

En bref, les actus d'Emerging Valley, du Slip français et de Goodeed

Chaque jour, retrouvez dans notre article EnBref les informations startup à côté desquelles il ne faut pas passer. Aujourd'hui : Emerging Mediterranean, Le Slip français et Goodeed.

Temps de lecture : minute

28 octobre 2020

Emerging Valley lance le programme Mediterranean

Salué en juin 2019 par les membres du Sommet des deux rives, lors duquel cinq pays de l'Union européenne (France, Italie, Espagne, Portugal et Malte) et cinq pays africains (Algérie, Lybie, Maroc, Mauritanie et Tunisie) se sont rencontrés, le programme Emerging Mediterranean s'inscrit dans le prolongement de l'action de l'initiative Emerging Valley - qui veut faire le trait d'union entre les écosystèmes numériques européens et africains. À l'occasion d'un "bootcamp", organisé entre la France et le Maroc, une présélection de dix startups aura lieu fin novembre. Les cinq lauréats seront ensuite désignés par un jury le 7 décembre, lors de la conférence digitale Emerging Mediterranean. Ils bénéficieront d'un accompagnement personnalisé dans le but d'accélérer leur passage à l'échelle. Les 7 et 8 avril 2021, une rencontre se tiendra avec des investisseurs internationaux.

Le Slip français devient une entreprise à mission

Le Slip français aborde une nouvelle étape de son développement en devenant entreprise à mission – un statut qui vient formaliser sa finalité sociale et environnementale, au-delà de son but lucratif. Cette démarche est, selon elle, le fruit d'un "*engagement de long terme envers les savoir-faire textiles français et au service d'une mode responsable qui propose des produits durables et de qualité*". Le comité de mission se compose de 5 membres : trois experts ou personnalités publiques, un salarié ainsi qu'un client – tous nommés pour une durée de 3 ans. Cet organisme se réunira au minimum deux fois par an pour suivre l'exécution des missions et partager de nouvelles idées. Pour rappel, la marque travaille avec 29 ateliers partenaires sur tout le territoire. L'entreprise affirme que ce choix de circuit court a un impact en matière d'emploi : depuis sa création, Le Slip français aurait créé 120 emplois directs et 300 emplois indirects en équivalent temps plein. Ses emballages sont, par ailleurs, produits en carton recyclé et recyclable.

Goodeed et Adways lancent une offre commune

Goodeed, une startup qui fonctionne comme une régie publicitaire solidaire incitant les marques à investir leur budget média dans une démarche solidaire, s'allie à Adways, pionnier de l'In-Video Advertising – format breveté qui permet la diffusion d'une publicité de manière contextuelle. Les partenaires lancent l'offre interactive Skinroll Display, respectueuse de l'expérience utilisateur avec un affichage qui n'interrompt pas le visionnage d'une vidéo. Cela doit permettre aux agences et annonceurs de disposer d'un espace de communication qui ne rebute à première vue pas le prospect. Goodeed appliquera ici encore son business model solidaire : 60 % des revenus ainsi générés seront reversés

au projet de l'association choisie par l'annonceur parmi quelque 200 partenaires différents.

Article écrit par Arthur Le Denn