



E-COMMERCE & START-UP • LES COULISSES

Spectacles à la carte

Dans des métropoles comme Paris où l'offre culturelle est foisonnante, les consommateurs ont parfois besoin d'être guidés. C'est de ce constat que sont

partis Waheb Lekhal et Nicolas Taborisky, qui ont lancé Culture First en novembre. Ce site propose des formules d'abonnement

avec une sélection de spectacles et expositions (une centaine sur l'ensemble de la saison 2012-2013) choisis auprès de partenaires prestigieux (Théâtre des Champs-Élysées, Odéon-Théâtre de l'Europe, Théâtre National de la Colline, Bouffes du Nord...). L'abonnement permet de bénéficier d'un service premium (places bien situées, billets coupe-file, rencontres avec les artistes, visites guidées...).



Waheb Lekhal et Nicolas Taborisky

Celinni, des diamants pour l'Asie

Fondé en 2006 par David Sussman, Celinni a ouvert cet hiver un showroom à Hong Kong. Un premier pas pour développer l'entreprise sur les marchés émergents en Asie, notamment la Chine et l'Inde, qui représenteront en 2020 près de 30% du marché mondial du diamant. En 7 ans,

la start-up lancée par le jeune diamantaire s'est imposée comme l'un des leaders de la vente de diamants en ligne, avec près de 10 millions de CA. Grâce à ses relations avec les négociants, David Sussman, représentant de la 6^{ème} génération d'une famille de diamantaires, obtient des prix d'achat très compétitifs et peut proposer des bijoux en ligne jusqu'à 50% moins chers que dans les bijouteries traditionnelles.



Sopixi joue sur le gratuit

Christophe Agnus est l'un des pionniers de l'Internet français, à l'origine du 1^{er} pure player d'informations en ligne, Transfert.Net. Après avoir créé en 2009 Elteg, une société qui propose un CMS français, Wala, il a choisi de s'attaquer au marché des TPE qui, à 70%, ne disposent pas de leur propre site Web. Pour lever les deux principaux freins, Elteg a développé une solution, Sopixi, bénéficiant d'une interface simple accessible à tous et surtout entièrement gratuite, qu'il s'agisse d'un site vitrine ou d'une boutique en ligne. Le modèle économique ? Proposer des services premium (nom de domaine par exemple) facturés au prix du marché. Une approche qui a déjà séduit 5.000 utilisateurs depuis le lancement, il y a 6 mois. Pour atteindre la taille critique (400.000 utilisateurs), Sopixi se positionne à l'international. En plus de la version française, les versions anglaise et italienne seront lancées avant la fin de l'année, et des versions indiennes, brésiliennes et russes suivront dans la foulée.



Bon anniversaire pour Cavissima

Lancé en janvier 2010 par Thierry Goddet, Cavissima propose aux internautes la constitution et la gestion de leur cave à vin de garde en ligne en France. Le site offre plus de 750 références exceptionnelles issues de toutes les régions de France, testées et sélectionnées par le sommelier John Euvrard. Les vins achetés, à partir de 8 € la bouteille, sont conservés en chai dans des conditions idéales de vieillissement en Bourgogne ou à Genève. La livraison à tout moment est effective dans toute la France en quelques jours. Trois ans après son lancement, la société a réalisé un CA de 1,7 million d'euros, avec 750 clients, soit une croissance de 750%. Pour 2013, la PME compte porter son CA à 4,5 millions d'euros avec 2.000 clients inscrits.



Spartoo se lance dans le textile

Le spécialiste européen de la vente de chaussures et de sacs sur Internet (130 millions d'euros de CA) se diversifie dans le prêt-à-porter féminin et masculin, en proposant plus de 6.000 références d'une centaine de marques (Adidas, Chevignon, Esprit, Desigual, Mexx...). Une stratégie basée sur un modèle éprouvé, puisque Spartoo offre le plus grand choix de chaussures sur le Web en Europe, avec 700 marques et 30.000 modèles, et qui fait suite à une première diversification sur le segment des montres et des bijoux depuis l'an



dernier. Pour Boris Saragaglia, ce nouveau marché représente un investissement de plusieurs millions d'euros... justifié : les ventes de textile-habillement en ligne ont progressé de 8% en 2012, alors que le marché de la mode a accusé un recul de 2,1%.

Téléachat sans télé



Les émissions de téléachat proposent de nombreux produits originaux qu'on ne peut pas trouver dans les circuits de distribution classique. Partant de ce constat, Nicolas Emmanuel a eu l'idée de proposer aux fabricants une diffusion en ligne. Novashopping propose les produits de beauté, de fitness, des ustensiles culinaires, des outils présentés dans ces émissions, à des tarifs souvent inférieurs ou réservés aux adhérents aux clubs. La livraison est gratuite à partir de 100 € d'achat et il suffit d'aimer la page Facebook du site pour bénéficier d'une réduction de 5%.

Indiscrétions...

Logistique

Le groupe 3SI, 1^{er} opérateur privé de services au e-commerce de l'Hexagone, inaugure à Hem (59) le plus grand centre français de préparation de commandes ouvert aux e-commerçants, avec une capacité de 400.000 colis par jour.

Confiance

Selon une étude de Rakuten, 3^{ème} groupe mondial en e-commerce, si le prix reste le premier moteur des e-consommateurs (61%), la fiabilité du vendeur arrive en seconde position (49%) et est considérée comme un critère absolu de décision.

Mobilité

Troc.com, 1^{er} réseau européen de dépôt-vente de particulier à particulier avec plus de 200 magasins et 138 millions d'euros de CA, vient de lancer son application pour smartphone : estimation, dépôt d'annonce, recherche de produit...

Moustache

BigMoustache.com, c'est le nom d'un nouveau site de e-commerce spécialisé dans la vente de rasoirs (pour hommes et pour femmes) et de lames de qualité, livrées à domicile chaque mois et 2 à 3 fois moins chères que les marques.