

# 10 ans après sa création, comment LaFourchette veut devenir un réflexe pour les gastronomes du monde entier

---

**De sa création en 2007 à ses 14 millions de visites mensuelles revendiquées aujourd'hui, que s'est-il passé en 10 ans pour LaFourchette ? Maddyne a fait le point avec son cofondateur Bertrand Jelensperger.**

L'aventure commence en 2005 pour Bertrand Jelensperger et Patrick Dalsace, tous deux passionnés par la gastronomie. À cette période, aucune plateforme de réservation pour la restauration n'existe. Les deux entrepreneurs décident alors de créer leur propre plateforme de A à Z, en s'associant à un troisième fondateur : Denis Fayolle. LaFourchette se lance finalement en 2007, et développe dans un premier temps deux offres : d'un côté un logiciel de réservation qui devient un véritable outil de gestion pour les restaurateurs puisqu'il leur permet de se constituer un fichier clients; de l'autre, un outil de recommandation et de promotions sur les réservations dans les restaurants.

Les résultats semblent être au rendez-vous les premières années, et l'entreprise de 90 personnes en 2010 revendique cette même année un chiffre d'affaires de 4,6 millions d'euros. Pourtant, l'entreprise peine, au départ, à gagner la confiance de ses utilisateurs: « *Nous avons été beaucoup trop timides lors de la partie promotionnelle et marketing de la plateforme* », reconnaît Bertrand Jelensperger.

Pour autant, LaFourchette séduit les investisseurs, et opère une levée de fonds

de 3,3 millions d'euros en 2011 auprès de Smart&Co Ventures, son actionnaire historique. Une opération qui vient s'ajouter à un premier tout de table de 1 million d'euros en 2008, et qui lui permet de décoller, en France comme à l'international, alors même qu'elle s'est implantée en Espagne seulement six mois après son lancement en France. À cette époque, l'entreprise compte déjà plus de 8 000 restaurants partenaires et près d' 1,5 million de visites par mois. Un succès qui reposerait en partie, et selon ses fondateurs, sur son moteur de recherche des restaurants associé à des critères de contenus, la disponibilité et les avis, des « *petits plus* » alors encore peu communs.

## 10 pays et 600 salariés en trois ans

2012. Nouvelle levée de 8 millions d'euros auprès de Serena Capital et de Partech. Les deux fonds d'investissement prennent possession de près de 20% du capital de la société française, qui compte alors entre 9 et 10 millions d'euros de chiffre d'affaires et près de 400 000 réservations effectuées chaque mois. La société s'implante en Suisse dans la foulée, afin d'élargir ses horizons hors des frontières françaises tout en restant dans un pays francophone.

Mais le vrai tournant intervient en 2014, lorsque LaFourchette se fait racheter par le géant américain de recommandations touristiques TripAdvisor pour plus de 110 millions d'euros (150 millions de dollars). Un grand pas en avant pour la startup, qui lui permettra d'accélérer son développement à l'international de manière fulgurante. *“L'objectif de ce rachat, c'était que LaFourchette reste autonome, mais qu'elle se développe plus rapidement grâce aux capitaux apportés afin de conquérir plus de marchés étrangers »*, précise Bertrand Jelensperger.

*À relire : Le français LaFourchette annonce l'acquisition du leader portugais BestTables*

En trois ans, LaFourchette s'implante alors dans dix pays, et atteint les 600 salariés. Chaque pays, choisi en fonction de l'appétence des habitants pour les restaurants et bien entendu de leur pouvoir d'achat, permet à l'entreprise de se développer à grande vitesse : aujourd'hui, avec plus de 40 000 restaurants dans douze pays, LaFourchette revendique l'instauration de partenariats avec grands noms tels que Robuchon, Bocuse, ou Ducasse, tous séduits par le logiciel de gestion en ligne développé par l'entreprise, permettant à chacun d'offrir un meilleur service à leurs clients, de s'assurer un taux de remplissage important, tout en reversant uniquement deux euros à LaFourchette par réservation.

## Du « Google du restaurant » au réflexe usager

Mais alors que ses valeurs n'ont pas changé depuis sa création, 10 ans plus tôt, LaFourchette innove continuellement afin de s'adapter aux besoins et aux attentes de ses utilisateurs : du "Google du restaurants", l'entreprise veut aujourd'hui que sa plateforme devienne une habitude, et même un réflexe, pour toute personne cherchant à réserver un restaurant. Un objectif de taille, qui passera par l'augmentation de son réseau de restaurants dans la France entière, et non plus uniquement dans les grandes villes (40% des restaurants proposés sur la plateforme se situent dans les grandes villes françaises).

Pour cela, LaFourchette innove constamment, en lançant notamment de nouvelles offres. Insider, qui propose aux utilisateurs les meilleurs tables du moment selon l'avis des internautes de LaFourchette, a ainsi vu le jour récemment, et sera mis à jour tous les mois. L'entreprise, qui envisage de diriger ses prochaines implantations vers l'Asie, compte également se tourner vers l'intelligence artificielle dans les prochaines années, afin de mieux conseiller et guider ses utilisateurs : « *Pour le moment, il ne s'agit que de réflexions internes afin de satisfaire au mieux les internautes. Ce qui est certain, c'est que la Fourchette est concerné par le confort de ses utilisateurs que ce soit sur l'application ou dans les restaurants dans lesquels ils mangent* », explique Bertrand Jelensperger. En attendant, LaFourchette compte près de 14 millions de visites mensuelles sur sa plateforme. De quoi lui permettre de se revendiquer leader sur le marché de la réservation de restaurants en ligne, que ce soit en France, ou en Europe.