

## Smartpush lève 2,1 millions pour aider les banques à monétiser leurs données clients

DEBORAH LOYE | Le 03/09 à 10:00



Smartpush met en lien les banques, les commerces et les consommateurs. -iStock

**La start-up Smartpush a bouclé un tour de table de 2,1 millions d'euros. Sa solution offre une nouvelle source de financement aux banques, à condition que leurs clients acceptent que leurs données soient utilisées à des fins marketing.**

Cela fait quelques années que les acteurs du marketing digital perdent du terrain sur la récolte automatique des données personnelles. Pour redonner un nouvel élan aux campagnes en ligne ciblées, **Cédric Nallet et Romain Lepine** ont choisi de travailler avec les données bancaires. Leur start-up **Smartpush** a bouclé, au mois d'avril, une levée de fonds de 1,5 million d'euros auprès de Truffle Capital et Région Sud Investissement, à laquelle s'ajoutent 600.000 euros accordés par Bpifrance.

« En 2016, deux lois ont jeté un pavé dans la mare du marketing, indique Cédric Nallet. Le RGPD évidemment, mais aussi la DSP 2, dans laquelle il était stipulé que la donnée bancaire n'appartenait plus à la banque mais au client, qui a le droit d'en demander son transfert à un tiers. » L'entrepreneur y voit une opportunité et crée Smartpush, qui met en lien les banques, les commerces et les consommateurs.

## Exploiter les données bancaires

Concrètement, sa solution permet aux commerces de proposer des offres ciblées aux consommateurs, sur la base de leurs données bancaires. Si l'on a souvent lu que la donnée était le nouveau pétrole, l'entrepreneur décrit les **données bancaires comme « le gisement inexploité du moment »**. Reste à savoir si leur exploitation ira dans le sens de l'histoire. « *Aujourd'hui, 30 % des gens exposés à cette offre donnent leur consentement* », répond le fondateur de l'entreprise.

La start-up se finance, d'une part, à travers une **licence d'utilisation de la plateforme** payée par les banques et, d'autre part, grâce à une **commission d'apporteur d'affaires** payée par le commerçant. Cette dernière est partagée avec la banque, qui y trouve donc une nouvelle source de revenu. Certaines néobanques en font d'ailleurs leur principal vecteur de monétisation, **à l'instar de Vybe, qui cible les millennials**

(<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/actu/0602631465634-vybe-une-nouvelle-neobanque-qui-veut-capter-la-generation-z-334589.php>). « *Les banques voient en cette plateforme un relais de croissance énorme, car elles récupèrent 1 % de chaque transaction, contre 0,25 % pour l'interchange, c'est-à-dire que notre plateforme génère quatre fois plus de revenus que le paiement* », se réjouit Cédric Nallet. Un argument qui a séduit Bernard-Louis Roques, **associé** (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/communautaire/start-up-cherche-associes-les-petites-annonces-de-la-french-tech-310540.php>) chez Truffle Capital. « *Ce service vient enrichir les services des banques et des assurances, et présente un atout de fidélisation pertinent, en proposant aux clients des offres qui répondent à leurs attentes* », juge-t-il.

Créée en 2018, la jeune pousse a généré **300.000 euros de chiffre d'affaires en 2019** et vise les 650.000 euros en 2020. Elle compte parmi ses clients l'acteur des assurances étudiantes Heyme, Carrefour Market Pay, et a vu un prototype de son offre validé chez la Banque Populaire. Côté marchand, elle revendique travailler notamment avec Sephora, Carrefour, Castorama ou encore la FNAC.