

Ce que Recommerce a appris de sa levée de 50 millions d'euros

Lever des fonds, c'est bien. Avoir des clients, c'est mieux. Un an après, où en sont les startups qui ont bouclé un tour de table ? Développement, recrutement, financement, Maddyness fait le bilan. Pierre-Etienne Roinat, cofondateur et président de Recommerce, partage son expérience, un an après avoir levé 50 millions d'euros.

Temps de lecture : minute

6 mars 2019

Fondée en 2009 par Benoît Varin, Cédric Maucourt, Antoine Jeanjean et Pierre-Etienne Roinat, l'entreprise Recommerce se veut à l'avant-garde du marché des téléphones reconditionnés. Elle propose ainsi à la vente d'anciens modèles de smartphones à bas prix sur son propre site mais aussi dans des boutiques de distributeurs et d'opérateurs tels que Bouygues Télécom. En janvier 2018, la société a réussi à lever près de 50 millions d'euros auprès de deux partenaires, Capzanine et Creadev, avec pour ambition d'installer sa marque en tant que référence du marché mais aussi d'accélérer son développement à l'international. Pari réussi ? Le bilan de Pierre-Étienne Roinat.

À quoi ont servi les fonds levés ?

L'objectif était de devenir la première marque européenne de mobiles reconditionnés. On est passé par plusieurs étapes. En 2018, on s'est d'abord attelé à créer une marque grand public, Recommerce — par le passé, on travaillait toujours en marque blanche avec des tiers, opérateurs ou distributeurs. On a donc transformé notre marque pour

qu'elle nous corresponde davantage ainsi qu'aux attentes du grand public. Et pour qu'elle retranscrive notre engagement en termes de qualité de produit. On a ensuite développé et lancé notre propre site de vente de mobile, Recommerce.com. Nous avons continué de travailler avec nos partenaires opérateurs et retailers, pour être de plus en plus présents dans les grandes enseignes de distribution et chez les opérateurs comme chez Bouygues Telecom, où nous avons réalisé une première européenne en octobre dernier : c'est la première fois qu'un opérateur distribuait lui-même des produits reconditionnés au sein de ses boutiques au niveau européen.

On a donc mis en oeuvre les premiers jalons de notre développement sur l'aspect marque et, parallèlement à tout ça, on a continué à se dimensionner du point de vue de nos équipes, on a recruté à peu près 50 personnes l'année dernière, et on est en train de continuer à dimensionner l'ensemble de nos processus industriels pour être en capacité de doubler la taille de la société en termes de chiffre d'affaires d'ici la fin d'année. D'autant qu'on a l'opportunité d'être dans un marché qui est aujourd'hui extrêmement dynamique, dans lequel la croissance et l'appétence des consommateurs pour les produits reconditionnés sont de plus en plus fortes en France. Aujourd'hui, on surf sur cette tendance en apportant au consommateur des produits qui sont aujourd'hui significativement moins chers que le neuf mais dont la qualité est équivalente.



Qu'est-ce que la levée de l'année dernière a changé pour Recommerce ?

Recommerce a toujours connu une forte croissance depuis sa création. Cette levée de fonds s'inscrivait dans une certaine continuité mais avec des objectifs de croissance qui sont décuplés et partagés avec nos actionnaires. À la suite de cette levée de fonds, on a amorcé beaucoup de chantiers de dimensionnement, à la fois industriel et à la fois international, puisqu'on a une forte ambition internationale et qu'on vient de planter les premiers jalons du développement dans de nouveaux pays européens.

Comment avez-vous appréhendé les relations avec les nouveaux investisseurs ?

Un des critères importants pour nous était de faire entrer à bord des fonds qui allaient apporter plus que de l'argent, qui allaient avoir une

bonne compréhension de notre secteur d'activité, qui allaient pouvoir partager notre vision et notre ambition très forte sur ce marché.

Aujourd'hui, en ayant intégré dans notre actionnariat CreaDev — qui porte une très forte culture entrepreneuriale et industrielle — et Capzanine — qui a aussi une bonne culture des entreprises de croissance et qui nous accompagne énormément dans la structuration financière de notre activité — nous avons des actionnaires qui comprennent notre vision, avec lesquels on échange très régulièrement sur les stratégies à court, moyen et long terme.

C'est une des principales réussites de cette levée de fonds : avoir intégré à bord des actionnaires qui contribuent à notre développement et qui sont parfaitement en adéquation avec la vision qui est aujourd'hui partagée par les fondateurs, les actionnaires et l'ensemble de l'équipe. Dès le processus de levée de fonds amorcé, on a passé beaucoup de temps ensemble à échanger sur la culture d'entreprise, sur les grands défis industriels qui allaient se présenter à nous, bien au-delà de tous les aspects financiers.

Si c'était à refaire, y a-t-il quelque chose que vous changeriez ?

Rétrospectivement, il n'y a pas grand chose à changer, même si les relations long terme vont s'apprécier dans le temps. Mais on a déjà vécu pas mal de choses en un an puisqu'on a la chance d'avoir un secteur qui va très vite, où il se passe beaucoup de choses et aujourd'hui on est plutôt confiant dans la dynamique dans laquelle on est. Les objectifs initiaux de la levée de fonds sont totalement atteints, donc il n'y a pas grand chose à modifier.



Quel conseil ou leçon gardez-vous en tête pour la prochaine levée ?

Qu'il est important de s'entourer d'investisseurs de qualité, mais aussi qu'ils s'intègrent complètement dans la culture de l'entreprise puisque le premier critère d'une entreprise performante, en croissance et rentable, c'est d'avoir une parfaite adéquation entre les actionnaires, les dirigeants, l'équipe et les fondateurs. Il faut arriver à ce que cette alchimie prenne, et dès qu'elle prend, on peut aller très loin ensemble. Nous serions vigilants, si une nouvelle opération financière devait advenir dans le futur, à ce qu'il y ait un bon équilibre entre toutes les parties prenantes et que tout le monde soit fédéré autour de l'ambition, de la vision et de la manière de l'atteindre.

Quels sont les axes de développement de Recommerce pour les prochains mois ?

D'abord pour toute la partie numérique, il y a une ambition très forte de développer Recommerce.com en France et dans, *a minima*, deux autres pays européens dès cette année. Et, par ailleurs, de continuer à développer nos partenariats avec les opérateurs et distributeurs européens puisqu'il y a une appétence de plus en plus forte pour les produits reconditionnés. L'année dernière, le marché du neuf était en retrait de 6% quand le marché du reconditionné, lui, était en croissance de 6 à 7%. C'est à nous de soutenir cette croissance du marché et d'être en capacité de vendre autant de produits que ce que nos partenaires opérateurs et distributeurs attendent de nous tout en maintenant des standards de qualité qu'on espère les plus hauts du marché car il y a des attentes des consommateurs très particulières par rapport à ces produits reconditionnés que l'on met aujourd'hui sur le marché.

Article écrit par Antoine Boudet