

L'application de paiement par QR code Sunday se lance dans cinq nouveaux pays

Sunday garde le cap. Un an après sa création par les fondateurs du groupe de restauration Big Mamma, la FinTech annonce se lancer sur cinq nouveaux marchés d'Europe de l'Ouest. Elle cible prioritairement les bars et la restauration rapide.

Temps de lecture : minute

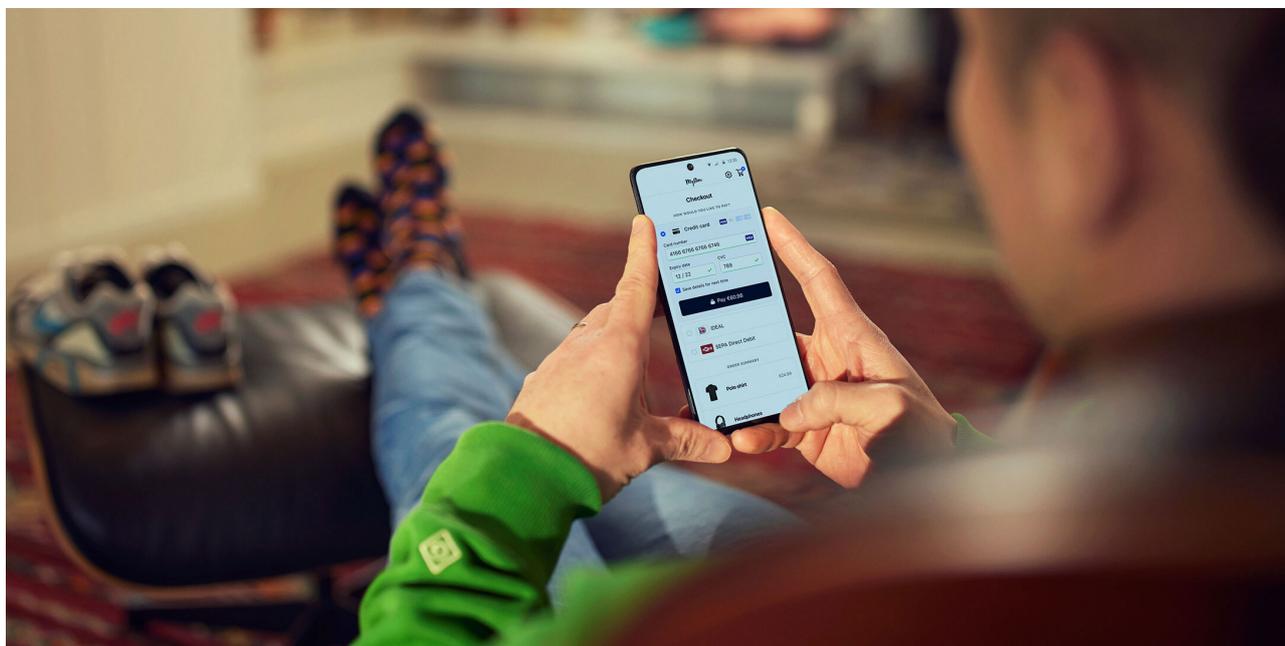
23 mars 2022

Sunday, startup de paiement lancée début 2021 par les fondateurs des restaurants Big Mamma, va se lancer dans cinq pays supplémentaires. D'ici à l'été 2022, la FinTech opérera ainsi en Italie, au Portugal, en Allemagne, en Belgique et aux Pays-Bas. Déjà utilisée par quelque 5 200 restaurants en France, en Espagne, au Royaume-Uni, aux États-Unis - où elle a installé son siège social - et au Canada, pour un "*volume de transactions annuelles de plus de 7 milliards de dollars*", cette application permet au client d'un restaurant d'obtenir son addition et de régler sa note rapidement, en flashant avec son smartphone un QR code posé sur la table.

500 acteurs de la restauration sont clients

L'application web, qui utilise le portefeuille numérique du smartphone du client ou sa carte bleue, permet désormais aussi aux clients de passer leur commande via leur smartphone, indique aussi dans un communiqué la société, qui vise "*en priorité les établissements à fort trafic comme les bars, les food courts, la restauration rapide et les festivals*". "*Dans un bar à Paris, le client attend 24 minutes en moyenne pour commander trois*

gins tonics ou une tournée de bières au bar" , commente Victor Lugger, président-directeur général de Sunday, qui compte quelque 350 salariés et veut en recruter autant d'ici à fin 2022.



À lire aussi

Le modèle des FinTech du paiement pointé du doigt par le régulateur

Quelque "500 bars, food trucks, food courts et acteurs de la *restauration rapide*" ont adopté cette nouvelle fonctionnalité testée dans l'enseigne de burgers Top Bun à Marseille, qui appartient au groupe Big Mamma, créé par deux anciens élèves de HEC Tigrane Seydoux et Victor Lugger. Depuis le lancement de Sunday, les établissements qui l'ont adopté ont un *"ticket moyen en hausse de 15 %, parce que les serveurs ont 30 à 40 % de temps en plus : ils accueillent mieux les clients, ils expliquent mieux la carte et les gens prennent plus de café et de desserts, parce qu'ils maîtrisent le moment où ils vont partir, affirme Victor Lugger. C'est assez grisant de développer cet outil, qui va être utilisé par tout le monde."*

Une centaine de logiciels de caisse peuvent se connecter à l'application

et l'entreprise espère en intégrer autant d'ici à la fin de l'année, afin d'équiper 15 000 établissements. Dans chaque pays, "*il faut intégrer les moyens de paiements locaux, les logiciels locaux*" ce qui prend du temps, précise Victor Lugger. La startup, qui a levé 124 millions d'euros en deux opérations en 2021, se rémunère en percevant une commission "*inférieure à 1 %*" du montant de l'addition, a précisé son PDG.

Article écrit par Maddyne, avec AFP