

Un an après sa levée, Libeo se lance à la conquête de l'Europe

Lever des fonds, c'est bien. Avoir des clients, c'est mieux. Un an après, où en sont les startups qui ont bouclé un tour de table ? Développement, recrutement, financement, Maddyness fait le bilan. Pierre Dutaret, co-fondateur de Libeo avec Pierre-Antoine Glandier et Jérémie Attuil , partage son expérience après avoir levé 20 millions d'euros.

Temps de lecture : minute

21 avril 2022

Quels sont les grands chantiers que vous avez menés au cours de l'année qui vient de s'écouler grâce à votre levée de fonds ?

Nous avons annoncé trois objectifs lors de notre levée de fonds. Le premier était de croître sur notre périmètre historique, c'est-à-dire, multiplier le nombre de personnes utilisant notre solution pour régler et se faire régler des factures. Nous avons dépassé les 1,5 milliard de factures traitées en mars sur une base annuelle.

Le deuxième était de rendre notre technologie disponible à des partenaires. En avril 2021, nous avons signé un partenariat avec QuickBooks pour permettre à leurs utilisateurs de payer et de se faire payer directement via Quickbooks. Ce résultat est permis par le développement de notre API que nous avons continué à faire évoluer tout au long de l'année. Nous avons aussi noué des partenariats avec d'autres partenaires de renom comme Evoliz et MEG -logiciels de gestion comptable- ou encore Inqom.

Et le dernier objectif était d'internationaliser notre service en s'installant à

l'étranger car nous avons déjà des clients hors de France. Nous nous sommes installés au Royaume-Uni récemment même si nous travaillons depuis plusieurs mois sur le sujet.

Aujourd'hui, quel est votre panel de clients ? Observez-vous une appétence particulière de la part de certains secteurs ?

Nous avons signé beaucoup de nouvelles entreprises dont Sonia Rykiel, Jonak, des magasins Biocoop ou encore Starbucks.

On a une base de clients hétérogène avec des entreprises qui viennent de différents secteurs. Néanmoins, nous attirons beaucoup d'acteurs des secteurs traditionnels actuellement, notamment parce qu'ils utilisent encore beaucoup de papier. Ces utilisateurs gèrent généralement un grand nombre de factures, traitent avec de nombreux fournisseurs qui ne possèdent pas tous les mêmes contrats (date de paiement, canal de paiement différent d'un fournisseur à l'autre). Ce qui rend très complexe le traitement de ces factures. Les magasins Bio sont nombreux à rejoindre Libeo car ils gèrent un grand nombre de factures avec beaucoup de fournisseurs qui ne sont pas forcément très structurés, au niveau logiciel, eux-mêmes. Notre service va leur faire gagner beaucoup de temps et simplifier leur travail.

Nous attirons également beaucoup de restaurants, d'hôtels et de marchands.

Vous avez choisi le Royaume-Uni pour ouvrir un premier bureau à l'étranger. Pourquoi ce choix précis ? Ce nouveau cap a-t-il été compliqué à passer ?

Nous travaillons depuis 9 mois sur le produit. Nous avons commencé à coder des fonctionnalités spécifiques pour le Royaume-Uni car, depuis le Brexit, le système de paiement a été modifié.

Internationaliser un produit change beaucoup de perspectives dans une entreprise, sur la manière de travailler et de communiquer, par exemple. Le produit nécessite de vraies modifications pour supporter des configurations différentes sans que ce soit compliqué à maintenir. Un autre élément à prendre en considération est le changement de perspectives que cela engendre. Lorsqu'on va développer de nouvelles fonctionnalités, on devra vérifier qu'elles sont utiles partout et pas seulement dans un pays.

L'internationalisation est une évolution qui nécessite du temps, qui doit être mise en place dans la culture de l'entreprise, c'est un vrai changement.

Pourquoi le Royaume-Uni ? Parce que c'est le plus grand marché de TPE-PME en Europe. La France et le Royaume-Uni représentent un tiers des TPE-PME en Europe. L'Espagne et l'Italie sont de plus petits marchés et l'Allemagne possède des entreprises un peu plus grandes.

Au Royaume-Uni, il y a également une véritable culture technologique donc une vraie appétence pour Libeo et peu de solutions déjà proposées.

Comment allez-vous adresser ce nouveau marché ?

On a recruté Glen Foster, qui a travaillé chez Xero, pour qu'il dirige le bureau londonien. C'est important d'avoir quelqu'un qui est lui-même identifié comme une personne qui comprend les besoins des utilisateurs. Cela lui confère une grande légitimité.

Nous allons nous concentrer sur le Royaume-Uni en 2022 et sur d'autres pays européens en 2023. Cela nous demandera moins de modifications sur le produit car les systèmes de paiement sont unifiés.

Vous avez multiplié les partenariats, réalisé une acquisition et effectué une prise de capital dans Rubypayeur au cours de l'année 2021. Quelle

est votre stratégie à travers ces opérations ?

TrackPay a été une opportunité. Nous avons toujours voulu travailler sur la fonctionnalité de gestion du poste client mais nous avons d'abord commencé par viser les fournisseurs. Nous avons saisi l'opportunité d'avoir un produit déjà lancé et qui était très apprécié des experts comptables. Côté Rubypayeur, c'est la même chose. Nous voulions travailler main dans la main avec un acteur qui a bien réussi à digitaliser la partie recouvrement que nous ne touchons pas. Il y a une forte complémentarité avec une place importante donnée à la communauté, comme chez Libeo.

Nous n'excluons pas de réaliser d'autres opérations de ce type mais rien n'est décidé aujourd'hui et nous avons déjà un périmètre d'activités assez complet qui nous permet d'avancer sans avoir besoin de réaliser un rachat ou une prise de participation.

Vous êtes passé de 30 personnes à 130 personnes en un an. Comment avez vous géré la partie recrutement et cette croissance ?

On a la chance de recevoir beaucoup de candidatures donc le plus dur n'est pas forcément d'attirer les talents mais plutôt de réussir à bien les intégrer. Il faut les faire adhérer et leur faire vivre les valeurs de l'entreprise. Le premier frein est finalement la capacité d'intégration.

Notre onboarding dure une semaine au cours de laquelle nous formons les collaborateurs, nous leur apprenons le vocabulaire et nous organisons des rencontres avec tous les responsables pour qu'ils expliquent ce qu'ils font. De mon côté, je prends le temps d'expliquer toute la stratégie de l'entreprise et de répondre à toutes les questions des collaborateurs avec qui je vais travailler en direct.

Pour réussir ces intégrations, nous avons structuré une équipe et un pôle RH qui fonctionne très bien autour de plusieurs personnes

expérimentées.

Quels sont vos objectifs pour les mois à venir ?

2022 est encore plus intense que 2021, c'est une période carrefour. Beaucoup de personnes nous ont rejoint mais il y a beaucoup de travail. Il faut onboarder les nouveaux clients, faire face à l'augmentation des volumes, continuer à développer des fonctionnalités. C'est un challenge qu'on est là pour relever. Il y a de l'action. On passe d'un cap d'artisanat à l'industrialisation de notre service. Ce passage à l'échelle est clé.

Article écrit par Anne Taffin