

Happydemics : un tiers de confiance pour mesurer l'impact de la pub, dans le respect des utilisateurs

Créé en 2015 par un ancien créatif en agence de publicité, Happydemics propose une solution pour mesurer l'impact des publicités quel que soit le média de diffusion. Une entreprise aujourd'hui rentable, avec ses 10 millions d'euros de revenu annuel récurrent, et qui ambitionne de devenir une référence mondiale.

Temps de lecture : minute

18 mars 2024

Le marché publicitaire mondial s'approche des 900 milliards de dollars (d'après les estimations de GroupM-WPP). Il est pourtant de plus en plus difficile de mesurer l'impact de la pub alors que 2024 sonne la fin de l'utilisation des cookies tiers. C'est le constat réalisé par Tarek Ouagguini, fondateur et CEO d'Happydemics, qui souhaite proposer un outil de mesure de l'impact publicitaire qui soit efficace et respectueux de la vie privée des utilisateurs.

Happydemics se présente ainsi comme un tiers de confiance qui travaille déjà avec des acteurs majeurs du secteur comme The Trade Desk (qui gère entre 3 et 4 milliards d'investissements publicitaires chaque année), Publicis Media, dentsu, Hivestack, Rakuten ou Ogury. Rentable depuis début 2023, l'entreprise annonce une croissance de son chiffre d'affaires de 107 % l'année dernière avec une dizaine de millions d'euros d'ARR (revenu récurrent annuel).

De la boîte noire vers la case à cocher

Le monde de la publicité, Tarek Ouagguini le connaît bien. Après cinq années à écumer les agences comme TBWA, McCann Erickson ou DDB, il se forge la conviction qu'il y a une opportunité à saisir pour mesurer l'impact des publicités avec une solution qui respecte les utilisateurs.

« Notre mission, c'est finalement de permettre aux gens qui font de la publicité de le faire mieux. De comprendre les leviers qui fonctionnent le mieux, et de pouvoir optimiser leurs dépenses », explique le CEO d'Happydemics.

Tarek Ouagguini a une autre opinion largement partagée : le vendeur de l'espace publicitaire ne devrait pas aussi être celui qui en mesure la réussite. *« Le marché a besoin d'un tiers de confiance, qui soit objectif et qui puisse se déployer auprès de l'ensemble des acteurs. C'est le rôle que l'on a aujourd'hui dans l'industrie. »*

Happydemics s'est donc spécialisé dans la mise en place de questionnaires qui vont s'afficher à la place des encarts publicitaires pour que les utilisateurs puissent répondre de manière déclarative à une série de questions. La startup enregistre un taux de participation entre 3 et 5 % et va ensuite nettoyer les résultats pour construire un échantillon représentatif qui propose des données fiables aux clients.

Les questionnaires ne sont pas personnalisables par les clients. L'un des intérêts de la solution proposée par Happydemics se situe aussi dans la norme universelle qui permet aux clients de se comparer au marché de manière fine, que ce soit sur la même industrie, le même pays, ou le même canal de diffusion.

Une croissance maîtrisée

Malgré une augmentation de capital de 8 millions d'euros en 2020 (après avoir également levé 2 millions d'euros en 2017 et 1 million d'euros en 2018), Happydemics se présente comme une startup prudente. « *Là où le marché a investi massivement, avec beaucoup de recrutements, on a fait des choix humbles en construisant notre croissance de manière plus régulière, plus organique. On avait besoin de maîtriser nos coûts, de consolider une équipe et de ne pas la mettre en panique. Si on continuait à creuser notre BFR (besoin en fonds de roulement), vu le contexte économique et celui des levées de fonds, c'était aussi mettre la boîte en danger. Cela nous permet aujourd'hui d'être une boîte rentable, et cela a beaucoup de valeur sur le marché. Cette rentabilité était importante pour préparer la prochaine grosse étape de croissance pour s'internationaliser pour de bon* », explique Tarek Ouagguini.

D'ici la fin d'année, Happydemics devrait ainsi ouvrir un bureau aux États-Unis en même temps que des bureaux européens. Un membre de l'équipe va également partir à Dubaï pour accompagner l'explosion des investissements publicitaires depuis le Moyen-Orient, l'Afrique du Nord et l'Asie.

En effet, l'avenir d'Happydemics est global. La bascule s'est déjà produite puisque les clients sont passés en quelques années de 20 % de clients internationaux à 70 % aujourd'hui. L'objectif est clair pour Tarek Ouagguini : devenir une référence mondiale dans la mesure d'efficacité publicitaire.



À lire aussi
Mimbi lève 1,5 million d'euros pour améliorer les performances publicitaires des marques



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups

françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Valentin Pringuay