

"Reverse Merger" : comment Wedoogift et Sodexo ont donné naissance à Glady

En septembre 2021, Sodexo rachetait Wedoogift, une startup créée en 2014 autour de la dématérialisation des cartes-cadeaux et des avantages salariés. Moins d'un an après, en juin 2022, une nouvelle entité voyait le jour : Glady, qui associe une partie des activités de Sodexo à celles de Wedoogift.

Temps de lecture : minute

27 janvier 2023

Celle-ci compte 355 collaborateurs, 30 000 entreprises clientes et 5 millions de salariés bénéficiaires. Jérôme Proust, le fondateur de Wedoogift nous explique les contours de ce "reverse merger", qui vise à combiner le meilleur des deux mondes.

Quelle est "l'equity story" de Wedoogift ?

Wedoogift est une startup que j'ai créée en 2014, avec un angle bootstrap : j'ai seulement levé 70 000 euros de *love money* au lancement auprès de la famille et des amis, puis un peu moins de 500 000 euros un an après - 473 000 pour être précis . Et ensuite plus rien : les seuls changements capitalistiques qu'il y a eu étaient liés à l'actionnariat salarié. De 2014 jusqu'au rachat en 2021 par Sodexo, nous sommes passés de zéro à 11 millions d'euros de chiffre d'affaires, tout en étant rentables à partir de 2016.

Le marché des avantages aux salariés est très concurrentiel : comment vos produits se sont-ils imposés ?

Nous avons développé Wedoogift autour des chèques cadeaux dématérialisés, avec l'objectif de prendre un maximum de parts de marché dans un paysage encore dominé par les chèques papiers. Mais nous avons surtout misé sur la transparence : davantage que la dématérialisation, c'est ce point qui a fait la différence. Nos clients - CSE, DRH, animateurs de challenges commerciaux - veulent pouvoir suivre les usages des bons cadeaux et récupérer les sommes non utilisées.

Comment s'est passée la rencontre avec Sodexo ?

Ils nous ont contacté début 2021, en nous proposant un deal assez original : avec le covid, leur enjeu était d'aller vers la dématérialisation. Ils souhaitaient créer une entité entièrement dédiée à l'activité Cadeaux - sachant que Sodexo est l'inventeur du chèque cadeau multi-enseignes, avec la marque Tir Groupé : c'est eux qui ont créé ce marché. De notre côté, nous avons le projet de réunir nos différentes marques - Wedoogift, Wedoofood, WedooCESU - sous une même bannière, pour plus de cohérence. C'est ainsi que Glady est né.

Concrètement, comment s'est opéré ce rapprochement et la création de Glady ?

Via ce qu'on appelle un "apport partiel d'actifs", après le rachat de Wedoogift : Sodexo nous a apporté le fonds de commerce lié à son activité Cadeaux [Tir Groupé, ainsi que les marques Pass Multi-Cadeaux et Spirit of Cadeau] et la centaine de salariés qui la gérait nous a rejoint.

Au même moment, nous avons changé de nom pour devenir Glady. Aujourd'hui, la société est une filiale à quasiment 100% de Sodexo Pass France.

Ce n'est donc pas un deal traditionnel. La vision de Sodexo est de préserver la dynamique de l'entreprise, via l'autonomie, pour ne pas casser la dimension "scale-up". Nous avons des taux de croissance de l'ordre de 70% par an : lorsqu'on démarre de zéro, c'est facile, mais quand on dépasse plusieurs dizaines de millions d'euros de CA, ça devient un enjeu stratégique.

Quels sont les défis spécifiques à ce type de deal, qui revient à intégrer au sein de la startup une partie d'un grand groupe ?

Finalement nous ne sommes pas si différents que ça ! Mais c'est un processus qui prend du temps. Quoi qu'on fasse, il y a un temps qui est incompressible, on ne peut pas brûler les étapes. Cette culture du "slow" revient à se dire que tout prend du temps. Il faut reconnaître que si on met trop de contraintes sur le management, les équipes qui nous accompagnent, et même nos clients, à long terme, on détruit de la valeur.

La première règle, c'est donc de respecter les individus. Il est particulièrement important de comprendre les attentes de chacun pour y répondre, et ce dans les deux périmètres : pour ceux qui nous rejoignent et pour les salariés historiques de Wedoogift. Nous avons mis en place un processus d'acculturation, avec la volonté de faire en sorte que chacun puisse se mettre à la place de l'autre. Nous avons aussi fait le choix de sur-communiquer et de montrer ce que chacun peut retirer du deal, tout en partageant un maximum de bonnes pratiques.

Quelles sont maintenant les ambitions de Glady ? L'international ?

La priorité, c'est la consolidation, en maintenant un haut niveau de croissance, avec des produits de qualité. L'international serait un gros défocus, même si ce serait sexy en termes d'annonce. Il y a encore tellement de choses à faire sur notre marché en France, notamment des complémentarités à développer entre nos produits et des innovations à apporter, y compris sur l'activité papier. Ce serait une hérésie de se déconcentrer en partant à l'international.



À lire aussi

Les restaurants digitaux redéfinissent l'industrie de la restauration rapide

Article écrit par Benoit Zante

