



NICOLAS FURLANI

COFONDATEUR & CEO, PRIVATEASER

Dealmakers. La création d'une entreprise répond souvent au besoin de combler un manque sur un marché. Est-ce que ce fut le cas pour Privateaser ?

Nicolas Furlani. À l'origine, Privateaser a été créé pour résoudre un problème différent de celui traité aujourd'hui. En fait, avec mes co-associés, nous avons suivi une filière Entrepreneurs et à la fin de nos études, nous devons former un projet d'entreprise au lieu d'effectuer un stage. Au départ, notre idée a été de constituer un service de commandes en ligne pour les bars et restaurants. Cela a séduit les particuliers qui pouvaient s'asseoir à table et consommer rapidement, mais cela n'a pas suffi pour que les gérants aient envie de payer un service de ce type. Nous avons donc changé de concept afin de les aider plus efficacement. Et c'est à cette époque que nous avons formé Privateaser avec l'ambition de développer la clientèle de groupe (entreprises, événements...) des enseignes de divertissement et de restauration.

Dealmakers. Pourquoi passer par Privateaser plutôt que d'appeler directement un bar pour réserver une table ou une salle ?

N. F. D'abord, la scène parisienne des lieux dits de « sortie » est en évolution permanente. De plus en plus de bars ou de salles de spectacles ouvrent leurs portes – et parfois ferment –, ce qui complique la tâche des clients dans leur recherche du parfait endroit pour s'amuser ou se voir en dehors du bureau. Privateaser se charge de localiser les dernières adresses de qualité grâce à une mise à jour quotidienne d'un catalogue comprenant plus de 800 références à Paris. Ensuite, l'organisation d'un véritable événement de

« UN PETIT BAR CHALEUREUX CORRESPOND AUTANT À NOS CRITÈRES QUE LE DERNIER LIEU TRENDY DE PARIS »

groupe n'est jamais chose facile. Nous assurons le suivi de la réservation à compter du moment où l'internaute choisit un lieu jusqu'à son retour sur expérience. C'est à la fois un gage de qualité des enseignes disponibles sur notre plateforme et un gain de temps pour l'utilisateur de notre service.

Dealmakers. Vous avez donc déjà été amené à sortir des établissements de votre catalogue ?

N. F. Un petit bar de quartier chaleureux correspond autant à nos critères que le dernier lieu trendy de Paris. Nous ne pouvons pas travailler avec n'importe qui, même si la marque jouit d'une forte notoriété en ville. L'établissement qui ne peut pas garantir, par exemple, la bonne exécution d'une soirée d'anniversaire, ne sera pas référencé sur Privateaser.

« LE CHALLENGE SERA D'ÉCLAIRER UN MARCHÉ DE L'ÉVÉNEMENTIEL OPAQUE »

Dealmakers. Et votre premier client, le bar notamment, gagne beaucoup à travailler avec vous ?

N. F. Oui, et précisément les adresses les moins bien exposées à Paris. Privateaser apporte 50 % à 60 % du chiffre d'affaires de certains lieux. Ils sont surtout connus sous le nom de « bars de réservation ». L'essentiel de leurs revenus est généré par des réservations à l'avance de soirées de groupe. Notre plateforme fait le lien parfait entre leur offre et leur cible.

Dealmakers. Quels seront vos prochains investissements ?

N. F. De prime abord, on peut penser qu'une marketplace se suffit à elle-même. En réalité, il faut élargir la visibilité de notre service et dépenser pas mal d'argent sur le plan marketing. Notre feuille de route est tracée pour deux ans et le challenge sera d'éclairer un marché de l'événementiel opaque pour que le client sache combien il paie, pourquoi il paie, et sans avoir à passer son temps au téléphone ou sur des forums online. ●