

Captain Cause, la startup de Frédéric Mazzella, change de nom pour populariser le «Dift»

Deux ans après sa création, Captain Cause adopte le nom de son produit phare. Le «Dift», qui symbolise la fusion des mots «don» et «gift», a vocation à simplifier les dons en faveur des causes sociales et environnementales.

Temps de lecture : minute

9 octobre 2024

Après «J'te fais un Lydia» ou «Je prends un BlaBlaCar», l'expression «Je fais un Dift» va-t-elle s'imposer à son tour dans le langage courant ? Toujours est-il que la startup Captain Cause, lancée il y a seulement deux ans, veut miser sur ce terme en adoptant le nom de son produit phare pour devenir Dift, qui symbolise la fusion des mots «don» et «gift».

En 2022, cette société a vu le jour avec l'ambition de donner un nouveau souffle au mécénat d'entreprise. Ambition : atteindre 1 milliard d'euros de dons en cinq ans. Dans cette perspective, Dift permet aux entreprises de flécher une partie de leurs budgets marketing et communication vers des projets associatifs défendant des causes sociales et environnementales. Pour cela, ce sont les clients et les collaborateurs qui sont mis à contribution pour sélectionner la cause qui leur tient à cœur grâce à des dons préfinancés par l'entreprise. Au niveau du modèle économique, Dift a opté pour une approche SaaS B2B et prélève une commission sur les petites transactions.

10 millions d'euros reversés par 250 entreprises

A ce jour, ce sont 250 entreprises qui ont d'ores et déjà reversé plus de 10 millions d'euros pour financer les actions à impact de 300 associations. Parmi ses clients, la société compte notamment des grands groupes comme Accor, BNP Paribas, Carrefour, Engie ou encore la FDJ, mais aussi des startups comme Swile et Greenly. Des structures plus modestes, comme des cabinets de conseil, ont également été séduites par cette approche.

Derrière ce projet, on retrouve Frédéric Mazzella, le co-fondateur de BlaBlaCar, ainsi que Georges Basdevant, Maxence Mathey, Clara Pigé et Nathanaël Romano. Et deux ans après le lancement de Dift, le Vendéen, figure majeure de la French Tech, ne boude pas son plaisir. *«Je suis content mais j'en veux toujours plus !»*, avoue-t-il avec le sourire. Avant d'ajouter : *«Une très bonne première étape a été effectuée. Nous sommes passés de 1 à 10 millions d'euros de dons en un an.»*

Ouverture aux particuliers

Après cette bonne entrée en matière, Frédéric Mazzella estime qu'il était temps de rebaptiser l'entreprise «Dift», tant ce terme s'est imposé de lui-même depuis le lancement de la plateforme. *«Il manquait un mot pour décrire ce que l'on fait. J'ai eu cette idée un matin en arrivant au bureau. Et ce mot, qui est la fusion de don et de gift, ça fonctionne à merveille. Le mot marche tellement bien que tous nos clients parlent de Dift désormais»*, confie l'entrepreneur. *«Ce changement s'est donc fait sous la pression de nos clients !»*, ajoute-t-il avec le sourire.

En parallèle de cette nouvelle dénomination, la société va désormais s'ouvrir aux particuliers pour leur permettre d'offrir des «difts» à leur

entourage, alors que la période de fin d'année est souvent propice aux initiatives solidaires. En ajoutant une corde supplémentaire à son arc, Dift espère amplifier la dynamique autour de cette avancée sociétale que l'entreprise présente comme *«une nouvelle forme de philanthropie pragmatique»*.

Si la société, qui compte actuellement une quinzaine de collaborateurs, n'est pas encore rentable, elle ne prévoit pas pour autant de lever à nouveau des fonds dans les prochains mois après avoir bouclé un premier tour de table de 3,5 millions d'euros il y a deux ans. Les fonds OneRagtime, Daphni et MAIF Impact avaient pris part à l'opération. *«Il n'y a pas de besoin de lever de l'argent à court terme. Par conséquent, nous ne sommes pas en quête d'une nouvelle levée de fonds»*, confirme Frédéric Mazzella. Plutôt qu'un nouveau tour de table, c'est surtout une nouvelle campagne publicitaire avec l'humoriste Pascal Légitimus (Les Inconnus) qui est dans les tuyaux.



À lire aussi

Captain Cause, la startup pour rediriger son budget communication vers une bonne cause



MADDYNEWS

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

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Maxence Fabrion