

AB Tasty lève 40 millions de dollars pour se renforcer aux États-Unis

Pour sa série C, AB Tasty s'est tournée vers Crédit Mutuel Innovation et a bénéficié du soutien renouvelé de ses actionnaires historiques.

Temps de lecture : minute

22 juillet 2020

Le confinement a été rentable pour AB Tasty ! La startup annonce ce mercredi avoir bouclé au mois de mai une série C de 40 millions de dollars (34,7 millions d'euros), menée par Crédit Mutuel Innovation, avec le soutien des actionnaires historiques de la société (Korelya Capital, Omnes Capital, Partech Ventures et Xange). De quoi porter à 64 millions de dollars le total des fonds levés par la jeune pousse depuis sa création en 2009 ; son dernier tour de table remontait à 2017, lorsqu'elle avait levé 17 millions de dollars.

Cette nouvelle opération servira notamment à accélérer le développement commercial de la startup aux États-Unis, où elle est présente depuis 2016 et où elle a déjà ouvert deux bureaux, à New York et San Francisco. La cofondatrice, Alix de Sagazan, est installée outre-Atlantique depuis 2018 pour superviser l'expansion américaine. Un vrai coup d'accélérateur pour l'entreprise, comme l'entrepreneure l'a expliqué à nos confrères de Sifted : "*être sur place a été un véritable avantage, nous avons augmenté notre chiffre d'affaires aux États-Unis de 480% en deux ans*" .

En un peu plus de dix ans, la startup a réussi à se faire une place au soleil

dans l'A/B testing, qui permet de présenter aléatoirement aux internautes une page ou une autre - avec des designs différents, par exemple - afin de doper les taux de conversion. L'entreprise compte aujourd'hui parmi ses clients des grands comptes comme LVMH ou L'Oréal. Avec ce nouveau tour de table, elle se donne les moyens de marcher sur les plate-bandes de son concurrent américain Optimizely, qui avait levé 50 millions de dollars l'année dernière.

Article écrit par Geraldine Russell