

Lunchr et Payfit : comment ont-ils cassé les codes de leur marché ?

Créer une entreprise qui réinvente les codes de son marché en répondant à un besoin jusqu'alors jamais - ou mal - solutionné, c'est le Graal que nombre d'entrepreneurs convoitent. Les startups Lunchr et Payfit y sont parvenues, et nous racontent le chemin qu'elles ont parcouru pour en arriver là.

Temps de lecture : minute

15 avril 2019

Des startups se créent tous les jours mais celles qui viennent bouleverser les codes de leur marché sont plus rares. Le 2 avril dernier, Maddyne s'est rendu au [Amazon Web Services Summit](#), la principale conférence du Cloud AWS en France qui s'est déroulé au Palais des Congrès à Paris. À cette occasion, nous avons animé un [panel dédié](#) au retour d'expérience de Payfit et Lunchr, deux startups clientes d'AWS qui ont réussi à s'imposer sur des marchés qui semblaient pourtant imprenables. Romain Libeau, VP Marketing chez Lunchr, et Ghislain de Fontenay, CTO chez Payfit, ont évoqué les débuts de leurs aventures respectives.

La naissance du projet : un constat, un (réel) problème, une solution

Lunchr et Payfit, ce sont respectivement 43 et 20 millions d'euros levés, alors qu'ils n'existent que depuis respectivement 2 et 4 ans. En aussi peu de temps, ces deux acteurs ont su se faire une place importante sur le territoire français et concurrencer les mastodontes de leur secteur.

Romain Libeau explique, qu'à l'époque de la création de Lunchr - une startup qui propose aux entreprises des titres-restaurants sous forme de Mastercard pour permettre à leurs employés de payer leurs repas avec une carte bancaire -, l'équipe a constaté un changement de comportements et d'usages dans la restauration . *“On s’est alors dit qu’il y avait quelque chose à faire sur le marché car les restaurants utilisaient de plus en plus les outils numériques. En parlant avec les gens, on s’est rendu compte qu’il y avait un problème à régler”*. En effet, en allant à la rencontre des commerçants et restaurateurs, l'équipe s'est aperçue que ces derniers n'étaient pas satisfaits par les titres-restaurants papier mis en place. De son côté, l'équipe de Payfit - qui a développé un outil SaaS de gestion de paie et de gestion des ressources humaines-, s'est aperçue que la gestion de ces sujets, ou encore de la facturation était complexe et que les clients étaient généralement peu satisfaits des offres en place.

Face à ces constats, les deux jeunes pousses ont souhaité proposer une solution à ces problèmes. De fait, en allant à la rencontre des commerçants, Lunchr a pu remarquer que son offre était très bien reçue, quand bien même ces derniers utilisaient très peu d'outils numériques pour leur entreprise. *“C’est face à ces réactions que nous avons pris conscience que le produit avait rencontré son marché”* explique Romain Libeau. *“Chez Payfit, complète Ghislain de Fontenay, on a voulu régler ce problème grâce la technologie”*. Pour cela, la startup a développé son propre langage informatique pour coder les évolutions de réglementation du secteur de la paie et des RH. Sa duplication dans d'autres pays a ainsi pu être automatisée, seule la langue devant être adaptée.

Une communication différente selon la stratégie choisie

Chez Lunchr, l'équipe a souhaité proposer une solution qui soit totalement prête lors de son lancement, pour pouvoir la déployer vite et

avoir une prise du marché rapide. En effet, compte tenu du marché où les concurrents étaient des grands groupes, il était nécessaire d'être capable de sortir des nouveautés et des fonctionnalités rapidement. L'équipe a pour cela proposé un service de livraison de repas dans un premier temps... tout en travaillant sur son offre BtoB. Durant un an, elle a donc façonné cette nouvelle proposition de valeur dans l'ombre de son autre offre, sans en parler pour ne pas alerter ses concurrents. Mais dès le lancement, la startup a su surprendre ses rivaux, en ayant déjà environ 100 clients, eux-mêmes mis en amont dans la confiance.

En termes de communication, l'entreprise a donc fait le choix de vivre dans le secret jusqu'au lancement, et de créer un effet de surprise. Côté Payfit, l'équipe a à l'inverse décidé de communiquer avant même le lancement de son offre. Dès le début du projet, les fondateurs en ont beaucoup parlé, dans le but de recruter. En effet, Ghislain de Fontenay défend le fait que *"communiquer, même si le produit n'est pas encore sur le marché, va permettre de susciter un intérêt, de voir comment les gens réagissent face à la proposition de valeur."*

Tout vient à point à qui sait attendre

L'enjeu chez Payfit et Lunchr au début de leur activité a été de gagner la confiance des premiers clients. Les deux entreprises ont alors fait le choix de s'adresser en premier lieu à des startups, puisqu'il s'agit généralement d'"early adopters" avec une ouverture d'esprit plus grande qu'ailleurs. *"Il est important d'avoir le soutien de l'écosystème startup, explique Ghislain de Fontenay, car il est très ouvert à la technologie, à la numérisation, et sensible aux interfaces simples d'utilisation"*. D'ailleurs, c'est après avoir travaillé avec ces jeunes pousses que Payfit a su gagner la confiance d'acteurs plus traditionnels. Côté Lunchr, bien qu'à terme l'entreprise ne souhaitait pas uniquement cibler de petites entreprises (puisque son offre pouvait répondre à des entreprises allant jusqu'à 10 000 collaborateurs), faire ses armes dans l'écosystème startup lui a permis d'avoir de

premiers exemples à montrer aux grands groupes.

Ghislain de Fontenay recommande aux entrepreneurs qui veulent se lancer sur un marché “verrouillé” de bien choisir leur combat et de se focaliser dessus. *“Pendant un an nous sommes restés focus sur le produit, car la seule chose qui comptait pour nous était que le produit marche. En fait, il faut bien définir ses priorités et savoir les garder”*. Pour Romain Libeau, il ne faut pas chercher la croissance immédiatement, *“car il faut tester beaucoup de choses, assez brouillon au début, et il est rare de trouver la bonne réponse immédiatement”*.

Au final, ces deux entreprises ont en commun le fait qu’elles aient su changer les codes et questionner les acteurs traditionnels de leur marché. Elle ont su répondre, au bon moment, à un besoin existant.

Maddyness, partenaire média de Amazon Web Services

Article écrit par Maddyness, avec Amazon Web Services