

Événementiel : Billy, la billetterie nouvelle génération lève 4 millions d'euros

Un peu plus de deux ans après sa création, la startup française Billy lève 4 millions d'euros. Avec ces fonds, la jeune pousse souhaite accélérer le développement de son moteur de billetterie en marque blanche.

Temps de lecture : minute

5 novembre 2024

Fondée en avril 2022 par Robin Champseix & Etienne Vaast, Billy propose des services de billetterie en marque blanche avec, en tête de proue, une offre 'bundle', permettant de coupler la vente d'un billet à des objets de merchandising. Initialement concentrée sur la sécurisation et la revente de billets, la jeune pousse a depuis fortement élargi son offre. « *Quand nous avons confronté notre positionnement à la réalité de l'événementiel, nous nous sommes aperçus que les faux billets et la revente ne concernaient pas la majeure partie des événements, nous avons donc rapidement élargi notre gamme de services pour permettre aux créateurs d'événements de diversifier leurs sources de revenus* », partage Etienne Vaast, cofondateur de Billy.

Un peu plus de deux ans après sa création, Billy annonce une levée de 4 millions d'euros, auprès notamment d'Izun Partners, d'Accel, de Stake Capital ainsi qu'une trentaine de business angels. Ce montant comprend une subvention du ministère de la Culture à hauteur de 900 000 euros dans le cadre de France 2030.

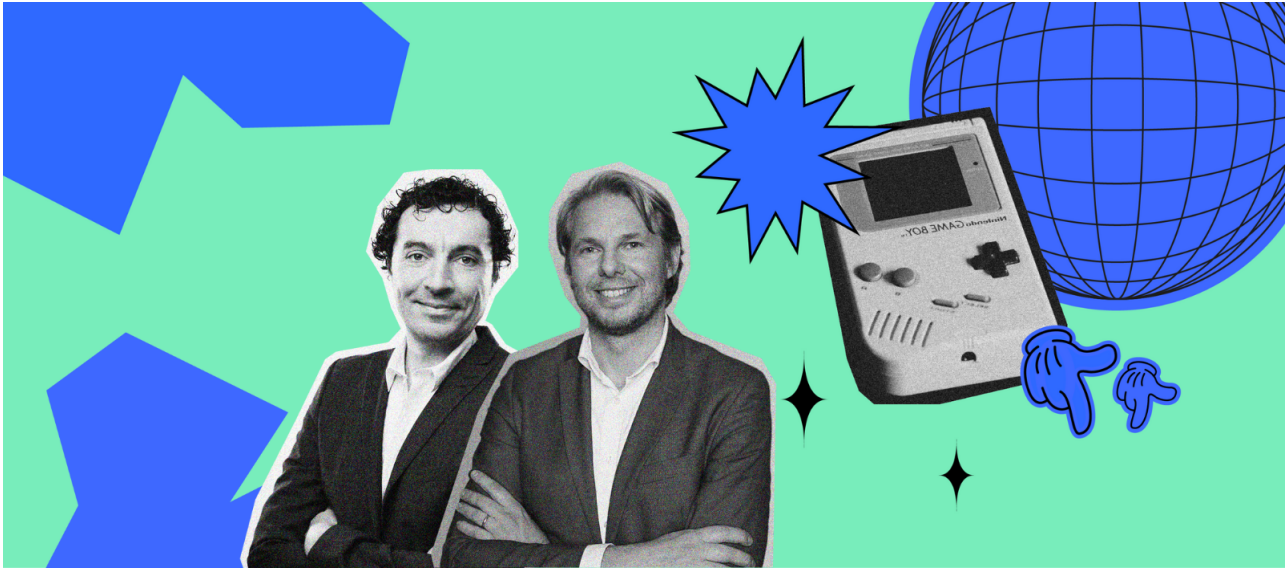
4 millions d'euros pour suivre une roadmap produit précise

Aujourd'hui, Billy dispose d'un puissant moteur de billetterie flexible, pour gérer tous les cas d'usage de la billetterie : transferts, remboursements, délégations de quotas, surclassements, reventes de billets... Elle permet aux producteurs, salles, festivals, salons professionnels, maisons de disques, labels et managements d'artistes de diversifier leurs revenus en permettant de vendre dans un seul parcours d'achat, billets, produits dérivés, offres groupées, expériences sur place ou encore hébergement...

Avec ces fonds, la startup compte accélérer son développement et enrichir son panel de solutions. « *Nous avons une roadmap produit très précise que nous allons exécuter. L'idée est de passer à 100% en marque blanche d'ici début 2025, avec un module de billetterie complètement customisable* », partage Etienne Vaast.

La jeune pousse ne souhaite pour le moment pas communiquer sur ses revenus, mais travaille déjà avec des références du marché comme Universal, Sony ou Warner. « *Nous sommes encore en phase de construction du produit et nous mettons tous nos efforts là-dessus. Nous nous intéresserons davantage aux chiffres quand nous rentrerons en phase d'accélération commerciale en 2025* », partage Etienne Vaast, mettant notamment en avant le travail sur la refonte de la partie back-office.

La startup opère sur un modèle classique avec une commission prélevée sur les billets et les produits vendus, et développe une offre SaaS pour accéder à des fonctionnalités plus poussées. Elle dispose aujourd'hui d'un bureau à Paris, et a récemment doublé ses effectifs, totalisant désormais une douzaine de personnes.



À lire aussi
Comment faire passer l'événementiel au niveau supérieur pour son entreprise ?



MADDYNEWS

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

JE M'INSCRIS

