

HATEM SELLAMI, FONDATEUR DE COGNIRA LE MAGICIEN DE L'ANALYTICS QUI A PERCÉ FORT

Serial entrepreneur, Hatem Sellami est déjà à sa deuxième startup. Cognira, qu'il a fondée en 2015 à Georgia aux États-Unis, devrait générer 8 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2018. Elle compte parmi ses clients de grands noms du retail aux USA tels que Walgreens, HEB et Orvis. Signe qui ne trompe pas, Hatem a été élu premier Entrepreneur Endeavor en Tunisie en novembre dernier. De son expérience, de son parcours et de ses ambitions, Hatem Sellami nous en parle à cœur ouvert. Interview.

En quoi consiste l'activité de Cognira ?

Cognira est spécialisée dans le conseil et le développement de solutions d'analyse de données destinées aux professionnels du retail et basées sur l'intelligence artificielle et sur le machine learning. Grâce à nos outils, les enseignes de la distribution sont en mesure de parfaire leur stratégie de pricing, d'optimiser leurs approvisionnements de manière à réduire les coûts sans ralentir les ventes...

Nos solutions de business intelligence sont focalisées sur les analyses prescriptives et cognitives. La première vise à prescrire la stratégie à mettre en place et la



seconde consiste à imiter le cerveau humain. Nous nous intéressons donc moins à la BI descriptive ou l'analyse des données qui aide à la prise de décisions, ou la prédictive, qui prévoit ce qui va se passer. Nous sommes actuellement à plus d'une quarantaine d'employés - je n'ai pas le chiffre exact vu que nous recrutons tous les jours pour pouvoir accompagner notre croissance - dont la moitié est à Tunis. C'est ici que l'essentiel du développement se passe. L'autre moitié élit domicile dans nos bureaux aux États-Unis et en France. Nos clients sont principalement aux États-Unis, en Europe de l'Ouest, en Australie, en Afrique du Sud et en Russie.

Sauriez-vous évaluer l'impact de vos solutions sur les performances des retailers ?

À vrai dire, ce n'est pas toujours facile, voire possible, de mesurer l'impact financier de ces outils.

Mais nous savons, par exemple, que notre solution d'optimisation des promotions a permis à un client nord-américain de réaliser des économies de plus de 150 millions de dollars sur une année.

Pourquoi avez-vous choisi le secteur du retail ?

J'ai fait mes premiers pas dans une startup qui s'appelle Reltek. Cette entreprise avait développé une très large gamme de logiciels et d'outils destinés aux professionnels du retail. Suite au rachat de Reltek par Oracle, j'ai décidé de sauter le pas et de cofonder ma première entreprise, Predictix, avec un ex-colleague.

Nous n'avons pas dévié de notre domaine d'expertise, solutionnant le même genre de problèmes qui s'offraient à nous à Reltek. Il n'en demeure pas moins que nous nous sommes donné la possibilité d'utiliser des technologies

jusqu'alors inaccessibles dont le cloud. Offrant plus d'élasticité en termes de stockage et de capacité de calcul, ce dernier nous a permis d'avoir recours à des algorithmes plus performants. Cela, ajouté à l'énorme quantité de données dont disposaient désormais les retailers, nous a permis d'améliorer considérablement la précision de nos prédictions. Grâce au cloud, nous avons également pu offrir nos solutions en mode Software-as-a-Service moyennant des abonnements à des prix très compétitifs, ce qui nous a permis de générer plus de 20 millions de dollars de chiffre d'affaires. En 2014, Predictix a été elle aussi rachetée, cette fois par Infor. J'ai aussitôt lancé Cognira qui, pendant deux années, ne faisait que du consulting à cause d'une clause de non-concurrence dans notre accord avec Infor.

En quoi se distingue alors Cognira de Predictix ?

Contrairement à Predictix, Cognira ne se limite pas uniquement à développer et à commercialiser du logiciel. Grâce à plus de 20 ans d'expérience dans le secteur du retail, nous sommes en mesure d'offrir à nos clients un set de 3 skills clés pour les aider à améliorer leurs performances: l'expertise métier, des solutions d'analytics avancées et la capacité de traiter d'énormes quantités de données. Ceci est d'une grande importance aujourd'hui, surtout que le retail passe par une période transitoire. Tout le monde veut tirer pleinement profit des opportunités qu'offrent l'intelligence artificielle et le machine learning, mais n'ont pas nécessairement l'expertise requise. C'est vrai que la barre à l'entrée est de moins en moins haute avec la popularité grandissante de l'intelligence artificielle, mais c'est la jonction de 3 skills qui nous distingue de la concurrence.

Quels enseignements avez-vous tiré de ces expériences?

Je dirais même que j'ai beaucoup appris de mon passage par Reltek. J'ai pu voir toutes les étapes de

croissance, allant d'une startup d'une trentaine d'employés à une entreprise forte de plus d'un millier de salariés avant d'être rachetée à des centaines de millions de dollars. Cette expérience m'a également permis d'observer de près tout le cycle de l'acquisition d'un client allant de l'avant-vente jusqu'à la post-production et le support, ... Ce savoir-faire et le riche portefeuille de clients potentiels nous a facilité énormément la tâche lors du lancement de Predictix. Cela dit, il est toujours risqué de laisser un bon poste pour investir de son propre argent dans un projet.



À Predictix, nous étions trois cofondateurs, et cela m'a appris à mieux composer avec mes partenaires-associés, ce qui n'était toujours pas facile. C'est la raison pour laquelle j'ai décidé de me lancer seul dans l'aventure de Cognira de laquelle je détiens 100% des actions. Cependant, j'ai accordé le titre de cofondateurs à deux de mes collègues qui m'ont accompagné dès le démarrage de l'entreprise. Bien évidemment, tous les employés de l'entreprise ont des stock options, comme c'est de coutume aux États-Unis.

En septembre dernier, vous avez été élu premier entrepreneur Endeavor en Tunisie...

Effectivement, c'est un honneur ! En effet, avec Endeavor j'ai une double casquette : en Géorgie,

l'accélérateur d'entreprises nous permet d'accéder à son large réseau d'investisseurs et à développer nos activités en Amérique Latine. En Tunisie, et à travers Endeavor Tunisia, je mets mon expertise au profit de l'univers des startups et au service des jeunes pousses locales avec notamment du reviewing et du mentoring. C'est ainsi que j'exprime ma reconnaissance envers mon pays.

Aussi, dans le cadre de mon engagement dans la société civile, j'ai cofondé TAYP, à travers lequel nous essayons de créer un pont entre les entrepreneurs tunisiens

et leurs homologues américains. Nous avons dans ce cadre lancé un programme de mentorship aux entrepreneurs souhaitant accéder au marché américain.

Au regard de cette expérience, qu'est-ce qui handicaperait le plus les jeunes entrepreneurs tunisiens?

La plupart des problèmes gravitent autour du financement, surtout que la grande majorité des hommes d'affaires tunisiens n'ont toujours pas la culture d'investir dans ces projets. Pour ceux qui aspirent à se déployer à l'étranger, la réglementation de change est un obstacle majeur. Cela dit, les jeunes ne doivent pas hésiter à foncer et à prendre des risques.

PROPOS RECUEILLIS PAR
AHMED SAUDI