

Partoo ajoute une corde à son arc avec le paiement par QR code de Pulp

La MarTech Partoo, experte de la visibilité en ligne et de l'e-réputation des commerçants, met la main sur la FinTech Pulp. De quoi couvrir la quasi-totalité du parcours de vente, en intégrant de premières fonctionnalités en matière de transactions financières.

Temps de lecture : minute

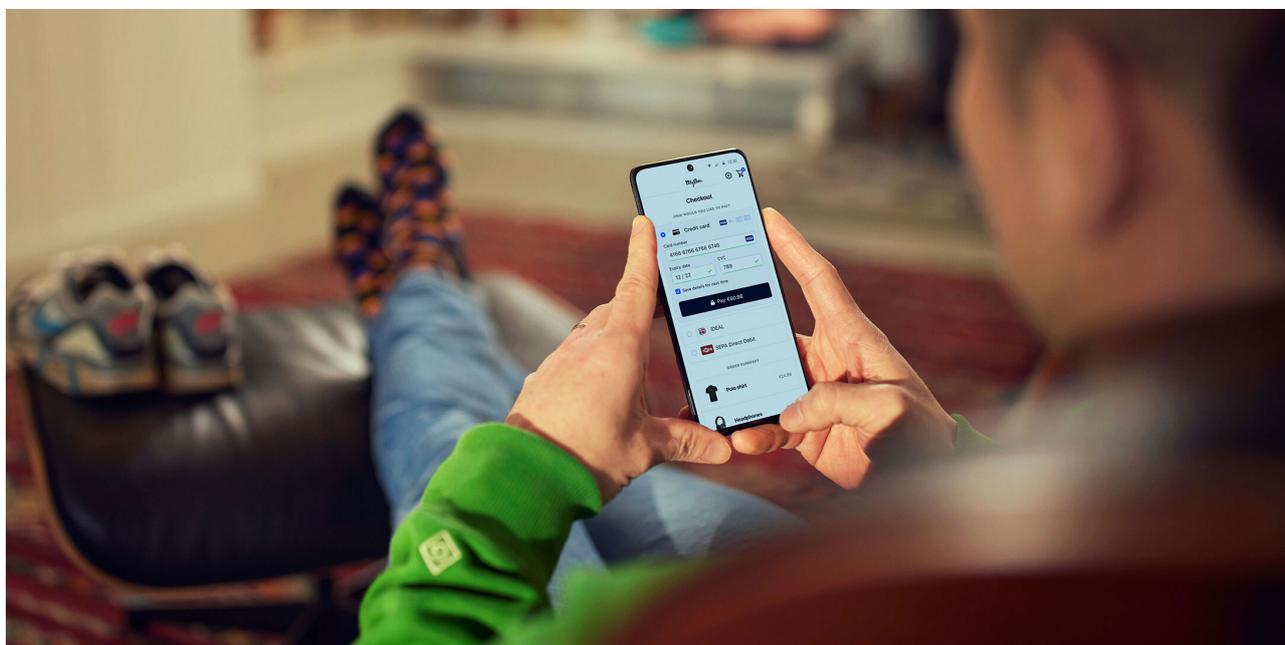
6 avril 2022

C'est une première pour Partoo. La MarTech, qui aide les e-commerçants à optimiser leur visibilité en ligne et leur e-réputation, annonce ce mercredi 6 avril 2022 avoir fait l'acquisition – pour un montant non communiqué – de Pulp afin d'élargir le champ de son activité. Cette FinTech, qui développe un système de commande et paiement par QR code pour le monde de la restauration, doit permettre à son acquéreur de concrétiser sa vision. *"Nous voulons aider les sociétés à se rapprocher de leurs clients. Il était pertinent d'intégrer les aspects liés à la transaction, qui constitue la fin du tunnel, après nous être concentrés sur l'entrée de celui-ci avec la visibilité des enseignes en ligne"*, explique à Maddyness Alexis Loppin, directeur de la stratégie de Partoo. En intégrant ce service, Partoo a dans sa ligne de mire la spin-off lancée début 2021 par le groupe de restauration Big Mamma : Sunday.

Couvrir l'ensemble du parcours de vente

Le défi sera de taille, puisque Sunday a tout d'un rouleau compresseur. La société, dont le siège social a été déplacé aux États-Unis en fin d'année 2021, a levé 124 millions d'euros en l'espace d'un an – contre 15 millions

d'euros pour Partoo - et opère déjà dans dix pays. Avec une équipe de 350 collaborateurs, la jeune pousse propose sa solution dans plus de 5 200 bars et restaurants. Pulp a donc encore fort à faire. *"Son application est utilisée par 1 000 restaurants clients, tels que ceux des enseignes Street Bangkok ou Mister Garden, et 600 000 utilisateurs"* , indique Alexis Loppin. La FinTech a principalement vocation à constituer une brique technologique pour Partoo, qui désire devenir *"une plateforme tout-en-un pour les commerçants qui cherchent à se numériser"* . Selon son directeur de la stratégie, cela n'est pas le cas de Sunday : *"Ils resteront a priori sur le créneau spécifique de la commande et du paiement par QR code."*



À lire aussi

Le modèle des FinTech du paiement pointé du doigt par le régulateur

Ce segment constitue le troisième pilier de la stratégie de la jeune pousse, qui mise d'ores et déjà sur la prise de commande via les plateformes des Gafam - moteurs de recherche et réseaux sociaux, entre autres - et le commerce conversationnel - consistant à donner au consommateur la possibilité de réaliser un achat directement via un chat, par exemple. *"Il est toujours question de limiter le nombre de clics"*

nécessaires pour effectuer un achat" , expose Alexis Loppin, qui a l'intention de "prendre la restauration comme point de départ de la verticalisation" de Partoo. L'équipe de Pulp, composée de 20 salariés, gardera "une certaine indépendance" en devenant "Partoo for restaurants" . Un moyen, par ailleurs, de préserver "la dynamique de croissance" qu'affichait la startup juste avant son intégration.

Une *"centaine de jours"* après l'opération, la solution de Pulp intégrera l'offre commune de Partoo – regroupant l'ensemble des services de l'entreprise – pour *"compléter le parcours de vente"* dans la restauration. Une ambition qui devrait être calquée, un an plus tard, sur d'autres secteurs. *"Nous imaginons déjà de premiers projets dans la santé ou la beauté" , confie Alexis Loppin, qui souhaite "éviter l'écueil d'un déploiement trop rapide" du service. Une internationalisation est prévue, mais aucune date n'est donnée. Une chose est sûre : la confrontation avec Sunday à l'international ne sera pas pour tout de suite : la spin-off de Big Mamma est très active aux États-Unis, un marché sur lequel Partoo n'entend "pas se lancer avant 2023 ou 2024, pour privilégier les pays émergents dans un premier temps" . Pour rappel, Partoo et ses 300 salariés opèrent dans 150 pays depuis quatre bureaux – France, Espagne, Brésil et Inde – pour un revenu annuel récurrent de 17 millions d'euros.*