

De Paris au reste de l'Hégaxone, comment Stootie veut faciliter le quotidien des Français

Nombre de startups font le pari de faire évoluer les usages, rares sont celles qui arrivent à pérenniser avec succès leur activité tout en engageant durablement leur communauté. C'est pourtant le défi qu'a relevé Stootie, la startup française spécialiste du service entre personnes. Retour sur cette aventure avec Jean-Jacques Arnal, son fondateur.

Stootie, c'est l'application qui règle les problèmes du quotidien. Elle permet de trouver en quelques minutes une personne pour chaque besoin : dépanner une voiture, poser une étagère, repeindre un mur, prendre des cours de guitare ou se faire livrer un repas fait maison... Du coup de main au gros devis, Stootie permet ainsi d'obtenir une infinité de services, auprès des particuliers comme des professionnels. Avec un panier moyen de 100 euros et près de 1000 demandes chaque jour, le service a su séduire les franciliens par sa simplicité d'utilisation et la véritable réponse qu'elle apporte aux problématiques du quotidien. Mais il n'en a pas toujours été ainsi.

Patience et persévérance

L'histoire de Stootie est une histoire de patience et de persévérance. Fondée en 2011 par Jean-Jacques Arnal, la startup ne connaîtra le succès que quelques années plus tard. Pourtant, dès le début, la jeune pousse a tout pour plaire : un créateur rodé à la création d'entreprise (à l'origine de la société Imaginatio, éditeur du logiciel Splayce, un éditeur de texte intelligent pour les juristes), un business model solide, reposant sur les ventes d'abonnements aux professionnels et aux utilisateurs récurrents ainsi que les commissions au paiement, le tout avec une idée en tête : révéler les ressources et compétences existantes autour de chacun, afin de les solliciter plus facilement.

De quoi amener de sérieux partenaires financiers à la table. Moins d'un an après sa création, Stootie boucle sa première levée de fonds auprès de *business angels* réputés, dont Xavier Niel, Jean-David Blanc et Marc Simoncini. Dans la foulée, Charles Baron, issu de la finance et fondateur de la marque de chemises Monsieur Baron, rejoint l'aventure au poste de COO. Malgré cela, le projet peine à décoller, et Stootie devra s'acquitter d'une deuxième levée de fonds d'un million d'euros réalisée par Cap Décisif Management en 2015, pour plancher sur l'amélioration de son produit et attirer le chaland.

La roue tourne

Et ça marche : en 2016, et alors que son offre commence à prendre auprès du grand public, l'entreprise boucle une troisième levée de fonds de série A de plus de 9 millions d'euros auprès de Cap Décisif Management, bpifrance, Family Offices et MAIF Avenir. Ces derniers devront d'ailleurs des partenaires privilégiés, puisque Stootie choisira leur assurance pour couvrir ses utilisateurs en responsabilité civile à hauteur de 15 millions d'euros.

Cette rentrée de cash signera un véritable décollage pour la jeune pousse. Un an plus tard, Stootie dépasse la barre du million d'utilisateurs, et enregistre une croissance de l'activité de plus de 30% par mois. Une chose est sûre, la jeune pousse ne laissera pas passer sa chance. Forte d'un total de demandes de 2,5 millions d'euros par mois, elle en profite pour lancer une nouvelle campagne de publicité dans le métro parisien et sur les réseaux sociaux, et fait d'une pierre deux coups en affichant une nouvelle identité visuelle pour se préparer à l'assaut national.

À l'assaut de l'Hexagone

Car si l'objectif affiché de 2017 était de devenir l'application incontournable

des services entre personnes sur la capitale, en 2018, l'ambition devient nationale. La marque souhaite devenir le réflexe du quotidien pour tous les Français et pour tous les types de services, que ce soit auprès des pros comme des particuliers. Ainsi, Stootie adresse aujourd'hui tous les services entre personnes, du bricolage au coach de sport, du déménagement à la coiffure à domicile. Elle propose même des services thématiques, comme la livraison de sapins à domicile pour Noël.

Mais pour répondre plus précisément à cette grande diversité de besoins, et parce qu'ils n'ont pas oublié les difficultés des premiers jours, pas question de se reposer sur ses lauriers : les équipes de Stootie travaillent quotidiennement à enrichir l'expérience dans le but de poursuivre le développement de l'application et la rendre indispensable dans le quotidien des français. Quant au lancement à l'international, Stootie préfère rester modeste : « *Nous pensons d'abord à la France. Le marché est immense et, bien que nous aillions dépassé le million d'utilisateurs, nous ne sommes pas encore assez connus* », conclut Jean-Jacques Arnal, fondateur de Stootie.