PayPlug absorbe Dalenys : retour sur 10 ans d'aventure entrepreneuriale

Après plus de 10 ans d'existence, PayPlug a récemment annoncé son rapprochement avec Dalenys (aussi au sein du groupe BPCE) pour créer une nouvelle identité, toujours sous l'étendard de Payplug. Le nouveau groupe a comme ambition de devenir la fintech française de référence du marché des paiements en Europe, rien que ça. Maddyness revient sur son histoire avec Antoine Grimaud, son fondateur.

Temps de lecture : minute

---

26 octobre 2022

Payplug, qui devient avec ce rapprochement le premier acteur français de solutions de paiement pour le commerce digitalisé avec plus de 10 milliards d'euros de volumes de transactions en 2022, près de 400 collaborateurs, 20 000 clients PME (Faguo, La Maison de l'Astronomie..) et grands groupes (Maisons du monde, Veepee, kiwi.com..) a été co-fondée par Antoine Grimaud et Camille Tyan. Une histoire mouvementée, notamment marquée par le rachat de la startup par le groupe BPCE (ndlr : à relire ici) qui semble avoir été un vrai accélérateur pour la jeune pousse. David avec Goliath, c'est possible ? C'est en tout cas le retour d'Antoine qui revient avec nous sur l'histoire de Payplug.

Après 10 ans d'aventure, quels sont les grands enseignements que tu retires de

l'aventure Payplug ?

Lorsque j’ai fondé Payplug avec Camille Tyan (*ndlr : maintenant chez eFounders*), nous sommes arrivés sur un marché du paiement en France où il y avait encore tout à construire. En une décennie, ce marché a grandi pour devenir aujourd’hui très éclaté. Nous avons de nombreux concurrents, qu’ils soient en Europe ou Outre Atlantique : c’est cette concurrence qui nous pousse tous à innover pour offrir une expérience utilisateur optimisée, sans couture.

Autre enseignement de ces 10 dernières années : dans notre secteur, la taille des entreprises compte. Le recrutement de nouveaux talents est clé pour grandir. Mais le plus important encore est de savoir fidéliser une équipe autour de valeurs fortes, rassembler une équipe de management soudée et maintenir une communication interne transparente. C’est un bon moyen de se donner toutes les chances d’être un acteur solide.

La marque Payplug devient LA marque fintech du groupe BPCE, en lieu et place de Dalenys, tout un symbole pour l'écosystème. C'est une fierté ?

Oui, nous avons en effet conservé le nom “Payplug”. En revanche, nous avons créé une nouvelle marque avec une vision, une mission, des valeurs, une personnalité qui rassemblent l’ensemble des forces des deux marques précédentes. Nous avons également développé un nouveau design qui transmet notre ambition de faire bouger les lignes du paiement.

Chez Payplug, nous avons une nouvelle mission : transcender les limites du paiement pour inventer le nouveau référentiel de la performance. Cette ambition s’appuie autant sur les fondamentaux de PayPlug que sur

ceux de Dalenys.

Quels retours d'ailleurs peux-tu nous faire sur l'intégration dans un grand groupe ?

PayPlug a rejoint le groupe BPCE en 2017, ce qui nous a permis de bénéficier de l’assise et des ressources apportées par un groupe bancaire de premier plan. Faire partie d’un groupe avec d’autres entités permet de profiter de synergies : dans notre cas, on peut prendre l’exemple de celles qui existent entre Oney et Payplug sur le sujet du paiement en plusieurs fois, au sein du pôle BPCE Digital & Payments. Enfin, rejoindre un grand groupe a ouvert pour nous un nouveau canal de distribution, via les établissements Banque Populaire et Caisse d’Epargne, nous rendant visibles auprès de nouveaux clients.

Quand on pense au fait de rejoindre un grand groupe, la première image qui vient en tête est celle de l’absorption de la plus petite marque. Pour autant, nous avons la chance de préserver notre agilité, propre à l’ADN de Payplug. Depuis notre " mariage ", BPCE a toujours su entendre ce point et nous laisser l’autonomie nécessaire pour évoluer en temps réel sur notre marché. Finalement, c’est une alchimie qui est saine : chacun s’apporte mutuellement des compétences tout en préservant des modèles très différents.

Comment vois-tu le futur du secteur (*fintech*) d'ailleurs ?

L’e-commerce en Europe est un marché grandissant qui stimule la concurrence. Il y a à la fois une ébullition de nouvelles fintechs mais aussi un contexte qui favorise nécessairement les mouvements de consolidation entre les acteurs du paiement. C’est par exemple le cas du rachat de Credorax par Shift4 ou AfterPay par Square. La volonté des

fintechs de devenir réellement pluridisciplinaires renforce encore la fréquence de ces rapprochements.

La porosité entre grands comptes et startups reste (en termes de M&A) relativement timide en France, comment l'expliques-tu ? Comment penses-tu que nous puissions faire évoluer les esprits sur le sujet ?

Il existe un réel manque de confiance dans la réussite de tels projets. C’est d’ailleurs largement renforcé par des communications plus nombreuses sur les projets qui n’ont pas fonctionné plutôt que sur les success stories. De plus, ces deux dernières années, les valorisations avaient atteint des niveaux très élevés mais aujourd’hui il y a une normalisation qui pourrait rouvrir les vannes sur le sujet.

> "*Il existe un réel manque de confiance dans la réussite de tels projets*"

Aurais-tu un conseil pour de futurs entrepreneurs ?

Il faut accepter que 80 % de ce qui fera un succès ou un échec échappe à notre contrôle : cela peut dépendre de l’évolution du marché, de l’apparition de concurrents, de nouvelles technologies ou encore de changements réglementaires. Il faut donc se concentrer sur les 20 % restants que l’on maîtrise et pour le reste … croire en sa bonne étoile !

Une grosse part de ces 20 % réside dans le choix de son entourage

professionnel. Au début d’une aventure entrepreneuriale, il est nécessaire de s’entourer de quelques personnes aux compétences et visions complémentaires, qui ne craignent pas de créer du débat et de s’opposer entre elles, pour prendre des décisions à la fois éclairées et novatrices. En phase de scaling, il faut mettre la priorité sur le recrutement. Pour cela, il faut constituer une équipe de management solide, capable d’attirer les meilleurs profils. A soi-même, il faut se donner comme priorité de créer les meilleures conditions de travail possibles pour l’équipe.

Article écrit par Louis Carle