

Comment Partoo s'est internationalisé dans 150 pays en seulement cinq ans

La startup qui aide les commerçants à améliorer leur visibilité en ligne a commencé son expansion internationale en Espagne, en 2017. Depuis, Partoo commercialise son produit dans 150 pays, en Europe mais aussi en Amérique Latine et au Moyen-Orient.

Temps de lecture : minute

26 juin 2024

En 2017, alors que Partoo fête ses trois ans et que la startup compte 8 salariés, elle se lance en Espagne. Son objectif : améliorer la visibilité des enseignes en ligne, pour accroître leur business. « *Nous avons un produit très scalable. Nous gérons les avis Google, les messages Facebook... Notre produit est par nature international. Nous avons d'abord ciblé l'Espagne pour sa proximité géographique et culturelle avec la France et pour la faible concurrence sur place* », souligne Thibault Renouf, le dirigeant. A ce moment, le marché est beaucoup plus mature en Allemagne ou au Royaume Uni. « *Il nous aurait fallu un gros budget pour cibler ces zones* », poursuit le dirigeant.

La société vise alors 500 000 euros de revenu annuel récurrent (ARR) en gérant la visibilité d'enseignes comme Carrefour, Kia, Toyota, Casino ou BBVA. « *Nous travaillons avec tous les secteurs d'activités qui ont des établissements physiques, que ce soit dans la grande distribution, l'automobile, l'immobilier, la beauté et même le secteur public, comme les impôts ou Pôle emploi* », détaille Vincent Coirier, responsable commercial.

Un hub Partoo à Barcelone pour adresser le Portugal et l'Italie

Avec son bureau à Barcelone, Partoo - qui réalise aujourd'hui 33 millions d'euros d'ARR dont 4 millions d'euros en Espagne - envisage rapidement de cibler les pays limitrophes. « *Nous avons créé un hub, pour adresser le Portugal et l'Italie. A cette époque, nous venions de recruter un manager italien à Barcelone, qui devait rejoindre Milan. Mais nous avons changé de stratégie. Au lieu d'adresser les pays un à un et recruter des personnes sur place, nous avons fait le choix de tout centraliser* », raconte Vincent Coirier.

Partoo rassemble ainsi les contraintes opérationnelles et fluidifie la communication entre les différents services, tout en favorisant les opportunités de carrière. « *Plus il y a de salariés à un endroit, plus les opportunités de management se dessinent. Et cela favorise le sentiment d'appartenance. D'autant que nous avons une solution tech qui évolue beaucoup et qu'il faut former régulièrement les gens. Il valait mieux avoir 40 personnes à un endroit plutôt que six éparpillés dans chaque pays* », poursuit Thibault Renouf.

Des Mexicains, Péruviens et Brésiliens recrutés à Paris

La stratégie fonctionne et Partoo décide de la répliquer à Paris. « *Nous voulions cibler l'Amérique latine, nous avons donc recruté des Mexicains, des Péruviens et des Brésiliens à Paris* », précise le dirigeant, qui emploie aujourd'hui 400 salariés, dont 80 commerciaux de 30 nationalités différentes. Le plus compliqué : aller chercher les premières références clients pour convaincre les suivants plus facilement. Entre 2021 et 2022, la startup parvient quand même à s'implanter en Colombie, au Mexique, au Brésil, au Qatar, en Arabie Saoudite, ou en Inde.

Et le contexte de crise sanitaire favorise son expansion. « *Avant le Covid, il était inenvisageable de signer un contrat au Mexique depuis la France. Aujourd'hui, c'est totalement possible* », souligne le dirigeant.

Partoo veut atteindre la rentabilité d'ici 2025

Après s'être étendue très vite, la société fait le choix de se concentrer sur les marchés les plus porteurs. « *Nous avons quitté l'Inde et le Brésil* », précise Vincent Coirier. « *Ce qui est difficile quand on s'étend à cette vitesse, c'est de se concentrer sur tous les pays. Certains ont mieux marché que d'autres pour des questions de culture, de maturité et de concurrence...* » Aujourd'hui, Partoo est présent dans 50 pays et commercialise son produit dans 150.

Son ambition est désormais de signer des contrats multi-pays pour continuer à accélérer. « *Quand on signe avec Decathlon en Suisse, en Italie et en France, on peut ensuite aller voir la maison-mère pour signer un contrat "monde" ou "Europe"* », indique le dirigeant qui souhaite, en parallèle, continuer à améliorer la notoriété de Partoo. Avec pour objectif final : atteindre la rentabilité d'ici 2025.



MADDYNEWS

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

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Jeromine Doux