

Arenamatrix lève huit millions pour aider les acteurs de l'évènementiel à mieux recevoir leurs clients

Arenamatrix réunit huit millions d'euros grâce à un récent tour de table qui contribuera à étendre son activité de marketing numérique adaptée au monde du sport et de la culture en Europe grâce à des acquisitions externes.

Temps de lecture : minute

20 novembre 2024

« Nous avons envie de soutenir et encourager le secteur de l'évènementiel partout en Europe avec un business model accessible pour n'importe quel acteur, du grand club de foot au petit festival » insiste Ludovic Bordes, cofondateur d'Arenamatrix. En levant huit millions d'euros auprès de Reflexion Capital, et de son investisseur historique Newfund, Arenamatrix ambitionne de se positionner dans le sport et la culture comme le leader européen du CRM, cette stratégie de gestion des relations et interactions entre une entreprise avec ses clients.

Renforcer l'expérience des fans et spectateurs

Depuis 2013, la startup s'est peu à peu faite une place de choix dans l'univers du marketing automatisé. « Le secteur du spectacle, de la culture, des loisirs et du sport a un certain retard dans ces démarches commerciales à partir de l'utilisation de données. » Arenamatrix rassemble l'ensemble des données des spectateurs, visiteurs ou fans sur

une même plateforme. A partir de ces éléments, l'organisateur, qu'il soit une salle de concert, un musée ou encore une équipe sportive, peut améliorer l'expérience client en communiquant avec lui en amont mais aussi pendant et après l'évènement. Une notification de rappel, un SMS pour orienter vers la bonne place, un mail avec un plan du lieu, une offre promotionnelle pour un achat à l'occasion d'un anniversaire viennent renforcer le lien entre l'organisateur et le visiteur. *« Nous collectons les données à partir du site internet, d'un audioguide, d'une billetterie en ligne... Des informations stockées sur différents logiciels que nous centralisons sur notre plateforme. »*

Conquérir un secteur et l'Europe

Déjà bien implantée en France avec des clients comme le Stade Français, le Crazy Horse ou encore le Palais de Tokyo, la startup, qui compte des clients dans 12 pays, mise sur une croissance externe pour s'étendre en Europe. Fin 2023, une première levée a permis à Arenamatrix de faire l'acquisition de deux acteurs complémentaires, Smart Apps et Guest Views. *« Ils contribuent à consolider notre place dans le secteur et nous ont aidé à capter des données autour de l'expérience de visite augmentée. »* Avec cette levée de huit millions d'euros, la jeune pousse prévoit de poursuivre cette stratégie pour compléter sa proposition de valeur en s'entourant de concurrents ou de sociétés susceptibles de compléter son offre.

« Nous envisageons au moins une opération par an dans les trois années à venir. Nous comptons 330 clients et espérons les tripler d'ici trois ans pour atteindre dix millions de revenu récurrent annuel. » Arenamatrix, qui compte déjà un bureau à Vienne, Copenhague, Barcelone mais aussi Montréal, observe des partenaires potentiels partout en Europe et plus particulièrement en Allemagne et au Benelux. *« Pour l'heure, notre principale concurrence repose sur les généralistes qui ont des plateformes CRM classiques mais qui ne voient pas la spécificité de ce*

marché, de son évolution, quand nous apportons une expertise sur le secteur. » La startup appelle donc les acteurs de l'entertainment à créer une alternative verticalisée afin d'offrir une solution dédiée au secteur.



À lire aussi

Événementiel : Billy, la billetterie nouvelle génération lève 4 millions d'euros



MADDYNEWS

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

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Nadege Hubert