

BRUNO CHAUVAT

LES GÉNOMES DU LOISIR

Créée au printemps 2016, la société Travelsify est dirigée par Bruno Chauvat, Alexandra Fernández Ramos et Dr Alexander Weber, trois entrepreneurs chevronnés issus des domaines de la technologie, du big data et de la personnalisation. Spécialisée dans la création de l'ADN de produits de voyage (hôtels, appartements, restaurants...), Travelsify apporte son aide dans la valorisation des données, l'amélioration de l'expérience client et la gestion de marques.

Texte : Marie-Hélène Trouilleux - Photos : Matthieu Freund

Quel parcours avez-vous chacun réalisé avant de créer Travelsify ?

« Français d'origine, je suis arrivé au Luxembourg en 1997 pour prendre la direction générale d'Audiofina (alors l'un des deux actionnaires de CLT-Ufa), devenu RTL Group en 2000, et dont j'ai assuré la direction de la stratégie et du développement au comité exécutif jusqu'en 2003. En 2004, j'étais consultant pour le lancement de Belgacom TV en Belgique, où j'ai rencontré Alexandra Fernández Ramos. Fin 2005, je suis revenu au Luxembourg pour y créer

“
En analysant plus de 500 millions de commentaires de voyageurs, Travelsify a extrait 35 attributs ADN clés d'hôtels.
”

Playtime / MusicMakesFriends, une plateforme de streaming de musique en ligne, et j'ai engagé Alexandra Fernández. Nous étions les prédécesseurs de Spotify, en quelque sorte. Nous étions présents dans neuf pays et avions des accords avec les majors de la musique. MusicMakesFriends

avait un catalogue de plusieurs millions de titres et devait gérer un répertoire de métadonnées associées : auteur, nom, date de sortie d'album, etc. Mais en 2008, en pleine levée de fonds, tout a été gelé avec la crise. Nous nous sommes retrouvés seuls à devoir tout financer, et nous avons cessé l'activité en 2009. Même si l'idée était bonne, cette aventure m'a appris deux choses : avoir raison trop à l'avance, c'est avoir tort... et mieux vaut démarrer avec une levée de fonds en amont, plutôt que vouloir tout financer seul ! Après cette pause forcée, Alexandra et moi avons été de nouveau consultants en 2010 chez Proximus (anciennement Belgacom), leader en Belgique, proposant aussi une offre d'entertainment (musique, TV, etc.), dont j'ai rejoint le comité exécutif en 2011. Dans le cadre de mes différentes fonctions et expériences, j'ai acquis une bonne compréhension des métadonnées sur les produits et des moteurs de recommandation sémantique permettant une recherche affinée de contenus pertinents. Après être arrivés à la conclusion que, dans l'industrie du voyage, les systèmes de recommandation sur les plates-formes n'étaient pas satisfaisants, Alexandra, Alexander Weber, qui était notre ancien manager IT chez MusicMakesFriends, et moi avons créé Travelsify en 2016.

Que proposez-vous aujourd'hui à travers Travelsify ?

« La plate-forme Travelsify a créé l'ADN des hôtels du monde entier sur la base de

l'expérience des voyageurs grâce à l'analyse de leurs commentaires et avis exprimés dans leur langue. Nous couvrons plus de 500.000 hôtels, soit 99 % du marché mondial. Notre outil de classification des hôtels est basé sur le traitement du langage naturel et l'analyse des appréciations écrites postées par les clients des hôtels (les données non structurées). C'est ainsi que nous parvenons à créer l'ADN d'un établissement. Chaque hôtel a son propre ADN, composé d'une séquence unique de critères qui le définissent et le personnalisent en fonction d'une expérience locale et culturelle unique. Les plates-formes de réservation s'appuient trop souvent encore sur des critères basés sur les équipements pour décrire les hôtels. Or, les hôtels ne sont pas des produits, mais des expériences à vivre. Travelsify caractérise chaque hôtel par 35 attributs ADN clés aux yeux des voyageurs : ambiance chaleureuse, spacieux, élégant, lumineux, gastronomique, vue spectaculaire, vintage, classique, zen, vie nocturne, luxueux, design, etc. Notre algorithme d'intelligence artificielle comprend les appréciations exprimées de plusieurs manières, grâce à la technologie de traitement automatique du langage naturel (*Natural Language Processing - abrégé NLP, ndlr*). L'ADN des hôtels est géocible par pays et tient compte des différences de perception selon les cultures, afin d'offrir des données fiables et précises. Nous lisons et analysons 92 % des commentaires postés dans le monde, soit, jusqu'à présent, plus de 500 millions d'avis de voyageurs émis dans leur propre langue sur 150 sites web, dont des sites généralistes, mais également des sites plus spécialisés, des sites chinois, américains, d'Amérique latine, etc. Nous travaillons dans huit langues (anglais, français, allemand, chinois, japonais, portugais, italien et espagnol).

À qui vos prestations s'adressent-elles ?

« Travelsify ne s'adresse pas au grand public directement, mais au travers de marques en contact avec le grand public. Nous sommes sur un positionnement B to B, au service de l'industrie du voyage. Nous proposons nos données aux plates-formes de réservation hôtelière, aux groupes hôteliers pour les clients finaux qui sont les voyageurs. Pour Travelsify, la recommandation ne vient ►



Bruno Chauvat, CEO de Travelsify, voit sa société comme la première plate-forme de contenu au monde qui caractérise chaque hôtel par une séquence unique de critères basés sur l'expérience client.



Travelsify compte aujourd'hui 18 personnes issues de 10 nationalités différentes, dont plusieurs sont titulaires de doctorats en IT ou experts en linguistique. La moyenne d'âge des fondateurs est de 47 ans.

pas d'un tiers, mais de l'expérience client. Notre objectif est d'aider l'industrie hôtelière à se réorienter vers l'utilisation d'une fonction de recherche personnalisée, basée sur des métadonnées qui offrent une connaissance intime et qualitative de l'établissement hôtelier.

Quelles étapes ont jalonné le développement exemplaire de Travelsify sur le plan international ?

« Six mois seulement après sa création, Travelsify a été sélectionnée par Phocuswright, un cabinet d'analyse leader dans le secteur du voyage, comme l'une des startups innovantes aptes à changer l'industrie mondiale du voyage. Ainsi, en novembre 2016, nous sommes allés présenter notre solution après avoir été sélectionnés pour participer à l'Innovation Summit de la Phocuswright Conference à Los Angeles, aux États-Unis. Nous avons terminé 4^e sur 24 startups sélectionnées parmi un millier de jeunes pousses ! Ce jour reste l'un de mes meilleurs souvenirs professionnels !

Un premier tour de table nous a permis de récolter un peu plus de 3 millions d'euros. Cette levée de fonds a été très positive pour Travelsify, car elle a permis d'accélérer notre crédibilité. Les entreprises sont toujours frileuses pour travailler avec une startup, car, bien souvent, il y a un risque

de pérennité. En septembre 2018, forts de ce premier succès, nous avons levé 5 millions d'euros supplémentaires, et le groupe AccorHotels est devenu l'un de nos investisseurs, aux côtés de nos investisseurs historiques. Cet accord a constitué une étape cruciale dans les discussions avec les plateformes de réservation hôtelière internationales qui ont fait le choix de passer d'une recherche basée sur les équipements de base des hôtels à des données liées à l'expérience des voyageurs.

Au Luxembourg, Travelsify a bénéficié du soutien de Luxinnovation, grâce à qui nous avons pu obtenir des subventions auprès du ministère de l'Économie, et de nyuko, qui nous a permis de prendre part au programme Seed4Start (le forum transfrontalier de capital-risque de référence en Grande Région, qui met en relation des startups avec des investisseurs privés, ou *business angels*). Le siège de Travelsify est ancré à Luxembourg et nous apprécions son multilinguisme, son dynamisme et la réactivité de l'administration.

Quelles sont les applications pratiques pour les acteurs du secteur hôtelier qui utilisent vos services ?

« AccorHotels offre une large gamme d'expériences et de marques hôtelières partout dans le monde. Le groupe a développé

MoodMatch, un moteur de recherche unique qui utilise la technologie de Travelsify pour apporter aux voyageurs une nouvelle source d'inspiration leur permettant de choisir l'expérience hôtelière qui répond à leurs attentes et à leurs goûts. Aujourd'hui, les principaux groupes hôteliers sont des gestionnaires de marques, et non plus des propriétaires de murs. Le choix des 'voyageurs' est guidé par l'ADN (Hotel DNA) d'un hôtel, tandis que les 'investisseurs' vont s'intéresser à l'ADN d'un hôtel dans lequel la 'marque' joue un rôle capital (Hotel Brand DNA). La gestion d'un portefeuille diversifié de marques mondiales nécessite des données pertinentes, objectives et fiables. Cette nouvelle approche minimise le risque dans la prise de décision et apporte un soutien stratégique et opérationnel. En janvier 2019, la présentation de l'approche Hotel Brand DNA a été accueillie avec enthousiasme auprès d'investisseurs hôteliers aux États-Unis, dans le cadre de l'Americas Lodging Investment Summit, à Los Angeles.

Quelles sont vos perspectives de développement ?

« Après plusieurs années d'efforts de personnalisation, l'industrie est prête à débloquent des expériences d'hôtellerie et de restauration utilisant des descripteurs de produits riches, comme Travelsify Hotel DNA et Restaurant DNA, pour définir des offres plus pertinentes et alimenter la recherche vocale de demain. Nous travaillons déjà sur l'ADN de 500.000 restaurants et de 35.000 locations saisonnières, des secteurs où nous pouvons mettre à profit notre savoir-faire. Notre technologie est déclinable à d'autres secteurs... Qui sait, le Wine DNA et le Golf DNA sont peut-être pour bientôt ? Ce qui est sûr, c'est que nous gardons notre positionnement pointu de fournisseur de données dans le monde entier, avec une approche *travel & lifestyle*. » ●

www.travelsify.com