

Just lève huit millions d'euros pour transformer le e-commerce

Alors que la Chine s'impose comme un exemple du e-commerce, Just lève huit millions d'euros pour aider la France mais aussi l'Europe et demain les Etats-Unis à faire aussi bien. En ligne de mire, la satisfaction d'une nouvelle génération de consommateurs.

Temps de lecture : minute

15 novembre 2024

« *Le e-commerce est cassé !* » introduit Jérémy Pinto, cofondateur de Just avant de justifier : « *Le taux de pénétration du e-commerce représente 50 % du total des ventes du retail en Chine, 20 % dans les pays occidentaux et de seulement 15 % en France.* » Les deux dirigeants, amis d'enfance, ont donc cherché à comprendre cette différence de perception.

En réponse, ils ont identifié un gap entre ce que la technologie est en mesure faire et ce que les sites d'e-commerce en font. Pour encourager la nouvelle génération qui arrive sur le marché des consommateurs à se tourner vers le commerce en ligne, Just imagine une solution capable de répondre à leurs aspirations : *“simple, smart et social”*.

Répondre aux attentes de demain

Grâce à une première levée de fonds de trois millions d'euros en 2022, au moment de sa création, Just a déployé la première brique de son outil autour d'un check out optimisé, dernière étape du processus d'un achat en ligne. « *Nos e-commerçants font entre 10 et 15 % de ventes en plus grâce à notre solution. Combiner à des éléments marketing, elle accélère la décision d'achat. Nous nous connectons à l'ensemble des outils du e-*

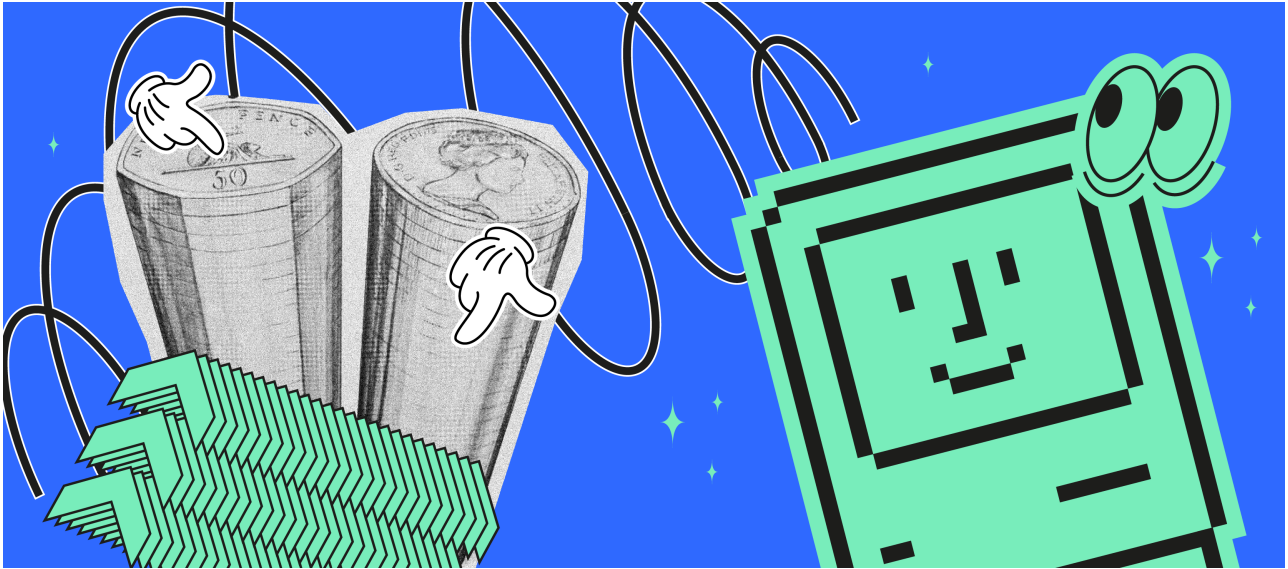
commerçant. » Avec la connaissance de cet écosystème, Just apporte la bonne information au bon client.

Cette nouvelle levée de huit millions d'euros réalisée auprès de Backed avec la participation de Daphni, Otium et Kima Ventures, vise également à innover puisque la startup souhaite apporter de nouvelles briques à sa solution autour de la dimension sociale de la vente en ligne mais aussi sur le retour, le remboursement ou encore l'utilisation des données sur les consommateurs. « *Nous voulons rendre le e-commerce plus attractif en créant de la valeur pour le consommateur. Nous constatons trop d'anomalies en ligne par rapport aux outils disponibles.* »

Concrètement, en s'inspirant du succès des modèles chinois, Just souhaite intégrer des solutions de tchat entre amis au moment de l'achat ou encore avoir recours à la localisation et au tracking pour faciliter aussi bien les livraisons que les retours tout en supprimant l'impression d'étiquette pour privilégier les QR Code. Pour porter ses projets et son ambition de « *devenir le prochain PayPal pour les moins de 30 ans* », Just prévoit de passer de 17 à une trentaine de personnes au cours des 12 prochains mois.

L'Angleterre puis les Etats-Unis

Pour accompagner sa « *croissance rentable pour construire une boîte sur le long terme* », la jeune pousse entend passer de 500 à 3 000 marchands sur deux ans et s'ouvrir au marché anglais au premier semestre 2025. « *Le e-commerce B to C représente 70 milliards d'euros en France contre 200 milliards en Grande-Bretagne.* » A plus long terme, la startup envisage de se positionner aux Etats-Unis. Just prévoit également de cibler des marchands plus conséquents quand la startup se concentre aujourd'hui sur le mid-market.



À lire aussi

Et si l'innovation du e-commerce était une réponse à la question du pouvoir d'achat ?



À lire aussi

Tech for Retail : Quand l'innovation redessine le commerce de demain

Article écrit par Nadege Hubert