

ContentSquare lève (encore) 60 millions de dollars pour conquérir l'Australie

Un an après son précédent tour de table, la scaleup ContentSquare, spécialiste de l'expérience utilisateur, boucle une nouvelle levée de fonds. Dans son viseur : un développement international pour s'imposer sur un marché concurrentiel.

Temps de lecture : minute

28 janvier 2019

C'est une pluie de millions dont ContentSquare commence à avoir l'habitude. Le spécialiste de l'expérience utilisateur annonce ce lundi avoir bouclé une nouvelle levée de 60 millions de dollars (52 millions d'euros), un an à peine après son précédent tour de table. Les mêmes investisseurs - les fonds Canaan, Highland Europe, Eurazeo et H14 - remettent d'ailleurs tous au pot. La société dépasse ainsi allègrement les 100 millions de dollars de financement depuis le début de son aventure, en 2008.



À lire aussi

Qui sont les acteurs du SaaS français ?

Mais que fait donc la scaleup de tout ce cash ? "*Nous voulons continuer à investir*", indique Jonathan Cherki, PDG de ContentSquare. Notamment en étendant ses services à de nouvelles régions géographiques, au premier rang desquelles l'Australie. L'entreprise mettra ensuite le cap sur différentes destinations asiatiques (Singapour et Hong-Kong, avant de s'attaquer à la Chine) mais s'implantera également au Moyen-Orient et en Europe du Nord et du Sud. Pour l'instant présente dans seulement quatre pays (France, Royaume-Uni, Allemagne et États-Unis), l'internationalisation s'annonce donc massive.

L'UX se démocratise

Alors que la scaleup avait déjà recruté plus de 120 personnes depuis son précédent tour de table, elle projette cette fois-ci de doubler ses effectifs,

notamment pour constituer des équipes locales dans les nouveaux marchés qu'elle ouvrira. Des recrutements qui interviendront à la fois dans les équipes de recherche et développement et dans les équipes techniques.



À lire aussi

"Le mal des petites sociétés est la rétention inconsciente d'information"

"Nous avons de grandes ambitions et la rapidité de notre développement représente un enjeu majeur", précise le PDG. En effet, il affiche clairement ses intentions : "continuer à prendre des parts de marché, alors que celui-ci continue de grandir sous l'effet de coûts d'acquisition client qui augmentent". L'expérience utilisateur revêt donc tout son sens pour de nombreuses sociétés et plus seulement pour les entreprises de l'e-commerce, qui ne représentent plus que 70% des clients de ContentSquare. "Nous travaillons également avec des acteurs du luxe, de l'automobile ou des banques." Et la liste de clients devrait, logiquement,

continuer de s'allonger.

Article écrit par Geraldine Russell