

Mytraffiq leve 30 millions d'euros pour fournir des données aux commerces et aux villes

Alors que les acteurs du web sont capables de collecter des informations précises sur leurs internautes, les boutiques physiques sont à la traîne. Pour accélérer l'analyse de données à destination des collectivités, des acteurs de l'immobilier et du commerce, Mytraffiq annonce une troisième levée de fonds et son déploiement à l'international.

Temps de lecture : minute

8 novembre 2022

" Il y a un écart énorme entre la qualité et le volume de données à disposition des acteurs du web, et les informations imprécises auxquelles ont actuellement accès les gestionnaires de sites physiques. Notre objectif est de corriger ce déséquilibre ". C'est en ces mots que Hakim Saadaoui, cofondateur et PDG de Mytraffiq, dévoile ses ambitions. La société de 120 salariés, née en 2015, est spécialisée dans l'agrégation de données dans les boutiques, rues ou centre-villes. À l'issue de 5 ans de R&D, elle a développé des algorithmes, capables de traiter des données brutes, puis de les transformer en statistiques et analyses comparatives.

Un troisième tour de table

Pour atteindre son objectif, l'entreprise, qui avait déjà levé 3 millions en 2018 puis 10 millions en 2021, annonce un troisième tour de table de 30 millions d'euros, mené par AXA Venture Partners. " Aujourd'hui, nous fournissons des informations sur le flux de piétons, de véhicules mais nous collectons également des données anonymisées sur la pyramide des

âges, les revenus ou le nombre de personnes par foyer ", détaille Maurane Nouguier, chef d'équipe. Grâce à cette nouvelle levée de fonds, Mytraffic entend améliorer sa plateforme en agrégeant également des données en lien avec la valeur locative d'une ville mais également sur les comportements d'achat en magasin. La société veut ainsi " fournir aux acteurs du monde réel autant d'informations sur leurs visiteurs que les acteurs du web en ont sur leurs internautes ".

Mytraffic travaille aujourd'hui avec 400 entreprises et institutions en Europe telles que McDonald's, Primonial, la ville d'Angers ou Bruxelles. Pour ces clients, l'intérêt est d'analyser les comportements, d'identifier les meilleurs emplacements commerciaux mais aussi d'attirer les visiteurs ou de prévenir la vacance en centre-ville.

50 recrutements d'ici mi-2023

En parallèle, la société, qui s'est déjà implantée dans six pays européens, envisage de se renforcer sur ses nouveaux marchés. *" Depuis un an et demi, nous avons ouvert des bureaux à Berlin, Londres, Milan, Madrid et nous attaquons les marchés des Pays-Bas et de la Belgique depuis la France. Mais pour le moment, notre taux de pénétration est assez faible "*, précise Maurane Nouguier. Les fonds réunis permettront donc d'étoffer les équipes locales mais également de financer des campagnes marketing. Au total, Mytraffic envisage de recruter 50 salariés d'ici le milieu de l'année prochaine.

" Il y a vraiment un momentum, le commerce physique est en train de se réveiller et comprend désormais l'importance des données. Les investissements ne peuvent plus être faits à l'aveugle. Et nous ne sommes qu'au début de la révolution omnicanal ", assure Maurane Nouguier. La crise sanitaire aurait d'ailleurs accentué cette tendance. Dix-huit mois après la réouverture des commerces et des lieux publics, Mytraffic constate toujours une très forte demande d'analyse de la fréquentation. Le nombre de lieux étudiés par la société a d'ailleurs

doublé depuis, pour atteindre 10.000 par an.

Pour autant, les acteurs ont encore du mal à suivre le parcours de leurs clients, qui commence souvent sur le web et se termine en boutique.

" Notre rôle est d'apporter de la connaissance sur la brique physique, souligne la chef d'équipe. Nous voulons aider les commerces et les villes à être innovants et les rassurer dans leurs décisions. "

Article écrit par Jeromine Doux