups, ne laissez pas votre communication en mode pilote automatique

“On est passé d’un outil de vidéo très simple et utilisable par tous -ce qui reste notre promesse - à un produit plus complet qui permet de faire davantage de choses et répond mieux aux attentes croissantes des grandes entreprises” , résume Thibaut Machet, le CEO. L’équipe, qui compte 150 collaborateurs et collaboratrices, a intégré des services comme le sous-titrage automatique ou la possibilité d’intégrer des chiffres lorsqu’une personne parle. À travers ces ajouts, la startup cherche à aider ses clients à *“redevenir autonome dans la création de contenu”* en réduisant la sous-traitance de leur communication à des agences.

Murmurer à l’oreille du consommateur

Thibaut Machet explique l’adoption de PlayPlay par une approche centrée sur l’utilisateur. *“Nous avons intégré une stratégie de proximité dès le départ. Comme notre produit est relativement simple, on peut échanger avec eux sur des tendances de fonds, les besoins qu’ils ont, etc”* , détaille-t-il. Il ne reste plus à l’équipe de *customer success* qu’à faire remonter les

informations récoltées aux équipes produit.

"C'est un marché qui est porté par ses utilisateurs et leur montée en compétence, poursuit l'entrepreneur. Nos clients cherchent à intégrer des plans de coupe, à pouvoir partager leur travail et voir intégrer des niveaux de validation. Ils évoluent très vite" . Loin d'être en retard par rapport à ses concurrents Américains, la France fait preuve d'une grande créativité aux yeux de l'entrepreneur. *"Nous avons signé plusieurs ministères, régions et villes qui sont très innovants et pointus dans leur communication. Globalement, on remarque que nos utilisateurs partagent les bons contenus sur les bonnes plateformes"* , témoigne l'entrepreneur, battant en brèche le retard de la France sur ses homologues américains sur ce sujet.



À lire aussi

Comment construire une stratégie de communication en béton

Mais tout ne vient pas du client. *"Nous devons travailler sur la vision à long terme, à 5 ou 6 ans"* , souligne le CEO. Tout en faisant preuve de réactivité. Pendant la pandémie, la société a publié des modèles de communication de crise pour aider les équipes RH à mieux gérer cette

période. Aujourd'hui, elle travaille sur des visuels adaptés à une communication sur les stratégies RSE.

Au pays de l'Oncle Sam

Avec sa levée de 10 millions d'euros, réalisée en mai 2020, PlayPlay visait déjà le territoire américain dans lequel elle a déjà posé un pied. Clément Moracin s'est installé à New-York en décembre dernier, ville où la startup française a donc ouvert un bureau. Un choix qui caractérise son envie de renforcer sa présence dans le pays et s'explique aussi par l'arrivée du fonds new-yorkais Insight Partners à son capital. *“La France reste très majoritaire dans notre chiffre d'affaires mais nous arrivons à nous développer via une croissance organique, sans trop communiquer , explique Thibaut Machet. Aux Etats-Unis, nous allons essayer de nous faire davantage connaître en travaillant sur le product marketing” .*

PlayPlay dispose déjà d'une présence sur place via les filiales des grands groupes européens dans lesquelles sa solution est utilisée comme Schneider, Safran ou Danone. *“Nous comptons aussi deux entreprises américaines du Fortune 500” , avance fièrement le co-fondateur. “Nous sommes dans une logique de ‘go to market’, nous devons créer une équipe de marketing, commercial et customer success puis repenser notre site web et le product marketing” pour coller aux codes américains. “Mais ce n'est pas comme si nous devions réaliser un pivot ou repenser notre produit car il répond déjà à leurs besoins” .*

À ce premier challenge, s'ajoute celui du recrutement, dans le cadre de leur nouveau tour de table. Une centaine de postes seront ouverts dans l'entreprise dans le courant de l'année. Si le fondateur reste assez serein sur cette partie, il reconnaît néanmoins que la French Tech reste assez récente. *“Quand on va chercher des profils aux connaissances très pointues sur le marketing et l'aspect commercial, cela va être compliqué car ils sont peu nombreux. La bataille sera encore plus difficile” .*

Article écrit par Anne Taffin