



teekers

LE SHOPPING SI PROCHE DE VOUS

1/ PRÉ AMB ULE

TEEKERS C'EST QUOI ?

teekers

TEEKERS est à l'origine d'un nouveau modèle de consommation, en offrant à chaque consommateur son **e-commerce personnalisé de proximité**.

TEEKERS permet aux **commerçants "en point de vente"** de disposer du **meilleur du commerce physique** et du **meilleur du e-commerce**.

TEEKERS est ce nouveau trait d'union qui s'impose comme le **meilleur complice shopping entre commerçants et consommateurs**.

TEEKERS permet, en s'appuyant sur la puissance de la technologie actuelle, de **donner la parole à chaque communauté**, commerçants et consommateurs, pour **dialoguer ensemble avec bon sens, bienveillance, dans une logique de proximité et de simplicité**.

Chaque offre communiquée par l'un rencontre la recherche ou l'intérêt pour un produit ou un service qu'a pu exprimer l'autre.

Et inversement.

En organisant cette conversation entre offre et demande, entre envie et satisfaction, TEEKERS donne du sens à la consommation, reconcilie e-commerce et échange humain, dans un espace de confiance et de respect.

TEEKERS : buy simple, buy local !

1/ EN JEUX

TOMORROW TODAY

toekers

L'avenir du commerce global se prépare aujourd'hui.

Après la révolution de la grande distribution dans les années 60, ces 20 dernières années ont été le théâtre d'une autre transformation radicale : **une nouvelle façon d'adresser le consommateur**, en court-circuitant les réseaux de distribution physiques, s'est imposée (sauts technologiques majeurs, outils de collecte et d'analyse de données toujours plus puissants, marketing contextualisé...).

Ces pratiques ont **contribué à créer de nouveaux usages, un "nouveau" commerce**, et représentent entre 9 et 10% des volumes de consommation actuels (parfois beaucoup plus : jouets 22%...).

Leur **progression** se poursuit **inexorablement** (évolution 2017 : + 14,3%); elles pourraient atteindre 15% de la consommation totale de biens et services en 2020, 20 à 25% en 2025 !

Ces e-commerçants (ou plutôt e-distributeurs) ont fait un hold-up sur les marchés locaux en s'imposant par l'expertise technologique, la maîtrise logistique, l'efficacité marketing et la puissance financière.

Des outils et moyens qui peuvent être mis à la disposition des commerçants en points de vente et servir une vraie réconciliation locale, rétablir un lien direct entre acheteur et vendeur dans une logique de proximité.

1/ CULTURE

CHANGER MAINTENANT

*étyologie du commerce : relations sociales, amicales ou affectives entre plusieurs personnes. Une vieille acceptation du mot "commerce" renvoie aux notions de communication et de relation avec autrui, que l'on retrouve par exemple dans l'expression « une personne de commerce agréable ». Ce sens, dont l'origine se perd dans la nuit des temps, fait appel à une réalité où les rapports humains et l'économie étaient conditionnés par la proximité géographique.

teekers

Les commerçants "en point de vente" doivent absolument **accomplir leur mue**, exploiter l'ensemble de ces démarches et outils pour **(re)prendre possession d'un territoire d'expression qui leur appartient naturellement**.

Par une offensive globale et collective, ils peuvent se doter des moyens nécessaires à **restaurer un modèle commercial** qui repose fondamentalement sur la **rencontre entre 2 individus : le consommateur et le commerçant**.

Cette vaste entreprise de **conversion technologique du commerce* de proximité représente** une **formidable opportunité** pour projeter les points de vente de nos villes vers de nouvelles pratiques.

La technologie n'a jamais rendue si réaliste la perspective d'offrir aux consommateurs, en unifiant toute l'offre commerciale représentée par les commerçants, artisans, professions libérales d'une ville, **« le plus grand et séduisant espace commercial » de leur région**.

En numérisant le réel, TEEKERS remet **« l'église au centre du village »**, le consommateur au cœur de nos préoccupations pour qu'il se réconcilie avec l'offre commerciale qui l'entoure (et ceux qui l'expriment !).

TEEKERS
Un défi de société, la vision d'un nouvel équilibre

1/ CONT EXTE

LA PERTINENCE DU MOMENT

teekers

Adopter TEEKERS : le bénéfice d'un alignement de planètes exceptionnellement favorable.

La réalisation des **aspects pervers du e-commerce** (destruction nette d'emplois, appauvrissement global de l'offre, de la qualité de l'expérience client, dévitalisation des villes, impact sur la pollution, évasion fiscale...) permet l'**émergence de nouveaux usages plus vertueux**, en même temps qu'une prise de conscience forte de tous les acteurs de l'économie de la nécessité d'un retour à des pratiques logiques et responsables.

Simultanément, le constat d'un **e-commerce qui ne trouve pas son équilibre**, inscrit dans une fuite en avant destructrice de sens, de valeur (déficits colossaux, défiance, rejet), recherchant des relais de croissance, de rentabilité, de maillage logistique... dans les points de vente physiques (rachat ou sous partenariats : Amazon/Monoprix), permet de **restaurer un nouveau "bon sens" en rappelant l'évidence du local**.

Ces premiers constats constituent une **opportunité rare pour l'émergence d'une consommation locale 3.0**.

Comme bonus à ce contexte des plus favorables, les politiques volontaristes engagées par les pouvoirs publics interpellent le grand public et vont permettre d'engager une vraie stratégie de reconquête des territoires locaux (ville, pays), notamment à travers l'expression de leurs commerces (plan Action Cœur de Ville, 5 Mds d'€ investis dans les villes entre 2018 et 2020).

Avec TEEKERS : au bon endroit, au bon moment

A photograph of a man and a woman walking down a city street. They are both carrying shopping bags. The woman is smiling and looking towards the camera. The man is looking down at his phone. They are walking past a building with a sign that reads "VITTO".

AMBITION,
ILLUSTRATIONS,
ENGAGEMENTS

2/ AMBITION

NOTRE VOLONTÉ

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

En prolongement des pratiques "classiques", exprimées historiquement dans les points de vente, la volonté de TEEKERS est de :

-> **devenir le modèle de référence omnicanal pour les commerçants issus du monde physique**, en réorganisant la consommation à partir du point de vente. Avec TEEKERS, les 430 000 commerçants français (en excluant le commerce de gros et distribution automobile) engageront un nouveau développement, en adhérant à un modèle original qui deviendra un nouveau standard national puis international,

-> **s'imposer comme la pratique réflexe des utilisateurs pour relayer fidèlement leur vie de consommateur, exprimer leurs valeurs citoyennes et vivre une expérience shopping qui leur ressemble vraiment, à tout moment et en tous lieux.**

TEEKERS s'engage en effet à **respecter le libre-arbitre** de chaque individu et à défendre des principes **d'éco-responsabilité** en privilégiant la **proximité des marchés, de renouveau** dans les pratiques commerciales et de **fraîcheur** dans les modes de consommation.

TEEKERS est membre de



2/ ETAT DES LIEUX

RÉALITÉ

teeskers

Un shopping tellement plus proche de vous

Le commerce en ligne en France :

2017 : **80 Mds d'€ de CA** (+ 14% par an);

2018 : **90 Mds et +100 Mds en 2019 !**

37 millions de cyber acheteurs (55% de la population)

1,2 milliard de transactions (+20,5% vs 2016)

33 commandes annuelles par acheteur pour un montant annuel de **2200 Euros** (en 10 ans, le panier moyen par an = de 763 € à 2200 €)

+ 17,5% en fin d'année (16,5 Mds d'€ en 11 et 12/2017)

+38% des ventes réalisées sur mobile

Il répond à l'évidence à des **attentes croissantes des consommateurs**, exploite des modes de dialogue, de communication et d'échanges toujours plus performants et associe à sa démarche commerciale des services qui suscitent la motivation d'achat (l'emballage technologique étant souvent plus séduisant que le fait de disposer d'un bien ou service simplement).

Pour autant, les commerçants en points de vente sont quasiment absents de ce nouvel espace commercial virtuel.

2/ ILLUSTRACTIONS

L'AMPLEUR DU DEBAT

teekers
Un shopping tellement plus proche de vous

80% des produits consommés sur le net sont **physiquement présents dans un rayon de - de 10 km** de l'endroit où se trouve le consommateur.

Dans une agglomération moyenne (150.000 habitants), **"l'évasion commerciale annuelle par la vente en ligne est de 100 millions d'€**, soit 1.000 € par personne (consommateurs en âge d'acheter).

Dans une agglomération moyenne (150.000 h.), le **nombre de références produits disponibles dans les murs des magasins se situe entre 1.500.000 et 2.000.000** selon la période de l'année.

Chaque année, le **commerce en ligne génère 80% du volume de colis livrés**, sachant que le transport de marchandises participe à hauteur de **25% aux émissions de CO2 en ville**.

170 millions de colis sont chaque année **retournés** par les consommateurs insatisfaits aux sites vendeurs (un coût direct à la charge du client, un "coût" écologique à la charge de la collectivité).

Pour réaliser 10 M\$ de vente, **Amazon emploie 14 salariés**, alors que le commerce physique crée **50 emplois pour réaliser le même chiffre d'affaires**.

QU'IL S'AGISSE D'ÉCOLOGIE, D'IMPACT SOCIAL, DE LUTTE CONTRE L'ÉVASION COMMERCIALE (FISCALE ?), DE LA VIE DES CITÉS, TEEKERS INSPIRE UN NOUVEAU MODÈLE DE RESPONSABILITÉS POLITIQUES (AU SENS PREMIER) ET ÉCONOMIQUES.

2/ REALITES

MARCHE DE DUPES

teeskers
Un shopping tellement plus proche de vous

Les fondements du modèle économique du e-commerce reposent sur la **destruction des modèles de distribution en place**, notamment par la suppression de l'étape ~~point de vente~~.

A n'importe quel prix (l'exemple de l'offre Prime Amazon l'illustre parfaitement).

En y **subsistant la technologie** pour atteindre le consommateur et en nourrissant **l'illusion que**, puisqu'il s'agit de e-commerce, **tout est moins cher !**

Mais **qui finance** la technologie, le marketing, les bases logistiques de plusieurs dizaines de milliers de m², les flux de marchandises et livraisons par avions, semi-remorques, utilitaires...pour acheminer les produits achetés en ligne, les retours (24%) de marchandise... ?

Réponse : **les consommateurs** évidemment, **les clients professionnels** de ces e-commerçants qui achètent les data collectées auprès des consommateurs, **les entreprises qui sont hébergées** sur les serveurs de ces e-commerçants, **les commerçants eux-mêmes** qui cèdent au chant des sirènes des e-commerçants qui leur promettent l'eldorado tout en les prenant en otages pour nourrir leur propre marketing, pour alimenter de nouvelles promesses aux consommateurs, pour comprendre comment ces derniers orientent leurs recherches... et finalement se servir de ces données afin orienter leur propre stratégie commerciale et récupérer les coordonnées des consommateurs pour les adresser directement. **Et ainsi de suite !**

2/ EN GAGE MENTS

BON SENS ET VALEURS

teekers
Un shopping tellement plus proche de vous

TEEKERS s'est inspiré du meilleur des modèles qu'ont développé avec succès Amazon, Facebook, Uber, Instagram... en matière de place de marché, d'animation de communauté, d'aggrégateur de services pour le convertir avec bon sens au service de nouvelles valeurs.

TEEKERS renverse la seule logique de la suprématie technologique pour remettre l'humain (commerçant et consommateur) au centre de ses préoccupations :

"la plupart de mes envies peuvent être satisfaites à quelques kilomètres de l'endroit où je me trouve"

"je peux les assouvir simplement, en quelques minutes"

"dans ma ville ou un autre endroit que je visite, en France ou partout dans le monde, je veux consommer librement et que l'on me propose l'expérience qui me ressemble vraiment, pas celle dictée par la logique de surenchères des moteurs de recherche classiques"

"je rencontre un commerçant qui me conseille et me considère"

"j'adhère à cette volonté de donner à la proximité la priorité de mes choix et de promouvoir des valeurs d'éco-citoyenneté en pratiquant TEEKERS"*

2/ MODÈLE

VALEURS AJOUTÉES

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

Le modèle économique de TEEKERS repose sur la restauration des valeurs :

- valeurs **humaines**,
- valeurs **économiques**,
- valeurs **commerciales**,
- valeurs **écologiques**,

Pour que l'ensemble des **valeurs ajoutées** qui découlent d'une organisation du commerce autour du point de vente, en le considérant comme le point de départ de la relation client/commerçant et lui apportant tout le potentiel de satisfaction que le consommateur attend (par la technologie notamment), profite à promouvoir de nouvelles valeurs.

Qui pourront, parce que nourries par un nombre de plus en plus important de consommateurs et de commerçants, être consacrées à investir en technologie, en marketing, en logistique de proximité, en animation, en valorisation des patrimoines, en promotion des territoires...

Et non à récréer une "autre économie de la consommation" accessoire et superflue, simplement parce qu'elle serait sous-tendue par de nouvelles avancées technologiques.

Et ainsi de suite, pour ramener le e-commerce "technologique" à une place mineure.

2/ MO DELE

FATALITÉ ?

teekers
Un shopping tellement plus proche de vous

Au-delà des fondements même du modèle TEEKERS, nous inscrivons notre démarche parmi les différents scénarios d'expressions commerciales les plus courants :

- Le commerce en point de vente "traditionnel" : chaque année, sur la base des chiffres 2017, il perd en moyenne 186.000 Euros (80 Mds/430.000 commerçants) de chiffre d'affaires. Une hémorragie qui progresse de 15% chaque année.
- Le commerce en point de vente qui développe seul son offre en ligne : il investit entre 10 et 15.000 Euros pour se doter d'un site de vente en ligne, qu'il faut héberger, promouvoir par des référencements onéreux (avec, en face, des mastodontes du e-commerce qui achètent chaque jour les meilleurs mots clés pour des dizaines de milliers d'€), animer son site par des offres pertinentes et donc disposer du temps et des analyses nécessaires, gérer la logistique, les stocks...autant de coûts directs et indirects qui rendent impossibles tout retour sur investissement.
- Le commerce qui utilise les market places des e-vendeurs et qui "vend son âme au diable" (exemple Amazon : adhésion mensuelle 39 €HT + 15 à 20% de redevance sur les ventes + livraison à la charge du commerçant + restitution financière après 3 mois + justifier de stocks avec 10 articles mini par référence mise sur la marketplace + data collectées monétisées par Amazon)

2/MODELE

RENAISSANCE

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

Le modèle TEEKERS repose sur une évidence : en remettant du bon sens dans les pratiques de consommation, nous pourrons extraire des échanges commerciaux de proximité la valeur nécessaire à instaurer un nouveau modèle.

Le e-commerce, en 15 ans, a réussi à capter 10% de la consommation de biens et services.

15 ans qui ont été nécessaires au développement des supports technologiques de cette mutation.

En (ré)introduisant les infrastructures technologiques dans les territoires, en les associant à de nouveaux modèles logistiques de proximité, en allant au devant des attentes des consommateurs en matière de réconciliation avec leur environnement, nous obtiendrons la conversion au modèle TEEKERS d'un nombre de plus en plus importants de nos commerçants, petits ou grands, dans nos cités ou dans nos campagnes, partout où le consommateur peut exprimer un besoin devenu naturellement simple à satisfaire dans l'écosystème TEEKERS.

Notre marché repose ainsi sur les **430000 commerçants** en points de vente de France (au départ) et sur **800 Mds de flux de consommation annuels**.

5% de ce marché, à horizon 2022, représente 13 M€ de valeurs abonnements, 2,15 M€ de prestations additionnelles, 5,5 M€ de redevances sur ventes.

A photograph of a man and a woman walking down a city street. The man is on the left, wearing a grey blazer and light-colored trousers, carrying a yellow shopping bag. The woman is on the right, wearing a dark blue leather jacket and jeans, carrying two white shopping bags. They appear to be in a shopping area with storefronts in the background.

STRATEGIE,
POSITIONNEMENT,
CONTENU,
UNIVERS,
VALIDATIONS

3/ STRATEGIE

MARCHÉS

teeskers
Un shopping tellement plus proche de vous

Cible #1 : Les commerçants (de toutes natures) exerçant leur activité en points de vente physiques :

- dans les centres villes et centres bourgs;
- les quartiers périphériques;
- en zones rurales;
- dans les zones commerciales extérieures,
- galeries commerciales urbaines,
- retail parks, entrées de villes...

Cible #2 : Tous les univers de consommation qui intéressent le consommateur localement :

- les moyennes surfaces spécialisées,
- réseaux intégrés ou franchisés;
- le commerce associé;
- la distribution sélective (concessions automobiles...);
- les services de consommation courante (restauration, hôtellerie, banques, assurances, sports, voyages...),
- le commerce de proximité (métiers de bouche...)

Soit au total + de 430 000 entreprises commerciales (630000 avec la distribution auto) en France pour 800 Mds d'€ de CA).

3/ STRATEGIE

PRINCIPE DE BASE

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

Dès lors qu'un consommateur désire ou recherche un bien ou un service disponible dans son environnement proche (et c'est le cas 4 fois sur 5), dans un périmètre qu'il définit lui-même, il doit pouvoir en être informé simplement, précisément, et disposer de tous les services pour faciliter son achat (retrait en boutique, e-paiement, livraison, drive...).

S'il veut, parce qu'il ne trouve pas spontanément la réponse qu'il recherche parmi les offres disponibles, faire une requête personnalisée, TEEKERS est là pour inverser le processus et permet cette interactivité et cette visibilité.

En rendant possible ce dialogue client/commerçant, en donnant la parole à chaque consommateur, TEEKERS favorise un sentiment d'appartenance à la communauté, aux valeurs qu'elle promeut, permettant une expérience unique, choisie et partagée.

Retrouver toutes les fonctionnalités et le "sens" de la solution TEEKERS en prolongement d'une application "enseigne" (réseaux, franchises et marques), permet une bonification de celle-ci par l'ultra personnalisation, la connexion au marché local et l'environnement propre auquel le point de vente s'adresse.

Une dimension précieuse pour chaque retailer !

3/ POSITIONNEMENT

DOUBLE VOCATION

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous



Côté **Commerçants**

1/ Utilisation de la solution et de l'ensemble de l'éco-système (infrastructure technologique, accompagnement, marketing...) avec l'identité et tout l'univers TEEKERS

2/ Marque blanche ou grise qui s'insère, en brique supplémentaire, dans le dispositif vente en ligne d'une appli existante en lui apportant la dimension locale, la proximité pour s'immerger dans le marché et les services localisés autour du point de vente

TRIPLE HYBRIDATION : *agrégateur/mise en relation/place de marché*

3/ POSITIONNEMENT

DOUBLE UTILISATION

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous



Côté **Consommateurs**

1/ Sentiment d'appartenance à la communauté, aux valeurs qu'elle promeut, permettant une expérience locale unique, choisie et partagée

2/ Retrouver toutes les fonctionnalités et le "sens" de la solution TEEKERS dans une appli "maison", bonifiée par l'ultra personnalisation et connectée au marché local et l'environnement propre auquel le point de vente s'adresse. Une dimension précieuse pour chaque retailer.

**# TRIPLE HYBRIDATION :
agrégateur/mise en relation/place de marché**

3/ FORCES

PUISSANCE COLLECTIVE

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

TEEKERS, TOUS ENSEMBLE.

La transformation numérique nécessite des moyens importants, à la fois en informatique, technologie, organisation, équipements consignes, véhicules de livraison urbains propres... mais aussi en formation et en accompagnement sur le terrain pour que cette culture de l'omnicanalité devienne la règle dans les pratiques commerciales courantes des points de vente en centre ville ou en périphérie selon les cas.

Pour imposer ce nouveau modèle, des investissements massifs en communication sont également nécessaires et doivent s'inscrire dans des plans d'action commerciale et de communication concertés et pérennes.

Tous ces efforts ne sont pas à la portée des commerçants indépendants (et même les grands groupes si l'on place cet enjeu à l'échelle mondiale avec de grands acteurs comme Amazon ou Alibaba aujourd'hui, Tencent, Lengow, Baidu, JD, Tmall... demain) qui voudraient les aborder individuellement.

L'accès à une solution puissante et à son exploitation efficace est aujourd'hui possible avec TEEKERS : chaque acteur local peut enfin "jouer dans la cour des grands".

2/ CON TENU

QUE TROUVE-T-ON SUR TEEKERS ?

teekers
Un shopping tellement plus proche de vous

TEEKERS pour les commerçants : un écosystème e-commerce natif.

La package de base apportera toutes les solutions d'une pratique omnicanale 360. Ce lien reconstruit avec le consommateur sert de véhicule à l'ensemble des services attendus : e-reservation, click&collect, livraison express, service "drive" avec packcity, webrooming, showrooming, m-couponing, ventes événementielles (soldes, Black Friday, happy hours...), ventes thématiques calendaires, pop-up stores (Fashion Week), murs digitaux connectés...

Les services apportés par TEEKERS, sous la forme d'une "boîte à outils" à usage individuel ou collectif peuvent être assimilés à ceux d'une agence marketing globale, en développement continu sur les prestations proposées, pour permettre toujours plus de performance à ses utilisateurs, consommateurs ou commerçants.

Ces services s'exprimeront jusqu'au terrain, avec un accompagnement permanent, régulier, de proximité lui-aussi, pour permettre à chaque acteur d'atteindre la meilleure performance.

Ceci dans le respect permanent d'une **charte d'éco-responsabilité pour privilégier le local, simplement et humainement.**

2/ PRE STATI ONS

L'ABONNEMENT TEEKERS

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

Les services compris dans le package de base :

- Accès à la plateforme
- Mise à disposition d'une **TEEK'TAB**, tablette dédiée à la solution TEEKERS avec programme et paramétrages, support de dialogue marketing
- Communication collective médias, PLV, ILV
- Assistance à la programmation des offres et des actions commerçant
- Services d'optimisation par coaching marketing, observatoire shopping, benchmark permanent, best pratiques, orientations marché, préconisations promotionnelles, conseil individualisé, historique de consommation personnalisé
- Tableau de bord pour suivi d'activité
- Solution de e-paiement sécurisée
- Newsletter hebdomadaire
- Accès aux réseaux sociaux et blog TEEKERS
- Mise en réseau avec les propres outils développés par le commerçant (site, réseaux sociaux...)

2/UNI VERS

L'ÉCOSYSTÈME TEEKERS

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

Un large univers de services additionnels :

- Livraison express, transferts urbains
- Livraison sur pack-city
- Evénements individualisés et thématiques
- Marketing one to one avec BDD TEEKERS
- Prestations communication et marketing individualisées
- Goodies, bons cadeaux, street marketing
- Design et théâtralisation personnalisés
- Pop-up stores, boutiques éphémères
- Data mining et statistiques décisionnelles

Et de développements spécifiques :

- Programme de fidélité, de jeu,
- Déstockage et ventes privées,
- Géolocalisation préférentielle (repère de tous les sites d'une même enseigne en France, Europe dans TEEKERS...)
- Moteur de recherche par site de l'enseigne ou dans l'environnement de chacun des centres...
- Moteur de recherche par marque ou produit pour permettre au consommateur de trouver "son" produit, "sa" marque...dans le réseau TEEKERS.

2/ VALIDATIONS

LES PREMIERS RETOURS

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

Toutes les consultations et analyses ont unanimement validées à la fois le concept TEEKERS, la pertinence du projet, sa construction.

Thomas Lot (ex VP Amazon Europe) : "...*intelligent et puissant*". Bastien Guerre (responsable Innovation NUMA, ex Amazon UK) : "...idée de fond et architecture du projet pertinentes,... une vraie opportunité...".

Les sollicitations de différents grands comptes, dans les milieux du commerce, de la grande distribution et des centres commerciaux (C Cuvillier, CEO Unibail; JP Mouton CEO Hammerson; A Frey, Président du Groupe Frey et Président du CNCC; J Ehrmann, CEO Carmila; JP Gonthier, adhérent LECLERC Orléans, "baron" du groupement...) ont été couronnées de succès, déclenchant rendez-vous de présentation, études et travaux de développement.

Toutes les initiatives prises au niveau national, à l'Assemblée Nationale (audition par la commission Commerce de proximité, Patrick Vignal), au Sénat (audition par les rapporteurs de la commission Revitalisation des centres villes, Martial Bourquin, Remy Pointereau), au Ministère de l'Economie (TEEKERS repéré par la Direction Générale des Entreprises), auprès des instances dirigeantes du commerce, ont été converties en autant de chantiers à engager.

A photograph of a young woman with long brown hair, wearing a grey sweatshirt, sitting at a table in a cafe. She is looking down at her smartphone. In the foreground, there's a small potted plant and a cup of coffee on a saucer. The background shows green foliage and other cafe patrons.

MODÈLE
ECONOMIQUE,
DÉVELOPPEMENT

3/ MODÈLE ECONOMIQUE

5 SOURCES DE REVENUS

teekers
Un shopping tellement plus proche de vous

1/ADHÉSIONS :

Par abonnement individuel ou collectif, à la plateforme de solutions, permettant de disposer de toutes les prestations TEEKERS (49,90€ HT/mois).

2/REDEVANCES :

sur le chiffre d'affaires additionnel réalisé par l'intermédiaire de TEEKERS. Cette perception varie de 5 de 8,5% du CA HT réalisé, est effective de manière automatique à chaque transaction.

NB : ce principe suscite l'intérêt des foncières de centres commerciaux dont le montant variable des baux ne prend pas en compte les ventes en ligne. En organisant une restitution partielle de la redevance Teekers, adoptée comme plate-forme vente en ligne des enseignes, les foncières reprennent la main sur ce volume d'affaires pour l'ajouter à l'assiette de loyer).

3/PRESTATIONS ADDITIONNELLES :

Produites par TEEKERS, donnant lieu à facturation spécifique; sur devis et étude particulière.

4/DONNEES COLLECTEES :

qui permettront à TEEKERS de développer une véritable stratégie de datamining et data analyse à destination des membres de sa communauté prioritairement.

5/PARTENARIATS LOCAUX/NATIONAUX:

Association d'image/notoriété pour des réseaux de services (banques, immobilier, travail temporaire...)

3/ DÉV ELOPP EMENT

OBJECTIFS DE CA

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

Décembre 2020 : **12.000 points de vente ou tablettes en exploitation (commerces indépendants, hypers, supers, GMS, retailers) et 1.000.000 d'utilisateurs réguliers de TEEKERS.**

Revenus issus des abonnements à la solution :
7.742.500 € HT en année pleine

Revenus redevances sur ventes additionnelles :
(5 ventes additionnelles/mois, prix moyen 60 €)
2.965.000 € HT en année pleine

Revenus issus des équipements points de vente, des prestations communication et marketing individuelles : **2.675.000 € HT en année pleine**

SOIT UN REVENU DE 13.382.500 € HT
(Base sur l'objectif quanti fixé à fin 2020)

A woman with blonde hair tied back is sitting at a table, looking down at a tablet device. She is wearing a white button-down shirt. On the table in front of her is a wooden tray holding two croissants in a white bowl and a dark, textured teapot. A white mug is also on the tray. A large, semi-transparent dark blue circle is overlaid on the upper portion of the image, containing the text.

ARCHITECTURE,
FONCTIONNALITES,
AVANCEMENT



4/ ARCHITECTURE

**# STABLE, PERFORMANTE,
EVOLUTIVE ET SCALABLE**

teeskers

Un shopping tellement plus proche de vous

La combinaison **MySQL/PHP** est incontournable pour la création des applications web.

MySQL est un Système de Gestion de Bases de Données Relationnelles (SGBDR).

Ce langage permet de gérer des bases de données et ainsi stocker des quantités d'informations importantes.

PHP est un langage de programmation exécuté côté serveur.

Des outils majeurs facilitant la création de sites vitrines ou e-commerce ont été développés grâce à lui : Wordpress, Drupal, Magento et bien d'autres.

Mais les applications web ne sont pas uniquement des sites vitrines ou des sites de vente en ligne; ce sont aussi des projets uniques avec des fonctionnalités innovantes.

Ces projets nécessitent une conception personnalisée en s'appuyant sur des connaissances PHP pointues.

Chaque année les nouveaux projets web sont multiples, de plus en plus vastes, avec un intérêt grandissant. Il a donc été essentiel de mettre en place de nouvelles solutions pour améliorer la qualité du code PHP.

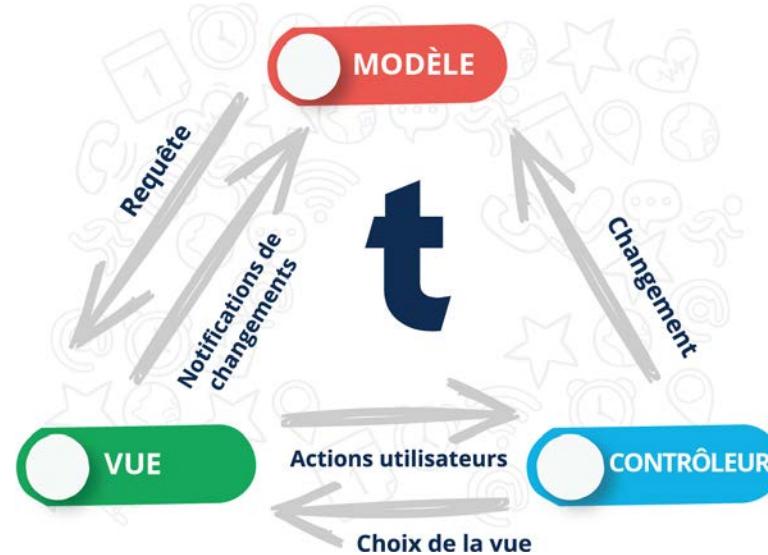
4/ CONCEPTION

STABLE, PERFORMANTE,
EVOLUTIVE ET SCALABLE

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

En quelques années, plusieurs étapes ont été franchies, d'abord via l'utilisation de la programmation orientée objet, très répandue dans les langages de programmation logiciels, puis avec la mise en place des frameworks (bibliothèque de composants utilisant des fonctionnalités déjà développées, dans le but de structurer le code en évoluant avec une architecture MVC - Modèle / Vue / Contrôleur).



Les frameworks les plus connus sont Symfony, Zend Framework ou encore Fuel PHP.

L'application web TEEKERS est développée dans un environnement LAMP (Linux/Apache/MySQL/PHP, ensemble de logiciels libres) populaire, économique et robuste.

TEEKERS s'appuie sur des relations étroites et pérennes avec Spin'On et Algolia, de puissants acteurs du développement web et des moteurs de recherche.

4/ FONCTIONNALITÉS

INTERFACE CONTEXTUELLE

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

teekers

LE BONS SENS ET LA BIENVEILLANCE POUR RECONCILIER, DANS UNE LOGIQUE DE PROXIMITÉ, 2 COMMUNAUTÉS

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Rechercher et pouvoir disposer d' 1 produit rapidement, sans passer des heures derrière un écran

La contrainte de se garer et d'utiliser sa voiture dans une zone urbaine

Obtenir un prix attractif, juste, pour un produit ou un service de qualité

Arrêter de recevoir des publicités intempestives et intrusives

Être considéré, respecté dans ses envies, obtenir plus de services et de conseils comme par exemple un personal shopper



Une recherche personnalisée et sur mesure

Livraison coursier écologique en 30 min

Offres en ventes privées dédiées à Teekers

Des espaces dédiés avec ses critères de sélection

Crush du moment, chasse aux bons plans

LES ATTENTES DES COMMERÇANTS

Faire connaître ses produits simplement, exposer la diversité de son offre, la disponibilité immédiate des produits

Attirer les consommateurs de la zone de chalandise, proposer des services innovants, développer son CA

Créer du lien avec ses clients, les conseiller sur le meilleur produit, nouer une relation suivie

Diffuser des offres promotionnelles dédiées, contextualisées, personnalisées

Connaître les tendances consommateurs et produits, disposer de repères pour être en phase avec son marché

REVENIR AUX VALEURS ESSENTIELLES DU COMMERCE*

*étymologie du commerce : relations sociales, amicales ou affectives entre plusieurs personnes. Une vieille acception du mot "commerce" renvoie aux notions de communication et de relation avec autrui, que l'on retrouve par exemple dans l'expression « une personne de commerce agréable ». Ce sens, dont l'origine se perd dans la nuit des temps, fait appel à une réalité où les rapports humains et l'économie étaient conditionnés par la proximité géographique.

4/ AVANCEMENT

TEMPS ET MOYENS

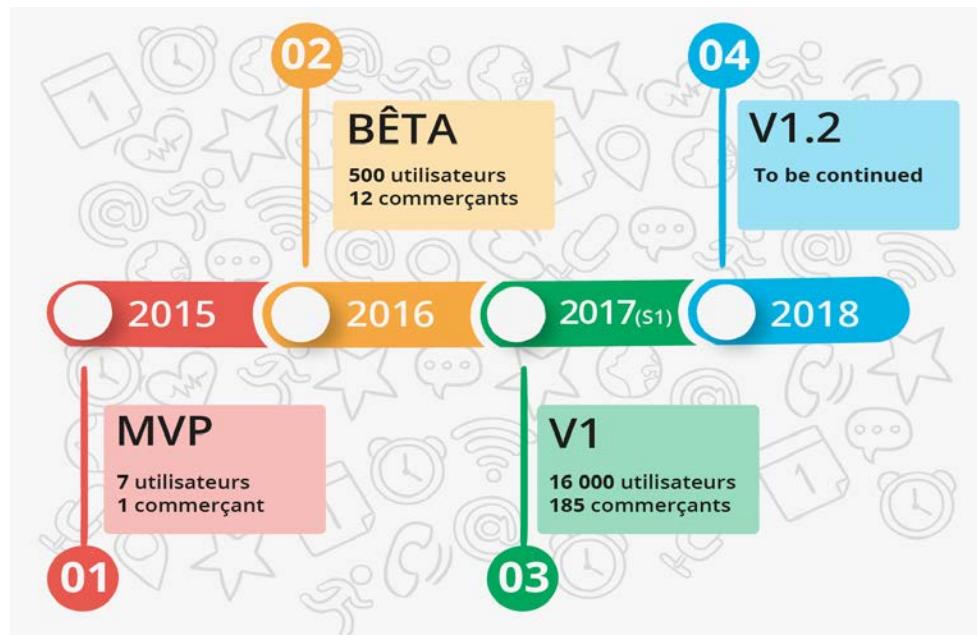
teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

Investissements en développement à date : 100 K€
(pour un total investissements de 200 KE)

Planning d'avancement de la plateforme et
implémentation des services :

- juillet 2016 - décembre 2016 : version bêta/
tester les propositions de valeur/différents
modèles économiques/la technologie ...
- novembre 2016 - juillet 2017 : développement
de la V1, 183 implémentations produits
(remarques/ feedbacks/pistes d'amélioration)
- juillet 2017 - janvier 2018 : V1 en production,
capitalisation/optimisation/analyse feedbacks
- novembre 2017 - Mars 2018 : Développement
de la V2 de Teekers
- Avril 2018 : mise en ligne V2 + exploitation du
potentiel maximum



A photograph of a group of people, including a man in a hat and sunglasses, a woman in a white top, and another woman in a plaid shirt, laughing and holding shopping bags. They are standing in front of a window decorated with many colorful balloons. A large, semi-transparent dark blue circle is overlaid on the center of the image, containing the text.

GOUVERNANCE & FONDATEURS

5/ GOUVERNANCE

UN STATUT EN PLACE

TEEKERS est une SAS fondée en 2014 par Alae QUARJOUANE, qui a été rejoint en 2017 par Jean-Georges TONON.

Chaque associé est détenteur de 50 % des parts de la société.

La participation de JG TONON est détenue juridiquement par la holding POSCIBLE.

Les associés assument en fonds propres les investissements engagés depuis 18 mois pour amener TEEKERS sur la rampe de lancement.

Les statuts et pacte d'associés, établis régulièrement selon un modèle des plus conventionnels, sont disponibles pour toute diligence.

Les droits de marque et autres actifs incorporels (BDD) sont et seront détenus directement par TEEKERS.

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

6/ FONDATEURS

PARCOURS

teekers
Un shopping tellement plus proche de vous

Alae Quarjouane
Né en 1986, Belfort
Marié

Expériences :
Management qualité
(auto, aéronautique,
métallurgie : Volvo,
Groupe Soermel,
Renault Trucks),
Entrepreneuriat

Expertise : nouvelles technologies, IT, IA, qualité, définition & rationalisation processus industriels, optimisation satisfaction client, digital/tech

Vision : simplifier le parcours client pour offrir une expérience shopping à forte valeur ajoutée

Parcours formation :
Master Qualité,
IAE Lyon 3

07 82 94 09 01
contact@teekers.fr

Jean-Georges Tonon
Né en 1959, Besançon
Marié, 3 enfants

Expériences :
Commerçant,
grande distribution,
centres commerciaux,
dynamique centre-ville,
médias et publicité,
Création, direction et
développement
d'entreprises

Expertise : stratégie,
développement commercial,
marketing stratégique et
opérationnel,
entrepreneuriat

Vision : remettre l'humain au centre de la chaîne de valeur, donner du sens à l'Entreprise

Parcours formation :
Sciences Po,
HEC Executive

06 07 36 96 47
jgt@poscible.com

A photograph of a person lying on their back on a grassy lawn, working on a laptop. They are wearing a light blue hoodie and white pants. The background shows a park-like setting with trees and a building. A large, semi-transparent dark blue circle is overlaid on the center of the image, containing the text.

DÉMARRAGE,
ÉVOLUTIONS
& CALENDRIER



7/ DÉ MAR RAGE

VERSION BÊTA 2017

teeskers

Un shopping tellement plus proche de vous

Les éléments qui ont été extraits de la phase de bêta test sont les suivants :

Base de données commerçants réunie : **5.000** (4 mois)

Base de données utilisateurs : **13.000 membres**

Utilisateurs très actifs : environ **1.000**

Commerçants démarchés en VO gratuite : **450**

Commerçants inscrits en VO Gratuite : **150 (30%)**

Commerçants utilisateurs VO Gratuite : **50 (11%)**

Commerçants démarchés en VO payante : **15**

Commerçants inscrits en VO payante : **3 (20%)** avec offre de bienvenue pour la 1ère année

Commerçants utilisant la VO payante : **3 (100%)**

En ce qui concerne les offres :

Nombre d'offres postées : **867**

Nombre d'articles postés : **9750**

Nombre de réservations : **102 (12% tx transfo)**

Nombre de coups de cœur : **108**

Nombre d'interactions uniques : **210 (20% transfo)**

7/ ENS EIGNE MENTS

À L'ÉPREUVE DE LA RÉALITÉ

teekers
Un shopping tellement plus proche de vous

La version bêta a permis :

- de confirmer l'intérêt de la communauté ciblée (les adeptes du shopping) pour la proposition de valeur mise en avant par TEEKERS.

L'analyse du taux de conversion (utilisateurs/clients) de la homepage, a permis d'établir une moyenne à 20% (avec des pics mensuels mesurés à 27%). Une personne sur 5 se rendant sur TEEKERS est prête à donner ses informations personnelles afin d'utiliser le service.

- de valider le business modèle; trois schémas ont été testés. Nous avons retenu celui qui a été appliqué pour le lancement de la V1 : gratuité pour l'utilisateur, payant pour le commerçant (abonnement modique + commission)

- l'amélioration de l'outil par l'analyse et l'intégration des feedbacks utilisateurs et commerçants (+ de 200 évolutions).

- l'ajout des fonctionnalités importantes, et parmi elles :

- La géolocalisation
- la livraison express
- la recherche intuitive.

- d'orienter d'ores et déjà les travaux pour la V1.2

7/ ÉVOLUTI ONS

LE BAPTÈME DU FEU

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

Lancement officiel en juillet 2017 de la V1 sur l'agglomération bisontine. Cette période test s'est déroulée de juillet à janvier 2018 pour analyser la solution dans les séquences commerciales de soldes, rentrée et fin d'année.

Elle a permis de confronter la première configuration de la plateforme à la réalité de son utilisation par les commerçants et par le grand public.

Dès janvier, sur la base des enseignements et évolutions de la V1 (lancement de la V1.2 pour le T1 2018), nous avons engagé une campagne de déploiement en respectant une logique régionale pour capitaliser sur l'expérience Besançon et pouvoir raccourcir les temps de prospection et d'accompagnement au lancement de TEEKERS.

L'objectif : recruter 300 à 400 commerçants utilisateurs sur ce secteur (sur 2000 potentiels).

Sont d'ores et déjà programmés les lancements de Pontarlier, Vesoul, Belfort, Montbéliard, Bourges, Annemasse, Audincourt, Baume-les-Dames...

Ceci sur l'année 2018, en constituant les premières équipes TEEKERS.

7/ CA LEND RIER

UNE ANNÉE D'ACCÉLÉRATION

teekers
Un shopping tellement plus proche de vous

En 2019, sur les 40 semaines d'activité que l'année représente, les équipes TEEKERS auront pour objectif de couvrir 70 villes, soit pour chacune des 3 équipes en charge de la commercialisation, 35 villes dans l'année en moyenne.

Objectif commercial : convertir 10% des commerçants prospectés pour atteindre l'objectif visé de 2500 commerçants indépendants par an.

En centre commercial et grande distribution généraliste, un premier test débutera à l'automne avec le Groupe CARREFOUR et sa filiale CARMILA.

La démarche envers tous les centres commerciaux et retail parks sera élargie en 2019 et s'adressera aux immobilières les plus importantes en nombre de points de vente (Klépierre, Unibail, Mercialys, Immochan...). La prospection commerciale sera réalisée par la direction grands comptes.

Cette même règle sera suivie pour les réseaux de distribution (Leclerc, Intermarché, Système U), réseaux d'enseigne et franchises (équipement de la personne, de la maison...), selon un principe d'implantation qui permettra d'équiper chaque point de vente de plusieurs TEEK'TAB (par chef de rayon ou chef de groupe).

teekers

EXPLOITATION

teekers

DONNEZ À LA PROXIMITÉ
LA PRIORITÉ DE VOS CHOIX

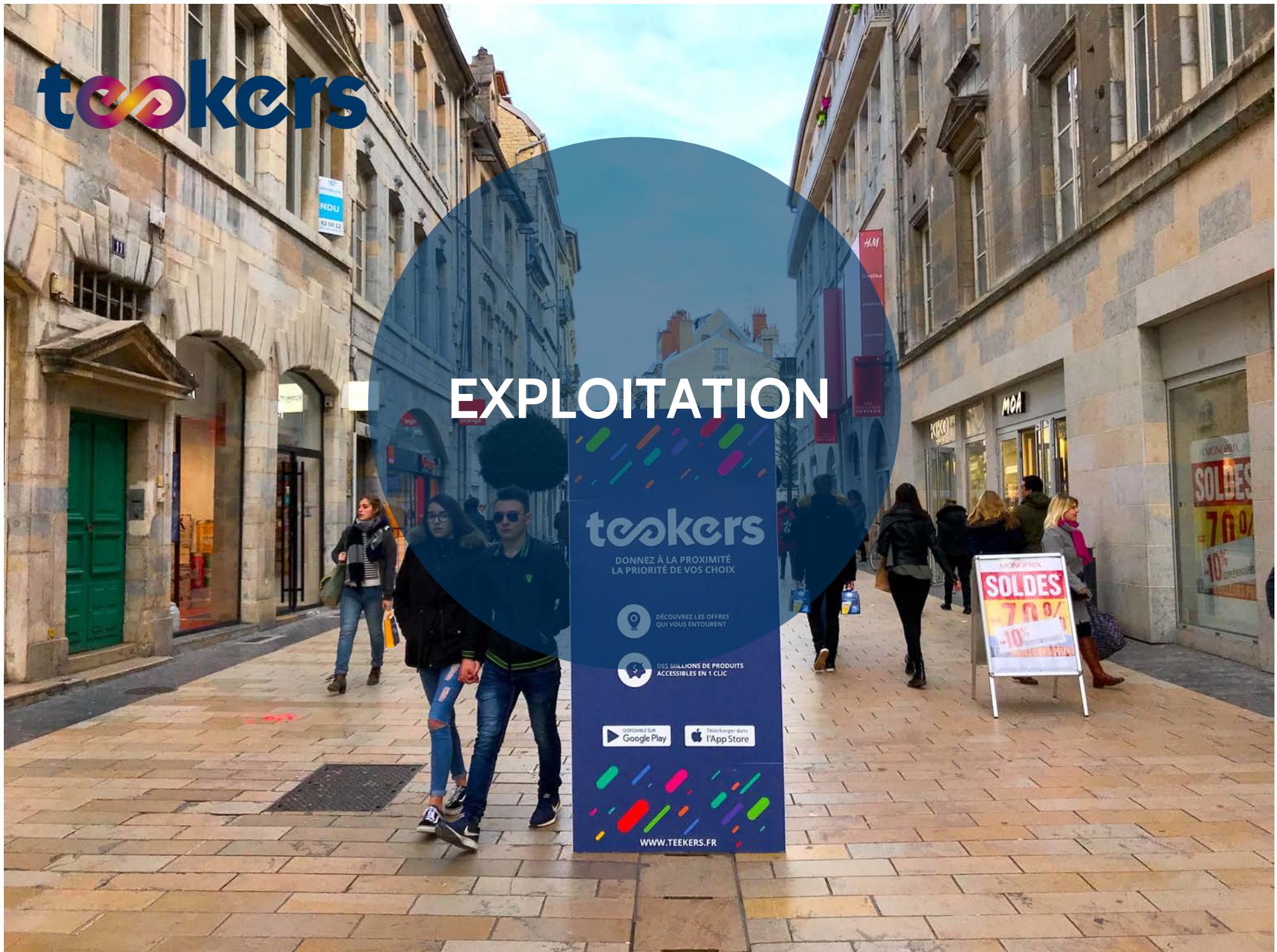
DÉCOUVREZ LES OFFRES
QUI VOUS ENTOURENT

DES MILLIONS DE PRODUITS
ACCESIBLES EN 1 CLIC

DISPONIBLE SUR
Google Play

Télécharger dans
l'App Store

WWW.TEEKERS.FR



9/ EXPLOITATION

MODÈLE D'EXPLOITATION CLASSIQUE

teeskers

Un shopping tellement plus proche de vous

La masse salariale.

Elle sera la traduction chiffrée de l'organisation décrite plus haut, reposant sur les 4 fonctions principales de l'entreprise : **direction**, **commercialisation**, **marketing** communication et performance commerciale des abonnés, **technologie**, intelligence et services d'optimisation. Elle évoluera au fur et à mesure de la montée en puissance des activités.

Elle intégrera des profils "internationaux", bilingue, pour permettre dès le départ le déploiement international de la société.

Les frais généraux.

Des charges classiques, attachées aux fonctions présentes dans l'entreprise et au modèle d'activité (déplacements, véhicules, frais de vie, administratifs, téléphone, internet, reprographie, poste...).

Le budget publicité, salons et manifestation, sera important pour soutenir le développement des activités.

9/ EXPLOITATION

UN MODÈLE CLASSIQUE

teeskers

Un shopping tellement plus proche de vous

Les charges de structure :

Outre l'immobilier (location), TEEKERS supportera des charges d'assurance et d'infogérance.

L'ensemble des fonctions support (présidence, DGD, stratégie, grands comptes, orientations technologiques, international) apparaîtront à ce niveau.

Les investissements :

Ils seront significatifs et concerneront l'informatique, les équipements de points de vente, le matériel promotionnel, les consignes pack-city.

Les frais financiers :

Ils découleront des besoins financiers court et moyen terme.



BUDGETS & PLANS D'ACTIVITÉ 2018-2021



10/ BUDGETS

2018

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

BUDGET TEEKERS AU 31/12/2018

Version au 01/02/2018 Réel en KE EXPLOITATION MENSUEL 31/12/18	TOTAL
CA abonnements	89 820
CA équipements TEEK'TAB et supports	37 500
CA prestations	4 650
CA redevances	1 938
TOTAL HT	133 908
Marge Brute	133 908
Carburant	8 500
Eau, Electricité	750
F Administrative, P.O. + Documentation Générale	1 500
Location et charges immob	7 500
Location Véhicules	4 000
Entretien Bureau	500
Assurances	4 000
Honoraires expert-comptable, CAC, conseil, recrutement	75 000
Sous-traitance développement techno	10 000
Sous-traitance influenceurs, référencement Google	10 000
Sous-traitance prestations additionnelles	7 500
Achat tablettes et supports	0
Consignes pack-city	5 000
Salons, Cadeaux, dons, pourboires, publicité, PLV	87 500
Frais déplacement et Réception	18 000
Frais Postaux	800
Frais téléphone	2 000
Frais Bancaires, commission e-paiement Lemon Way	5 500
Frais de Personnel	91 200
Formation prof, taxe apprentissage	2 500
Impots et taxe	2 000
management fees SAGAMORE	116 100
Amortiss mobilier, informatique, tablettes et supports	35 000
TOTAL Frais Fixe de structure	494 850
NETTE	-360 942
NETTE cumulé	

10/ BUDGETS

2019

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

BUDGET TEEKERS AU 31/12/2019

Version au 01/01/2018	
Réel en KE	
EXPLOITATION	
MENSUEL	
31/12/19	TOTAL
CA abonnements	1 305 384
CA équipements TEEK'TAB et supports	522 500
CA prestations	62 700
CA redevances	218 025
TOTAL HT	2 108 609
Marge Brute	2 108 609
Carburant	24 000
Eau, Electricité	8 000
F Administrative, P.O. + Documentation Générale	8 000
Location et charges immob	50 400
Location Véhicules	42 000
Entretien Bureau	3 600
Assurances	12 000
Honoraires expert-comptable, CAC, conseil, paie extern	45 000
Sous-traitance développement techno, infogérance	12 000
Sous-traitance influenceurs, référencement Google	36 000
Sous-traitance prestations additionnelles	31 992
Achat tablettes et supports	0
Consignes pack-city	100 008
Salons, Cadeaux, dons, pourboires, publicité, PLV	500 000
Frais déplacement et Réception	60 000
Frais Postaux	9 600
Frais téléphone	6 000
Frais Bancaires, commission e-paiement Lemon Way	21 240
Frais de Personnel	1 295 000
Formation prof, taxe apprentissage	33 000
Impots et taxe	15 000
management fees QUINTESSIA	255 000
Amortiss mobilier, informatique, tablettes et supports	185 000
TOTAL Frais Fixe de structure	2 752 840
NETTE	-644 231
NETTE cumulé	

10/ BUDGETS

2020

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

BUDGET TEEKERS AU 31/12/2020

Version au 01/01/2018 Réel en KE EXPLOITATION MENSUEL 31/12/20	TOTAL
CA abonnements	4 735 962
CA équipements TEEK'TAB et supports	1 613 750
CA prestations	1 055 625
CA redevances (sur la base du CA commerçant HT)	1 820 060
TOTAL HT	9 225 397
Marge Brute	8 697 585
Carburant	48 000
Eau, Electricité	12 000
F Administrative, P.O. + Documentation Générale	12 000
Location et charges immob	80 000
Location Véhicules	60 000
Entretien Bureau	6 000
Assurances	25 000
Honoraires expert-comptable, CAC, conseil, paie extern	60 000
Sous-traitance développement techno	12 000
Sous-traitance influenceurs, référencement Google	120 000
Sous-traitance prestations additionnelles	527 800
Achat tablettes et supports	0
Consignes pack-city	600 000
Salons, Cadeaux, dons, pourboires, publicité, PLV	1 200 000
Frais déplacement et Réception	150 000
Frais Postaux	24 000
Frais téléphone	30 000
Frais Bancaires, commission e-paiement Lemon Way	245 520
Frais de Personnel	2 300 000
Formation prof, taxe apprentissage	57 500
Impots et taxe	60 000
management fees QUINTESSIA	456 000
Amortiss mobilier, informatique, tablettes et supports	732 000
TOTAL Frais Fixe de structure	6 817 820
NETTE	1 879 765
NETTE cumulé	

10/ BUDGETS

2021

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

BUDGET TEEKERS AU 31/12/2021

Version au 01/01/2018

Réel en KE EXPLOITATION MENSUEL 31/12/21	TOTAL
CA abonnements	9 678 404
CA TEEK'TAB	1 438 750
CA prestations	2 534 040
CA redevances	4 307 867
TOTAL HT	17 959 061
Marge Brute	17 959 061
Carburant	60 000
Eau, Electricité	15 000
F Administrative, P.O. + Documentation Générale	15 000
Location et charges immob	120 000
Location Véhicules	70 000
Entretien Bureau	14 400
Assurances	30 000
Honoraires expert-comptable, CAC, conseil, paie extern	100 000
Sous-traitance développement techno	12 000
Sous-traitance influenceurs, référencement Google	150 000
Sous-traitance prestations additionnelles	1 200 000
Achat tablettes et supports	0
Consignes pack-city	1 200 000
Salons, Cadeaux, dons, pourboires, publicité, PLV	3 000 000
Frais déplacement et Réception	200 000
Frais Postaux	26 000
Frais téléphone	36 000
Frais Bancaires, commission e-paiement Lemon Way	633 762
Frais de Personnel	2 700 000
Formation prof, taxe apprentissage	75 000
Impots et taxe	30 000
management fees SAGAMORE	517 800
Amortiss mobilier, informatique, tablettes et supports	1 453 700
TOTAL Frais Fixe de structure	11 658 662
NETTE	6 300 399
NETTE cumulé	



PLAN À 5 ANS & FINANCEMENT, LEVÉE DE FONDS



8/ PLAN A 5 ANS

LA PRIME AU LEADER

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

La montée en puissance commerciale s'effectue très progressivement (de façon linéaire pour les centres villes et avec plus de temps de latence sur les centres commerciaux, réseaux, hypers et supers), alors que les moyens à engager pour structurer l'entreprise, lui permettre le niveau de performances correspondant à sa promesse conceptuelle, et l'ensemble des investissements (technologiques, publicitaires et back-office marketing surtout) doivent être immédiatement significatifs.

La continuité des travaux de développement, pour garder toujours une longueur d'avance dans l'adhésion du public (client ou vendeur), par les bénéfices d'usage qu'ils retireront de la solution, est une donnée majeure du succès.

La pression en communication, pour imposer TEEKERS sur le marché et lui permettre de revendiquer rapidement cette légitimité qu'elle veut acquérir, est une autre condition de la réussite.

Enfin, inscrire à court terme la société dans une dimension internationale est une opportunité évidente qui nécessitera des moyens dédiés.

8/ PLAN A 5 ANS

SEUIL DE RENTABILITE

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

C'est ainsi que les exploitations 2018 et 2019 sont déficitaires, et que le seuil de rentabilité est atteint à la fin de l'exercice 2019 où la diffusion de la solution connaît une première accélération (relative puisque limitée à 1,5% du marché sur les centres commerciaux, les réseaux et les hypermarchés...).

Ensuite, alors que les charges de structure évoluent modérément et que les frais généraux s'ajustent à l'activité, la rentabilité progresse de façon exponentielle, nourrie par la récurrence des ressources et la progression des prestations complémentaires qui évoluent proportionnellement au volume de business traité sur la plate-forme et les options d'accompagnement commercialisées dans l'éco-système TEEKERS.

La première phase de développement, et de création de valeur, de la société, dans un périmètre francophone, trouve sa maturité.

L'engagement du développement international, et l'étendue de celui-ci, initiera un nouveau cycle d'investissement en terme de structure, d'implantations et d'organisation.

8/ PLAN A 5 ANS

BENEFICES EXPONENTIELS

teekers
Un shopping tellement plus proche de vous

Chaque nouveau commerçant ou abonné à la plateforme, quel que soit le secteur d'activité dont il est issu, génère en année pleine 1000 €HT de revenus (abonnement annuel 600 €HT + redevances 8,5% sur base une vente additionnelle 60 € par semaine x 50 semaines + 100 €HT prestations additionnelles à l'année) pour 400 €HT de rentabilité nette.

En poursuivant sur un rythme de croissance régulier pour atteindre, en France, 5% de pénétration du marché des cibles que nous avons identifiées, le nombre de TEEK'TAB en service sera de 50.000.

Soit 20 M€ de résultat d'exploitation à 6/7 ans.

La perspective d'un développement international, engagé dès 2020 par une première étape d'exploration sur l'Europe (Allemagne, GB, Italie, Espagne, Suisse, Bénélux, Europe du Nord, Russie) viendra relayer la croissance France et devrait, sauf réalité culturelle radicalement différente, permettre de poursuivre le développement de la solution.

Cette ouverture au monde pourra également bénéficier de la dimension internationale de certains clients nationaux (cf. Carrefour, Hammerson) qui ouvriront à TEEKERS les portes de tous leurs réseaux, sur tous les continents.

11/ LEVEE DE FONDS

CREATION DE VALEUR

teekers
Un shopping tellement plus proche de vous

Considérant ces données et pour revenir au court terme avec la levée de fonds à opérer permettant la 1ère étape de déploiement régional puis France, nous avons considéré :

- Que nos besoins en cash burn sur les 8 à 10 premiers mois de 2018 sont de 500.000 €*; sur 18 mois, pour financer la structuration de l'entreprise, ils sont de 1.000.000 €;
- Que les perspectives de résultats fin 2020 et 2021 (1,8 M€ et 6,3 M€ de REX), en prenant une option modeste sur les objectifs, pour couvrir les aléas de progression), permettent d'établir une valorisation attractive;
- Que l'entrée au capital de TEEKERS, pour des tickets correspondant aux premiers besoins exprimés, offre la perspective pour les investisseurs en amorçage d'un multiple particulièrement attractif dans l'hypothèse d'une sortie en 2021.

Ces bases de travail doivent s'inscrire dans un temps court pour permettre à TEEKERS d'aborder le deuxième semestre 2018 en disposant des moyens de ses ambitions.

*les besoins court terme peuvent être couverts pour partie par un apport en fonds propres (250 KE), pour partie par des dispositifs d'accompagnement (BPI, Aide Innovation Conseil Régional, banque...)

MERCI

POUR VOTRE ATTENTION ET
À BIENTÔT DANS L'AVVENTURE

teekers

Un shopping tellement plus proche de vous

VOTRE CONTACT :

Jean-Georges TONON
Co-fondateur, dirigeant

Tél : 06 07 36 96 47
Mail : jgt@teekers.fr

teekers



Un shopping tellement plus proche de vous

Dans la presse..

<http://www.macommune.info/article/teekers-une-nouvelle-application-bisontine-dediee-aux-commerçants-comme-aux-consommateurs-16>

<http://actubisontine.com/deux-franc-comtois-lancent-application-de-e-commerce-local/>

Mardi 27 mars 2018

RÉGION ÉCONOMIE | 7

FRANCHE-COMTÉ > Numérique

Vers un cybercommerce local ?

Deux Francs-Comtois lancent l'application Teekers pour rapprocher les consommateurs des commerçants locaux. Leur plateforme invite les boutiques à entrer dans la boucle d'un cybershopping de proximité.

Rideaux baissés, locaux vacants, chiffres d'affaires en souffrance. Comment revitaliser des centres-villes de plus en plus désertés ? Et, d'une manière générale, restaurer l'attractivité du commerce de proximité face à la concurrence des ventes en ligne dont le volume augmente chaque année à travers des sites marchands toujours plus nombreux ?

Les deux artisans du projet Teekers, le Belfortain Alae Quarjouane et le Bisontin Jean-Georges Tonon, sont convaincus d'apporter une solution. Le premier, formé au management qualité à l'IEA de Lyon, a imaginé un « assistant shopping » sous forme de Web application pour mobile. Interactif, l'outil est voué à donner un sens aux offres promotionnelles en tenant compte des goûts personnels, des tendances, voire des humeurs des consommateurs connectés.

Nous voulons créer un réflexe Teekers. Une fois qu'on aura assis notre implantation dans le Doubs, on élargira le cercle. L'ambition est d'être partout en France », confie Jean-Georges Tonon. Photo DR

Le produit a été évalué ou testé auprès de 16 000 personnes, dont 300 commerçants, avant d'être mis sur le marché dans une première version aboutie qui intègre la livrai-

son express à vélo électrique et le « click and collect » (réservation en ligne pour retrait en boutique) : « 80 % des produits consommés sur le net sont physiquement pré-

sents dans un rayon de moins de 10 km du lieu où se trouve le consommateur », soulignent les promoteurs de Teekers. Outre l'intérêt écologique de maîtriser le trans-

port des marchandises (25 % des émissions de CO2 en ville), ils mettent en évidence l'impact social de leur « lutte contre l'évasion commerciale » : « Pour 10 millions de chiffre d'affaires, Amazon emploie 14 salariés alors que le commerce physique crée 50 emplois pour atteindre le même chiffre ».

« Un saut culturel »

Moyennant un abonnement de 49,90 € par mois proposé aux professionnels, le lancement de Teekers est en cours à Besançon, bientôt à Pontarlier, Montbéliard, Belfort et Vesoul. « Notre perspective, cette année, est de réunir 300 à 400 adhésions sur la région » vise Jean-Georges Tonon, entrepreneur aguerri au marketing et associé à l'aventure. « Nous voulons donner aux commerçants la capacité de faire le saut culturel vers les outils numériques. La vente en ligne est devenue une pratique courante et le sera de plus en plus. On sent bien qu'il y a des inerties et des résistances au changement mais c'est aussi l'occasion de construire un nouveau modèle des politiques de soutien au commerce local ».

Jean-Pierre MULOT

BÂLE

L'horlogerie monte en ligne

MOBILITÉ URBAINE

La fusion de Parkeon et Cale

LE CHIFFRE
01 7

COMMERCE

Une application pour acheter local

Teekers, pour "consommer de façon plus vertueuse"

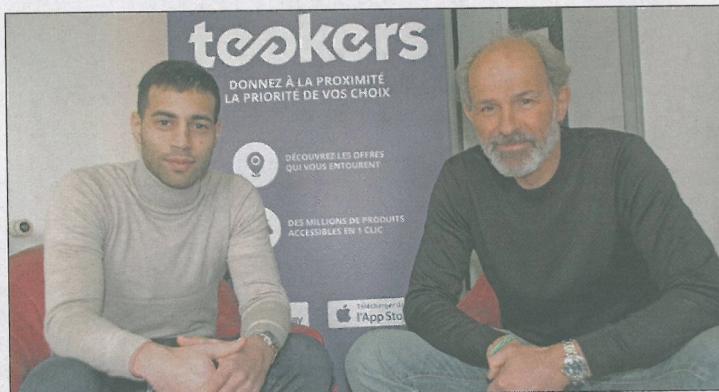
Créée par deux Bisontins, l'application shopping promet au client une expérience sur-mesure.

Les commerçants, eux, y trouveront une lisibilité. De l'intelligence artificielle au service de l'humain.

Commander un article chez un e-distributeur comme Amazon est arrivé à de nombreux chalands. "70 % des produits consommés sont effectivement vendus à moins de 10 km de chez soi", confirme Jean-Georges Tonon de la société Teekers. L'objectif

est de ramener cette technologie au service du territoire et de ses acteurs car le paysage local commercial est hacké par des O.V.N.I. que sont les e-distributeurs. Nous voulons renverser ce processus" précise le co-fondateur de la société bisontine Teekers, associé à Alae Quarjouane, ingénierie. Teekers promet donc de révolutionner le commerce local. Il s'appuie sur "l'intelligence artificielle", principe qu'il a pu expliquer lors des journées Granvelle organisées par l'Agglomération et la

Alae
Quarjouane
(à gauche) et
Jean-Georges
Tonon,
fondateurs de
Teekers à
Besançon.



L'humour

Lisez

La ville natale de Victor Hugo s'est enfin mise à la page. Besançon, sur proposition du conseil consultatif des habitants de la Boucle, a installé 13 boîtes dans lesquelles les habitants, les passants, peuvent partager des livres et de la lecture. Cette initiative qui a fleuri dans beaucoup d'autres communes arrive dans la Boucle et à l'exté-

rieur. Six boîtes ont déjà été installées. Grises au centre-ville pour respecter le bâti, elles sont colorées ailleurs. Fabriquées en régie par les menuisiers du service municipal des bâtiments, elles sont installées rue de la Préfecture, chemin des Tilleroyes, rue Picasso, rue de Vignier, au pôle d'échanges des Orchamps, rue de l'Eglise, rue Jean-Wyrsch, chemin de Valentin, rue de l'Epitaphe, chemin des Monts de Bregille, place Flore, carrefour des chemins du Sanatorium et Courvoisier. ●

C.C.I. du Doubs les 20 et 21 mars. Son objectif : accompagner le commerçant sur Internet et offrir au client un shopping sur-mesure, selon ses centres d'intérêt tout en lui faisant profiter d'offres commerciales. Actuellement, Teekers rencontre les commerçants de Besançon mais aussi Monthélier, Belfort, Vesoul, pour les inciter à s'inscrire sur leur base de données. C'est payant. En étant lisible sur l'application, le vendeur de vélo ou de vêtements par exemple peut directement mettre en avant ses offres, ses promotions. L'acheteur, en se connectant gratuitement, trouve directement ce dont il a besoin en recevant les "bonnes" informations : "Cela évite également les mauvaises surprises : nous avons tous sur Internet voulu com- mander un vêtement qui finalement n'était pas en stock. Là, l'utilisateur pourra savoir si le jean à sa taille est disponible" précise un co-fondateur. La mise au point de ce service fait appel à des algorithmes très poussés visant à créer un "marketing bienveillant en rupture avec les actions classiques : flyers, prospectus, mailing intrusif, campagne S.M.S, etc." explique Alae Quarjouane. Les commerçants commencent à franchir le pas mais certains demeurent frileux. Question de mentalité ? Sans doute. Teekers propose une solution pour obtenir son produit dans la demi-heure avec "Le Click & Collect et la livraison express". Le nombre fera la force l'application qui va utiliser Besançon comme terrain d'expérimentation. ■

Découvrir : <https://www.teekers.fr>

Teekers, la technologie au service du commerce de proximité



Alae et Jean-Georges. Les deux associés veulent favoriser la visibilité du commerce local sur le web.

Alae Quarjouane travaille sur son projet depuis un an et demi. Il veut montrer que la toile mondiale et le commerce local sont compatibles.
Premiers essais à Besançon

Photo Yves Petit

Teekers se présente comme un site et une application « assistant shopping ». Ils dirigent spontanément les achats vers les boutiques géographiquement proches. Pour agir en faveur du commerce de proximité, ils proposent offres exceptionnelles, ventes privées, dialogue avec les commerçants, géolocalisation et possibilité de livraison. À l'origine, Alae Quarjouane, 30 ans passé par les universités de Franche-Comté et de Lyon 3. « Aujourd'hui, la porte d'entrée du commerce,

c'est la présence sur le web. Mais la logique de référencement occasionne un décalage entre l'offre et le besoin. L'idée initiale est de permettre à un commerçant de communiquer son offre à une communauté d'utilisateurs de proximité ». En résumé, offrir une meilleure visibilité numérique au commerce local. L'idée lui est venue lorsqu'il est arrivé à Lyon. L'origine est décrite sur le site : « confronté à une difficulté que toute personne arrivant dans une grande ville rencontre, à savoir trouver ses repères,

pour se forger son opinion, il se rend sur internet. Très peu satisfait de l'expérience et des informations présentées en masse, il imagine un assistant virtuel qui connaît ses goûts et centres d'intérêts ». Il réfléchit depuis plus d'un an à un projet pour lequel il a été rejoint par Jean-Georges Tonon. Convaincu par cette idée, l'associé est expérimenté, notamment créateur et chef d'une entreprise spécialisée dans les opérations d'actions commerciales ponctuelles. « Je crois que les commerces

des centres-villes n'ont suffisamment pris la mesure de la menace du numérique. Mais ils n'ont pas non plus toujours les moyens et stratégies pour prendre dans le-commerce. Pensez à ce temps, d'autres emplois progressivement sur territoire. Aujourd'hui, individus sont derrière les smartphones. Ils représentent 70 % des engagements de consommation. Les parts de marché de commerce vont continuer à progresser ». Avec Teekers, les deux associés souhaitent faciliter la tâche : débutent l'expérience Besançon avant, éventuellement, d'autres villes. Ils sont déjà demandés. Ils partent d'un constat simple : 80 % de ce qui est consommé est pris « dans les murs » à quel kilomètres de l'endroit se trouve le consommateur. « Mais ce dernier ne le fait pas car le commerçant n'a pas de visibilité sur le net. Le référencement lui prend en premier lieu l'achat sur sites qui sont d'abord des logisticiens et pas de commerçants. À l'échelle d'une ville, cela mène à des problèmes de dévitalisation, d'emploi... à une dimension militante que l'on prétend oublier. Teekers utilise les dernières technologies, mais ses fondateurs veulent le mettre au service de l'humain, du sens, de l'équilibre local, circuits courts ». Autre qualité du concept, « aider les commerçants à démythifier le numérique ». Teekers décline sur facebook, tv et instagram. Le commerce a accès à ses services par adhésion par abonnement.

infos.teekers.fr