



Média: largeur.com  
Jour de parution: 7 avril 2010



KAPITAL

innovation MARDI 06 AVRIL 2010

## Les gagnants de l'internet suisse

**Sur la centaine de sites qui se lancent en Suisse chaque mois, 5% seulement rentabilisent leur activité. Le secret? Être le premier dans son domaine et fidéliser la clientèle avant que des concurrents ne fassent leur apparition.**

*Par Anne Hemmer*

Malgré l'essor important de la nouvelle économie, peu d'entreprises font de l'argent sur internet. Au niveau international, on cite souvent EasyJet, Nespresso ou Dell, mais à l'échelle locale, les belles histoires sont plus rares. En Suisse, Eboutic.ch figure parmi les exemples de succès récents. Le site organise des ventes privées de produits de marques dans divers domaines tels que le prêt-à-porter, les accessoires de mode, l'équipement pour la maison, les jouets, etc. «Une relation privilégiée avec plus de 200 marques partenaires nous permet de proposer des prix de 30% à 80% de moins par rapport au prix magasin», explique son directeur Arthur Dauchez.

Lancée en 2007, l'entreprise emploie aujourd'hui une trentaine de personnes, dont les deux-tiers ont été engagées l'an dernier. Une année 2009 durant laquelle elle a déjà atteint l'équilibre économique et enregistré un chiffre d'affaires de 7 millions de francs. «Notre croissance est de 400% par rapport à 2008 et nous attendons encore une croissance à trois chiffres cette année.» Pas besoin de payer pour s'inscrire sur Eboutic. Le site gagne de l'argent seulement lorsque ses visiteurs en dépensent: une marge est prise sur les ventes, comme dans un magasin.

L'entreprise cible uniquement les Suisses (âge moyen 25-45 ans), qui sont d'ailleurs déjà 350'000 à être inscrits. «Le nombre d'adhérents va inévitablement augmenter, se réjouit le CEO. Car la génération Web — les jeunes nés après 1980 — commence à gagner sa vie et avoir un pouvoir d'achat important.»

Le principal avantage de l'entreprise est d'avoir été le premier site de ventes privées en ligne en Suisse: «Lorsque nous avons créé ce concept, il a suscité l'intérêt des journalistes, qui en ont beaucoup parlé.» Par la suite, le bouche-à-oreille — principal canal de marketing — a fait son effet.

## **Etre pionnier**

Première «épicerie en ligne», rachetée par Migros, LeShop dégage des bénéfices depuis trois ans, qui sont totalement réinvestis dans son développement. En 2009, l'entreprise a enregistré un chiffre d'affaires de 132 millions de francs, contre 67 millions pour son concurrent Coop@home. Les deux entreprises proposent près de 13'000 produits, principalement alimentaires. Leur client cible? La jeune femme active, mère de famille, qui n'a pas le temps de faire ses courses au supermarché.

Chez LeShop.ch, le caddie moyen est de 228 francs contre 120 francs chez Coop. Comment LeShop (qui détient 67% du marché) maintient-il sa position de leader? «Nous avons commencé trois ans avant notre concurrent, répond le responsable marketing Dominique Locher. Trois années qui n'ont pas très bien marché, mais durant lesquelles nous avons pu nous perfectionner, apprendre de nos erreurs, sans nous soucier de la concurrence.» Les clients prennent leurs habitudes et, si le service est bon, ne veulent ensuite pas changer de fournisseur.

L'histoire de l'entreprise explique aussi son succès. «Avant notre rachat, nous devions nous battre seuls contre les géants Migros et Coop. Nos emplois et nos salaires étaient en jeu, ce qui motive énormément une équipe. Chez Coop@home, au contraire, les employés pouvaient dès le début se reposer sur la structure du groupe.»

## **Swissquote**

, première banque en ligne du pays, compte 130'000 clients pour un chiffre d'affaires d'environ 100 millions de francs en 2009. L'entreprise propose une plate-forme de trading, et se rémunère sur les transactions, ainsi que par les revenus classiques des banques: taux d'intérêts, frais de dépôts, etc.

Aujourd'hui leader suisse, avec 50% des parts du marché, le site a également bénéficié de l'effet de pionnier puisqu'il était en 1997 le premier portail d'information financière en Suisse. Ensuite, «pour ceux qui essaient d'exploiter le même créneau, c'est plus difficile et les investissements marketing sont bien plus importants.», résume Marc Bürki, CEO et cofondateur de l'entreprise.

## **Proximité**

Autre exemple de réussite suisse du commerce en ligne: le site d'enchères Ricardo.ch. Lorsqu'il arrive sur le marché en 1999, son concurrent américain eBay est déjà présent sur la toile helvétique. Ricardo a pu se faire une place — de choix puisqu'il occupe aujourd'hui 90%



du marché suisse — en misant sur la proximité: «Par exemple, nous avons une version francophone du site, ce qu'eBay n'a pas jugé nécessaire, estimant que le marché suisse romand n'était économiquement pas assez intéressant», explique Heiner Kroke, directeur de Ricardo.ch.

Ricardo.ch a plusieurs sources de revenus, toujours facturés aux vendeurs: frais de publications, frais de clôture et options de publications. Des transactions qui lui permettent d'enregistrer, en 2009, un chiffre d'affaires de 600 millions de francs et une croissance à deux chiffres. Avec une clientèle très variée. «L'âge moyen de nos membres est de 40 ans, mais certains sont beaucoup plus âgés. Presque 20% ont plus de 55 ans.»

## **Les clés du succès**

Un site ergonomique et de qualité, un bon service client, un modèle économique orienté vers le long terme, une clientèle de proximité et, surtout, une situation de pionnier dans son domaine. Tels sont les principaux éléments de succès évoqués par les spécialistes du secteur. «Sur la centaine de sites internet se créent chaque mois, seuls 5% gagneront véritablement de l'argent, 15-20% vont vivre, tandis que les autres fermeront en douceur», évalue Martin Demierre de TouchMind.com, une entreprise spécialisée dans la création de sites et le développement de stratégies online. Et le spécialiste d'ajouter que le secteur de la vente en ligne va représenter, dans moins de cinq ans, jusqu'à 15% du commerce de détail, comme en Angleterre, contre 6% actuellement en Suisse: «Cette marge de croissance explique pourquoi, à ma connaissance, peu de sites de vente en ligne se cassent véritablement la figure.»

David Sadigh, directeur associé d'IC-Agency, société spécialisée dans le marketing en ligne, évoque de son côté le boom de l'internet nomade. Des marques fortes, à l'instar de Swissquote ou LeShop en Suisse — leurs applications iPhone figurent parmi les plus téléchargées du pays — partent avec un avantage compétitif dans la course qui déterminera les leaders de l'internet mobile. En effet, la clientèle nomade se tournera vers des marques connues, qui rassurent et inspirent confiance, et qu'elle fréquente déjà avec un haut niveau de satisfaction dans le monde digital.

Pourtant, tous restent convaincus que le réseau ne va pas remplacer le commerce de proximité. «Parce qu'internet est surtout utile pour les personnes qui n'ont pas la possibilité de se rendre directement dans les magasins, comme aux Etats-Unis par exemple, répond Martin Demierre. Les gens ont besoin de voir les produits, de les toucher, de les essayer, et surtout d'avoir un endroit où se rendre et un interlocuteur à qui parler en cas de problème.»