

Pour la Coupe du monde de rugby, Privateaser veut transformer les bars en véritables stades

A l'occasion de l'événement planétaire, la société tricolore lance le «Stadium Privateaser», un projet qui vise à proposer 70 000 billets pour vivre le Mondial de rugby dans les meilleures conditions dans 35 bars à Paris. Nicolas Furlani, co-fondateur et CEO de Privateaser, revient sur la genèse de cette opération.

Temps de lecture : minute

8 septembre 2023

Ce vendredi 8 septembre, c'est le grand jour. Le XV de France, emmené par son capitaine Antoine Dupont, part à la conquête de son premier sacre mondial dans le cadre de la Coupe du monde de rugby organisée en France. Pour lancer les hostilités, les Bleus défieront les légendaires All Blacks et leur mythique haka. Une affiche de rêve dans une atmosphère qui s'annonce bouillonnante au Stade de France. Seulement voilà, il n'y a qu'une poignée de privilégiés qui pourront en profiter et des millions de Français devront se contenter de suivre la rencontre devant leur télévision.

Face à la frustration qu'ont pu ressentir certains supporters qui n'ont pas réussi à se procurer un billet pour le match d'ouverture ou d'autres affiches du Mondial, Privateaser a décidé de réagir. En effet, la société, connue pour sa plateforme de réservation de groupes dans les bars et restaurants, s'est attelée à mettre sur pied le «Stadium Privateaser», un projet qui vise à proposer 70 000 billets pour vivre le Mondial de rugby

dans les meilleures conditions dans 35 bars à Paris. Chaque soir de match, ce sont ainsi 4 000 places qui seront proposées.

«Nous sentions qu'il y avait un vrai besoin de digitalisation sur ce marché»

L'idée de cette initiative a germé dans la tête des dirigeants de Privateaser dans la foulée de la Coupe du monde de football 2022. *«Nous avons eu une première approche pendant le Mondial pour donner de meilleures informations sur les bars qui diffusaient les matches et qui acceptaient des réservations pour les regarder. Nous avons aussi aidé les gérants à mieux communiquer sur le fait qu'ils diffusaient ou non la Coupe du monde. C'est une évolution qui a beaucoup plu»*, indique Nicolas Furlani, co-fondateur et CEO de Privateaser. *«Nous avons fait un débrief avec les gérants après la Coupe du monde. Il en est ressorti que ce sont des périodes de très forte affluence durant des événements de ce type, mais le chiffre d'affaires des bars ou l'accueil des clients ne sont pas forcément optimisés. Les gérants ont besoin de ces moments, surtout avec la situation actuelle sur fond d'inflation. Il faut qu'ils puissent tirer profit de ces événements. Nous sentions qu'il y avait un vrai besoin de digitalisation sur ce marché»*, ajoute-t-il.

Par conséquent, Privateaser a donc décidé de monter en puissance en vue de la Coupe du monde de rugby, un événement fédérateur et organisé en France de surcroît. De quoi promettre une belle ambiance dans les stades et les bars de l'Hexagone pendant les sept semaines de compétition. *«Notre promesse, c'est d'offrir une expérience digne d'un stade dans un lieu ultra festif, sans devoir perdre deux heures dans les transports pour aller et revenir de Saint-Denis (le Stade de France accueillera plusieurs matches, dont le match d'ouverture et la finale, nldr). Sur un événement sportif aussi attendu, il serait dommage que la*

fête ne soit cantonnée qu'à 80 000 personnes. Ce sont donc 35 bars qui vont être transformés en petits stades», explique Nicolas Furlani.

Fever, partenaire de l'opération

Dans cette perspective, la société a travaillé directement avec les gérants de ces établissements pour les aider à proposer une expérience mémorable aux fans de rugby. *«Nous avons un gros groupe WhatsApp avec les gérants où on les accompagne pour leurs demandes. Nous avons également effectué des formations groupées sur Meet»,* précise le patron de Privateaser. Mais une fois les détails peaufinés pour offrir un traitement de qualité aux clients, encore faut-il que l'opération bénéficie d'une bonne caisse de résonance ?

Pour ce faire, Privateaser s'est associé à la plateforme américaine Fever, qui propose des bons plans et des sorties dans plusieurs villes à travers le monde. *«Avec Marc Cohen, directeur général de Fever en France, nous avons fait un atelier pour comprendre nos forces respectives et les opportunités autour de cet événement sportif, puis conclure autour d'un projet commun de digitalisation des bars pour pouvoir mettre en place une billetterie permettant de maximiser les profits et l'expérience client»,* explique Nicolas Furlani. Avant d'ajouter : *«On a vite réussi à comprendre le positionnement de chacun, et on s'est mis à réfléchir pour déterminer l'offre la plus attractive.»* Les deux sociétés se sont ainsi accordées pour proposer plusieurs formules (avec ou sans nourriture), avec des réservations possibles dès 8 euros. *«Des gens sont prêts à payer pour voir un match dans de bonnes conditions»,* note le CEO de Privateaser.

La tête déjà tournée vers l'Euro et les JO

Après plusieurs mois de travail, le «Stadium Privateaser» va donc officiellement sortir de terre ce soir. *«La Coupe du monde de rugby, ce sera le vrai test»,* estime Nicolas Furlani. Si l'entrepreneur évoque un test,

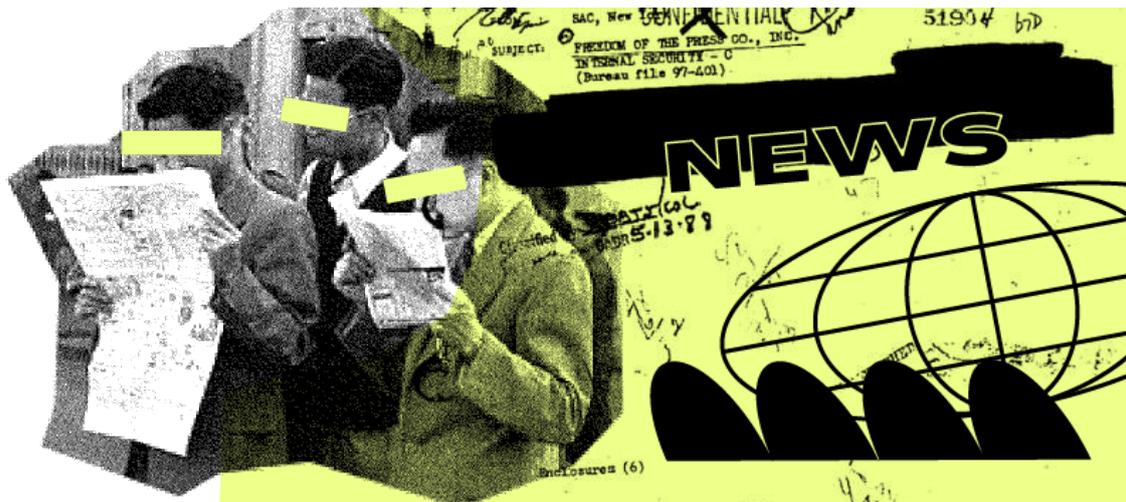
c'est parce qu'il compte bien proposer un dispositif similaire à l'avenir. Son esprit est ainsi déjà tourné vers d'autres échéances sportives importantes, comme les Jeux Olympiques et surtout l'Euro de football en 2024. *«Pour les prochaines compétitions, on aimerait bien inclure les industriels et peut-être des partenaires non-officiels. Le projet pourrait aussi prendre une autre dimension si on peut mettre les organisateurs et les fédérations dans la boucle. En tout cas, il est clair que cela prendra plus d'ampleur avec le football»*, assure le patron de la société française.

Le dirigeant de la plateforme voit également plus grand pour la suite. *«L'enjeu est de passer du test à l'échelle pour embarquer des centaines de bars dans toute la France»*, estime-t-il. L'entrepreneur n'exclut pas non plus de dupliquer un tel dispositif à d'autres types d'événements, comme des concerts électro par exemple. *«Cela peut permettre d'agrandir la capacités des événements»*, observe Nicolas Furlani. Mais pour l'instant, place à la Coupe du monde de rugby. Et durant celle-ci, Nicolas Furlani se montre optimiste pour la réussite de l'opération. *«Nous attendons beaucoup des phases finales»*, indique-t-il. Et pour cause, si le XV de France va loin dans la compétition, l'engouement populaire devrait être de plus en plus fort, au plus grand bonheur de Privateaser.



À lire aussi

Comment nous avons géré Privateaser sans chiffre d'affaires pendant 18 mois



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Maxence Fabrion