

LoungeUp se revend à D-EDGE pour préparer la bataille des CRM dans l'hôtellerie

Lancé en 2011 depuis le Camping, LoungeUp propose une plateforme pour permettre aux hôteliers de gérer la relation client. La startup vient d'annoncer son acquisition par le groupe D-EDGE pour amorcer une nouvelle étape de croissance.

Temps de lecture : minute

22 mars 2024

Lancée il y a plus de 12 ans par Mathieu Pollet (CEO) et Lionel Tressens (CTO), LoungeUp s'est lancée sur le marché de la dématérialisation de l'expérience hôtelière jusqu'à devenir la plateforme de relation client spécialisée qu'elle est aujourd'hui. Suite à un parcours très frugal et constant, LoungeUp se revend aujourd'hui à la société D-EDGE, un acteur spécialisé sur l'acquisition de clients pour les hôtels.

Si le montant de l'opération n'est pas divulgué, les entrepreneurs se disent très heureux autant à titre personnel que patrimonial. Les 30 collaborateurs de LoungeUp rejoignent D-EDGE qui prévoit de recruter 15 nouvelles personnes pour étoffer l'équipe avec l'objectif de faire grandir le projet au sein de cette nouvelle alliance.

Transformer un secteur de l'hôtellerie archaïque

Mathieu Pollet et Lionel Tressens se connaissent presque depuis la naissance (ils ont quatre jours d'écart) et se retrouvent tous les ans pour les vacances d'été. Restés amis à l'âge adulte, ils évoquent l'idée de

créer une boîte ensemble et se mettent en quête d'une idée. Pendant une année, les deux trentenaires poursuivent cette discussion à côté de leurs jobs.

Mathieu Pollet voyageait alors beaucoup pour son dernier poste. *« Je dormais à l'hôtel toutes les semaines et je voyais combien le mode de fonctionnement était archaïque avec beaucoup de papier alors même que l'on était à une époque d'essor de l'iPad. Les gens qui voyagent étaient, de plus, mieux équipés que la moyenne. »* Ils avaient trouvé leur idée.

Les deux entrepreneurs postulent donc pour la saison 2 du Camping, l'accélérateur dont l'histoire fait partie intégrante de la naissance de l'écosystème tech français. Ils n'ont alors qu'un PowerPoint et quelques lignes de code, mais leurs profils séduisent les équipes alors dirigées par Alice Zagury. Il faut dire qu'ils étaient plus âgés que la moyenne des entrepreneurs et qu'ils apportaient une maturité et une expérience (Lionel Tressens avait notamment déjà travaillé avec Fred Montagnon sur Overblog).

Ils en gardent d'excellents souvenirs : *« Le Camping nous a permis de nous créer un cercle de confiance avec qui partager son business plan et ses galères. Être complètement transparent sur un peu tout quoi. »*

Quelques mois avant leur acquisition, c'est encore auprès d'anciens entrepreneurs du Camping qu'ils partageaient leurs questionnements et doutes du moment.

Entreprendre avec du bon sens

LoungeUp se démarque donc par sa longévité et sa constance. Plus de 12 ans après sa création, la startup n'a pas réalisé de pivot majeur et s'inscrit toujours dans la continuité de son impulsion de départ. En une décennie d'existence, l'entreprise n'a d'ailleurs pas levé plus d'un million

d'euros (le chiffre exact est plus proche des 900.000 euros), les cofondateurs restant largement majoritaires dans le capital. Une situation qui a permis de réaliser cette revente de manière plus sereine.

« Je crois que l'on a toujours fait preuve d'un peu de bon sens par rapport aux levées de fonds. À un moment donné, quand tu fais un peu les maths en regardant les boîtes qui lèvent beaucoup d'argent en espérant en sortir avec un gros multiple. Tu te dis que c'est très rare. Cela me semblait trop risqué comme approche. »

L'histoire de LoungeUp est ainsi certainement plus frugale et lente que d'autres, mais elle est aussi la plus constante. De cette promo 2 du Camping, elle était ainsi la dernière à ne pas s'être revendue ou à avoir mis la clef sous la porte. *« Quand on cherchait une idée de boîte, on s'était donné quelques guidelines : on voulait faire du BtoB parce que cela nous semblait plus raisonnable, avec moins de risques de se planter et un besoin en capitaux qui était moindre. On avait déjà des enfants et un crédit immobilier, on n'était pas en position de faire un « all-in » comme certains. »*

D-EDGE : un choix facile

Mais alors pourquoi revendre LoungeUp aujourd'hui ? *« Après 10 ans d'entrepreneuriat, cela nous permet de nous mettre un peu à l'abri et de sécuriser notre patrimoine, cela fait partie de l'équation, reconnaît Mathieu Pollet. Mais la vraie raison, elle est plutôt stratégique pour la boîte. Notre marché est en train d'évoluer. Les études de marché actuelles montrent que la priorité d'investissement pour les groupes hôteliers, c'est le CRM. Donc ce sujet, qui était un élément de curiosité il y a 10 ans, devient un élément prioritaire. C'est très cool, mais ça veut aussi dire que cela excite l'appétit d'acteurs qui ont une stature complètement différente avec de gros acteurs américains qui se développent très vite. Je sens que la bataille qui commence ne va pas*

être drôle et qu'il faut être armé pour cela. »

LoungeUp étudie pendant un temps la possibilité de lever des fonds mais considère que ce ne sera pas suffisant. La solution de se rapprocher d'un acteur plus gros s'est vite imposée comme une évidence. Les cofondateurs ne voulaient pas vendre à un Américain qui voudrait rentrer en Europe (avec la perspective de devoir tuer l'un des produits). D-EDGE, filiale du groupe Accor, s'est retrouvée être un choix facile. *« Il y a un vrai fit humain. Une culture proche de la nôtre. Et on vient leur apporter une brique qui leur manquait. »*



À lire aussi

Épopée Gestion lance un fonds dédié à l'hôtellerie



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Valentin Pringuay