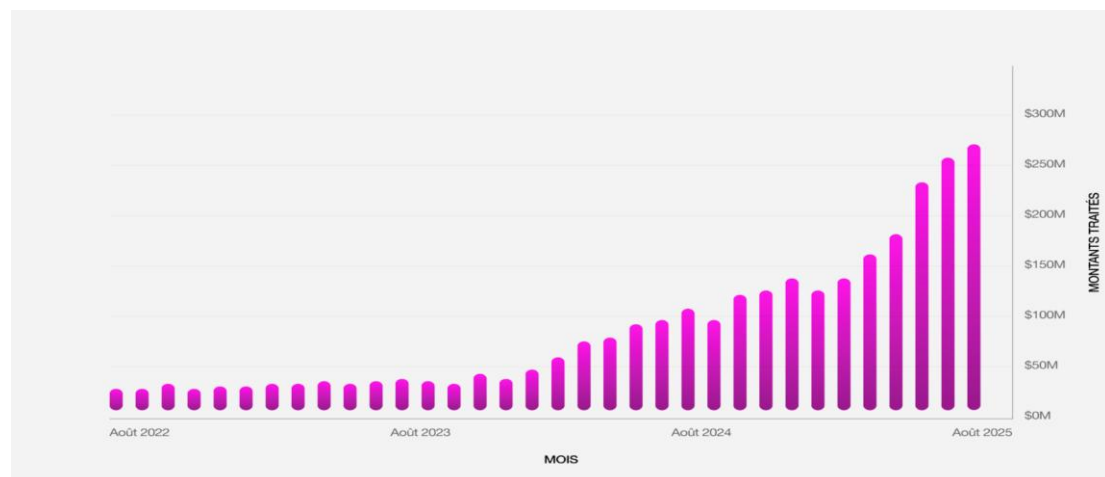




sunday lève 21 millions de dollars pour accélérer la croissance de sa plateforme de paiement utilisée par 80 millions de personnes

Paris, 13 novembre 2025 - **sunday, la solution de paiement créée par des restaurateurs pour transformer l'expérience client au restaurant, poursuit sa croissance avec l'annonce d'une levée de fonds en série B de 21 millions de dollars (18 millions d'euros) avec la participation de DST Global Partners.**

Ce nouvel investissement fait suite à une année d'hypercroissance (sunday a triplé de taille), son alternative aux terminaux de paiement traditionnels devenant la nouvelle norme pour les groupes de restauration tels que Groupe Bertrand, Paris Society, Annie Famose ou les étoilés Apicius et Le Millénaire. La plateforme est aujourd'hui également dans des établissements emblématiques à travers le monde, de Dishoom à Londres, en passant par Rubirosa à New York ou Boathouse chez Disney Springs à Orlando.



« Les clients qui paient avec leur téléphone se comportent comme dans n'importe quelle autre expérience digitale : ils laissent un avis, notent leur expérience et génèrent de la donnée. Et avec l'essor de l'IA, cela permet d'extraire une quantité incroyable d'insights. Comparé aux plateformes de réservation traditionnelles, sunday génère 11 à 13 fois plus de feedbacks clients instantanément. C'est un vrai game changer pour l'hospitalité », se réjouit **Victor Lugger, cofondateur de sunday.**

Fondée en 2021 par Victor Lugger et Tigrane Seydoux (les fondateurs de Big Mamma) aux côtés de Christine de Wendel (ex-Zalando & Mano Mano), sunday est née d'une idée simple : **payer au restaurant ne devrait pas être le pire moment du repas**. Tout comme commander un taxi ou réserver une table ont été révolutionnés par la technologie, l'encaissement au restaurant doit l'être aussi.

sunday a commencé comme une solution rapide et simple pour payer. Aujourd'hui, c'est une plateforme complète qui connecte chaque interaction client : commande, paiement, fidélité, CRM. Et pour y parvenir, nous nous connectons aux systèmes que les restaurants utilisent déjà, pour les faire fonctionner ensemble, de manière fluide.

Des résultats concrets



Plus de 80 millions de convives ont payé avec sunday dans des restaurants aussi différents que Crêpe Touch, Durand Dupont, Bouillon Pigalle, Volfoni, Le Pied de Cochon ou l'étoilé Arbane. Voilà ce qui s'est ensuite passé :

- **83 % des clients qui scannent un QR code sunday choisissent de payer avec** (chez 100 % de nos clients).
- **67 % laissent un avis**, soit 13 fois plus de données que via les plateformes de réservation ou de notation.
- **56 % partagent leur e-mail**, 18 fois plus qu'avec leurs outils actuels.
- **34 % rejoignent un programme de fidélité**, sans friction, résolvant l'un des plus gros défis des restaurants.
- **12 % laissent une note 5 étoiles sur Google**, soit 10 fois plus qu'habituellement, ouvrant une nouvelle ère pour le SEO des restaurants.
- Par ailleurs, **la fréquence et le montant des pourboires sont multipliés par 3** et distribués en direct aux équipes.

- **Le panier moyen augmente de 21 %** grâce à notre système de commande hybride.
- Et les restaurants **économisent en moyenne 12 minutes par table**.

Ces résultats sont possibles car sunday n'est pas simplement une couche supplémentaire sur les systèmes existants ; l'application est directement intégrée dans les flux de travail des équipes grâce à des intégrations avec plus de 50 partenaires, dont Zelty, Lightspeed, L'Addition, Hey Pongo et Paytronix.

De la startup au leader du secteur

Avec plus de 3 000 restaurants aux États-Unis, en France et au Royaume-Uni, sunday a triplé son chiffre d'affaires en seulement 12 mois et traite désormais plus de 4 milliards de dollars de paiements par an. Des restaurants étoilés Michelin aux grandes chaînes franchisées, sunday couvre désormais chaque point de contact entre les restaurants et leurs clients : menus, commande, paiement, fidélisation, CRM, et bientôt la réservation et la livraison, le tout au sein d'un système unique et rationalisé.

« Nous construisons la plateforme de référence pour la restauration, qui connecte chaque point de contact en une expérience unique et fluide. Un seul système, zéro friction. L'appétit du secteur est énorme, la demande des restaurateurs explose, cette levée va nous permettre d'accélérer pour les équiper », souligne **Christine de Wendel, cofondatrice et PDG aux États-Unis**.

Une levée pour alimenter la croissance : des kiosques aux étoilés Michelin

En 2026, sunday adressera toutes les verticales : des kiosques en libre-service conçus pour les fast food à fort volume, jusqu'à une solution dédiée aux restaurants étoilés Michelin. C'est pourquoi nous avons investi dans des parcours de paiement discrets, conçus spécialement pour la haute gastronomie : QR code sur l'addition et collecte de données client qui renforce la fidélité sans nuire à l'expérience haut de gamme.

En 2026, sunday proposera des produits adaptés à tous les segments de marché :

- **Fast food** : kiosques en libre-service, commande mobile
- **Restauration traditionnelle** : paiement par QR code, commande additionnelle via QR, collecte de data
- **Haut de gamme** : QR sur l'addition, paiement invisible, CRM
- **Grands groupes** : plateforme client en marque blanche, CRM, fidélité

Que ce soit pour un menu dégustation trois étoiles ou un restaurant de burgers qui sert 2 000 couverts par jour, nous aidons les restaurateurs à élever leur service, optimiser leurs opérations et créer du lien avec chaque client.

Pour soutenir cette ambition multi-format, sunday accélère son expansion : **le déploiement dans de nouvelles villes en France**, pour renforcer la présence de sunday sur son marché historique et accompagner davantage de restaurateurs dans leur digitalisation.

Nous nous développons également **aux États-Unis** - avec de nouveaux lancements à Los Angeles, Austin, Washington D.C., Philadelphie, Dallas, Denver, Las Vegas et Boston ; tout en arrivant **à Dubaï**, avec un premier grand groupe qui sera équipé dès janvier.

Objectif : doubler les revenus, le volume de clients et l'adoption produit d'ici l'été 2026.

« Notre mission n'est pas de construire plus de technologie. C'est de rendre la restauration meilleure pour les clients, pour le personnel en salle et pour les exploitants. Avec ce tour de table, nous ne changeons pas de direction, nous appuyons sur l'accélérateur ! Objectif : doubler notre chiffre d'affaires, notre volume de clients et l'adoption de nos produits d'ici l'été 2026 » conclut **Victor Lugger**.