

Yubo s'allie avec Snapchat et lève 40 millions d'euros pour conquérir l'Asie

Un an après une levée d'environ 11 millions d'euros, le réseau social français Yubo annonce un nouveau tour de table, près de quatre fois plus important. La startup, qui a conquis les Etats-Unis avant la France, entend profiter de la prochaine année pour s'implanter en Asie.

Temps de lecture : minute

18 novembre 2020

Moins d'un an après une levée de 11,2 millions d'euros, le réseau social français Yubo, développé par Sacha Lazimi, Jérémy Aouate et Arthur Patora, vient de réaliser un nouveau tour de table de 40,2 millions d'euros. Iris Capital, Idinvest, Alven et Sweet Capital, investisseurs historiques de la startup, ont été rejoints par Gaia Capital Partners sur cette opération. Avec ce financement, Yubo entend passer à la vitesse supérieure en s'exportant en Asie (Japon, Taïwan, Corée du Sud, Asie du Sud Est) et en étoffant son offre.

Le confinement, moteur d'engagement

Lancée en 2015, Yubo a su s'imposer en quelques années comme un réseau social à part entière aux États-Unis, où elle compte la moitié de ses utilisateurs·rices (sur 40 millions au total), en restant quasi-inconnue en France. Suite au confinement, l'engouement des générations dites millennials et Z pour les réseaux sociaux et leur besoin de se connecter les uns aux autres n'a fait que s'accroître. Résultat, la startup affiche des résultats et une croissance insolente cette année avec une "*augmentation*

de 400% du temps passé en live stream aux États-Unis et plus de 100 000 live streams enregistrés par jour" , détaille Marc-Antoine Durand, COO de Yubo, interrogé par Maddyness. Entre janvier et septembre, 8,5 millions de nouveaux membres se sont inscrits.

"On pense souvent que les jeunes ne sont pas engagés mais ils ont des idées" , poursuit-il. Pendant les élections américaines, plus de 150 000 live streams ont été organisés, un certain nombre pour débattre en toute sérénité sans violence. Pour assurer la qualité de ces échanges et offrir un espace de liberté sécurisé, la startup consacrera une partie de sa levée au renforcement de la modération, à l'ajout de nouvelles fonctionnalités et sa sécurisation. Yubo pourra également profiter de l'expérience de Jerry Murdock, qui a investi dans Twitter et Snapchat et vient d'intégrer leur board, pour muscler sa stratégie de développement.

Un partenariat avec Snapchat

Pour élargir son offre et développer le caractère expérientiel de son réseau, Yubo prévoit d'ajouter de nouvelles fonctionnalités, dont des jeux développés en interne. La startup a également noué un partenariat avec Snapchat qui permettra aux jeunes *"d'ajouter des filtres sur leur visage ou de modifier le fond de leur écran"*. Avec cette touche de *"gaming"*, l'équipe de Yubo souhaite apporter un côté plus ludique à l'application. L'intégration de YouTube dans l'application offrira la possibilité aux utilisateurs·rices de visionner et commenter ensemble la même vidéo.



À lire aussi

Comment Yubo prospère aux États-Unis en étant quasi-inconnu en France

Ces ajouts devraient faire augmenter le taux de rétention dans l'application dont le "*business model freemium se base, non pas sur la publicité mais sur les abonnements et les achats individuels non obligatoires*" , précise Marc-Antoine Durand, afin d'enrichir l'expérience.

La sécurité des utilisateurs, un pilier de Yubo

Autre point sensible auquel Yubo est très attaché : la sécurité des participant·e·s. Dans une précédente interview, Marc-Antoine Durand soulignait l'existence d'un safety board composé d'experts au sein de la startup. Au-delà des jeunes, la modération est devenue un enjeu majeur pour toutes les plateformes et les réseaux sociaux comme Twitter, Facebook ou encore TikTok. "*Un important travail de vérification est réalisé en amont. Nous encourageons vraiment les utilisateurs à ajouter une photo à leur profil et si un compte nous paraît suspect, nous le bloquons en attendant d'avoir reçu une preuve de l'identité de la personne*", dévoile le COO. Une modération en temps réel est également

mise en place. Si un algorithme détecte un échange d'adresse dans une conversation privée, par exemple, un pop-up va lui rappeler d'être attentif à ses données personnelles. *"Le gouvernement, les parents, l'école et les applications, tous les acteurs de l'écosystème doivent travailler ensemble sur cet aspect pédagogique"* , estime Marc-Antoine Durand. Pour aller encore plus loin, Yubo a même testé en France un projet pilote avec l'association e-enfance qui pourrait être généralisé. *"Si un utilisateur·rice se sent mal, il peut contacter et discuter avec un membre d'e-enfance sans sortir de l'application et sans avoir à appeler un numéro de téléphone, ce qui constitue parfois un frein"*.

En route vers l'Asie

Avec ces nouvelles fonctionnalités, une sécurité renforcée et un outil capable de résister à un flux important de connexions simultanées, Yubo vise aussi une expansion à l'international. Dès son lancement, la startup française a choisi de se lancer aux États-Unis, au Canada, en Angleterre ainsi qu'en Australie. C'est désormais sur l'Asie du Sud Est, le Japon, Taïwan et la Corée du Sud qu'elle compte jeter son dévolu. *"Ils sont très friands de live vidéo généralement réalisés par des stars, nous voulons développer la même chose en petits groupes"* , dévoile Marc-Antoine Durand.

Pour réussir le développement de son produit et pouvoir accueillir de nouveaux utilisateurs·rices, Yubo a prévu de nombreux recrutements. De 30 personnes actuellement, elle espère passer à près de 300 d'ici 2 ans. Ces nouveaux emplois seront créés en France, à Londres et à San Francisco où la startup possède déjà des bureaux et aussi à New York où un nouvel bureau devrait bientôt voir le jour. 2021 sera un véritable challenge pour la startup dont le chiffre d'affaires devrait s'élever à 20 millions de dollars en 2020 contre 10 millions de dollars l'année passée, une croissance de bon augure malgré la crise.

Article écrit par Anne Taffin