



MisterFly : les secrets de sa croissance

Le spécialiste de la billetterie vise 200 millions d'euros de volume d'affaires cette année, contre 111 millions en 2016. Quels seront ses leviers de croissance? Nous avons posé la question à son cofondateur Nicolas Brumelot.

"En 2017, notre objectif est de réaliser un volume d'affaires de 200 millions d'euros, dont 30 millions à l'international", explique Nicolas Brumelot, président-cofondateur de la start-up. Le spécialiste du vol sec atteindrait alors, peu ou prou, la taille qu'atteignait, en 2004, Go Voyages. "Notre croissance passera notamment par de nouveaux référencements, et par la montée en puissance de référencements existants". Parmi les réseaux qui manquent toujours à l'appel figurent Selectour et TourCom, ce qui n'empêche pas des agences adhérentes, à l'un ou à l'autre, de vendre MisterFly, en toute indépendance. Multicanal en France... Sur les 111 millions d'euros réalisés en 2016, environ 35% sont générés par la distribution. "Nous sommes en BtoB à 40% en ce début d'année. Les agences de voyages ne sont pas mortes. Nous croyons depuis nos tous débuts à la vertu du multicanal". A ceux qui craignent que MisterFly ne privilégie la vente directe, Nicolas Brumelot s'inscrit en faux, et promet au contraire de jouer l'équité. Oui, Vente-privée a eu en primeur les pre-packages "vol+hôtel", qui seront bientôt disponibles en BtoB. Mais a contrario, les hôtels secs, déjà accessibles aux agences, seront seulement courant février proposés via la plate-forme de Jacques-Antoine Granjon. La relation de confiance avec les professionnels passe aujourd'hui par l'absence d'exclusivité par canal. Ensuite, que le meilleur gagne. "Nous ne voulons rien imposer au client : ni le canal ni le produit", martèle le cofondateur... Avec un BtoC majoritaire. Reste que la majorité des ventes proviennent d'un allié de choix, Vente-privée. Grâce à cet actionnaire minoritaire de l'entreprise, qui le positionne bien dans sa newsletter, MisterFly fait l'économie des coûts liés à Google et autres comparateurs. Précieux pour préserver sa rentabilité. "Notre EBITDA est positif à fin 2016, se réjouit Nicolas Brumelot. Notre rentabilité repose sur l'industrialisation de notre modèle. Nous sommes sur un métier à faible marge, mais nous ignorons pas comment devenir rentables. Ni Vente-privée ni Montefiore ne sont philanthropes. Nous avons levé 20M€ (auprès d'eux), et nous ne les avons pas dépensés". Ces précieuses réserves pourraient servir à de la croissance externe, pour acquérir une brique technologique sur un produit complémentaire (activités, transferts, VTC...). Le levier de l'international. Les fonds levés serviront surtout à l'internationalisation, placée sous l'égide de Philippe Wilmart. Déjà présente en Espagne, la jeune pousse voit son avenir en Europe, en BtoC, avec la complicité de sa maison mère. De quoi s'enraciner dans les terres d'Odigeo/ Go Voyages dont sont issus les fondateurs... La Belgique, les Pays-Bas, le Luxembourg sont programmés au début du second trimestre 2017. L'Allemagne, avant l'été. L'Italie et la Suisse cet automne. Le mode opératoire devrait être identique dans tous les marchés: un site web, un service client externalisé avec Webhelp (avec un mini-plateau dédié à Lisbonne). Sans oublier l'obtention d'une structure locale, avec une licence et un agrément IATA, pour apporter des garanties sur place. Le BtoB sera pour sa part développé si l'opportunité se présente.