

www.nouvellespublications.com n° 9688
du samedi 19 au vendredi 25 mai 2012

les nouvelles publications

économiques et juridiques

Hebdomadaire habilité à publier les annonces légales pour le département des Bouches-du-Rhône - Prix : 1,25 euro - ISSN 1166-3294 - 32 cours Pierre Puget - BP 43-13251 Marseille Cedex 20.

arapl provence
DOSSIER en partenariat avec

En ville
CMA 13 L'apprentissage en exposition
Mars 13 Zoom sur le tourisme d'affaires et les croisières
cefim
Le marché de l'immobilier à Marseille
oxygène
L'été à l'heure finlandaise

L'actu du e-commerce

arapl provence
association régionale agréée des professions libérales
Cotisation annuelle : 165 € TTC (330 € TTC pour les sociétés)
Tél : 04.91.17.72.20
www.araplprovence.org

32 RUE COURS PIERRE-PUGET
13251 MARSEILLE CEDEX 20 - 04 91 13 66 00

les NP DOSSIER

Dossier réalisé en partenariat avec

arapl
providence

a ssociation
f égionale
a grée
des p rofessions
i bérales

Tél : 04.91.17.72.20
www.araplprovidence.org



La vente en e-commerce connaît un succès grandissant. Quels que soient l'heure et le lieu, il est possible d'acheter tout ou presque par Internet. Du voyage au savon, en passant par la puériculture, la location de véhicule, les pneus, les vêtements ou l'échange de garde d'animaux, les chefs d'entreprise ne manquent pas d'idées et la toile devient un véritable supermarché. Notre région n'est pas en reste : elle compte quelques belles entreprises qui y ont implanté leur siège.

L'actu du E-commerce

Par Martine Debette et Alexandra Zilbermann

Le e-commerce pèse plus de 37 milliards d'euros

Sur son site, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) indique que 37,7 milliards d'euros ont été dépensés en ligne en 2011, une progression de + 22 % par rapport à 2010.

Plus de 30 millions de Français achètent désormais en ligne, soit 11 % de plus qu'en 2010 et près de 3 millions de nouveaux cyber acheteurs. Le nombre de sites marchands actifs a franchi la barre des 100 000 sites (+ 23 % et 18 000 nouveaux sites). Une croissance qui se poursuit malgré la dégradation du contexte économique. Durant la période de Noël 2011, les internautes ont dépensé 7,6 milliards d'euros, à comparer aux 6,3 milliards d'euros consacrés aux fêtes de 2010.

L'an dernier, le nombre de transactions était lui aussi en nette augmentation (420 millions de transactions contre 340 millions en 2010) avec cependant un léger recul du ticket moyen, passé de 91 à 90 €, mais compensé par le nombre de commandes. Au total sur l'année 2011, on a enregistré près de 14 transactions par acheteur, représentant un volume moyen de 1 250 €.

Les sites du panel FEVAC iCE

40 (le panel qui permet de mesurer la croissance des sites leaders, à périmètre constant) ont connu une progression de + 11% sur un an, avec une croissance de + 13% sur le premier semestre, et de + 9 % sur le second. Ce sont surtout les sites de ventes de produits grand public qui ont la cote (+ 8 %), notamment les ventes de vêtements (+ 12 %).

Après une année 2010 record (+ 20 %), le taux de croissance des sites de e-tourisme reste élevé (+14 %).

Les ventes en « m-commerce » (ventes sur smartphones et tablettes numériques) se développent elles aussi rapidement. Plusieurs sites du panel iCE ont vu leurs ventes sur Internet mobile progresser de 215 % entre Noël 2010 et Noël 2011. Cela a représenté 3 % de leur chiffre d'affaires Internet en période de Noël, et 2 % du CA 2011, avec un panier moyen inférieur de 25% par rapport à celui de l'e-commerce.

La Fevad, kesako ?

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, créée en 1957, fédère aujourd'hui près de 500 entreprises du monde de la vente à distance (Internet, catalogue, retailer, téléphone, etc.) et près de 600 sites Internet. Elle est donc l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et de diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur, et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

Du pneu, encore du pneu, toujours du pneu...

Le pneumatique n'est pas un achat coup de cœur ! La vocation de allopneus.com est « de faciliter un achat compliqué », explique Didier Blaise, son président directeur général.



Didier Blaise devant une camionnette de montage à domicile.

du pneu agricole, notamment pour tracteurs, industriel et PL. Ce, pendant une dizaine d'années. Les années 80 marquent un virage dans son parcours, désormais tourné vers la vente par correspondance. La

Allopneus.com est spécialisé dans les pneus été et hiver de tourisme, 4X4, camionnette, moto, quad, agricole et poids lourd, ainsi que dans quelques accessoires (jantes, chaînes neige, etc.). Le visiteur en ligne a ainsi accès à plus d'une cinquantaine de marques à des prix attractifs, plus de 20 000 références. Des produits disponibles rapidement puisque 500 000 pneus sont stockés sur les deux plateformes de la société (une dans le Nord, l'autre dans le Var) d'une surface globale de 54 000 m². Une formule qui séduit le public puisqu'en 2010, allopneus.com a vendu 1 538 000 pneus (pour un chiffre d'affaires de 115 M€ HT en 2010 et de 140 M€ en 2011).

Si Didier Blaise n'est pas vraiment tombé dans le pneu lorsqu'il était enfant, il a réussi à tracer sa route grâce à ce produit. A 19 ans, il travaille chez un négociant à Boulogne-sur-Mer (62), reprend l'agence et développe son activité autour

société Pneus France Nord devient rapidement leader français sur ce secteur, grâce à des prix environ 30 % moins élevés que chez ses concurrents. En 2004, avec ses deux fils, il décide de se consacrer exclusivement au e-commerce et se lance dans la vente de pneus par Internet en créant allopneus.com. Le succès est immédiat. Aujourd'hui, il parvient à conserver sa place dans le paysage de la distribution de pneumatiques en ligne « en restant dans le marché et en refusant de pratiquer des prix inférieurs de 20 % au marché. Nous garantissons juste de nous aligner avec un bonus de 2 % si l'internaute trouve moins cher ailleurs ». Pour assurer la pose des pneus, Allopneus s'est allié à un réseau de partenaires dont le sérieux est dûment contrôlé. Certains membres ont adhéré au nouveau concept de montage à domicile via des camionnettes équipées. Un nouveau service pour convaincre ceux qui hésitent encore.



Photos dr ©

Animal Futé : des vacances pour animaux domestiques

C'est nouveau, ça vient de sortir ! On connaissait l'échange de logements, l'échange de canapés... Désormais, il existe un nouveau site – le seul en France - qui propose l'échange d'animaux. Un moyen malin, convivial et peu onéreux de faire garder votre animal pendant vos vacances.

Ce site créé par Blandine Damour (www.animal-fute.com) est en ligne depuis le mois d'avril. Pour la créatrice, il s'agissait de « répondre à la question de la garde de votre chien, chat, hamster, lapin nain, cheval, furet, canari, serpent, âne, grenouille... pour qu'elle s'effectue dans un cadre agréable et à moindre prix ». Le principe est simple, il suffit de s'inscrire et d'adhérer (moyennant 30 € par an pour les chiens, chats et équidés, 5 € pour les rongeurs, oiseaux, poissons, etc.) pour pouvoir ensuite accéder aux coordonnées de propriétaires d'animaux domestiques déjà inscrits. Ensuite, vous décidez ensemble de la période durant laquelle vous vous gardez

mutuellement vos animaux. Plus besoin de parler d'argent, la devise est « un service reçu vaut un service rendu » avec l'assurance que votre compagnon passera lui aussi des vacances agréables en se faisant de nouveaux copains.

Blandine Damour explique qu'il vous est possible de choisir l'échange en tenant compte de vos propres critères : proximité du domicile, cadre de vie, avec ou sans enfants, jardin ou appartement, profil de l'animal de la famille d'accueil, etc. L'important est d'adhérer au principe de l'échange. Ce qui signifie qu'il faut apporter à l'animal gardé tous les soins et attentions que vous souhaiteriez que l'on apportât au vôtre.

Youshou, la classe des petits et de leurs parents

Youshou.fr, c'est le site de la mode, de la déco et des loisirs pour enfants jusqu'à l'âge de 8 ans. En japonais, youshou signifie petite enfance.

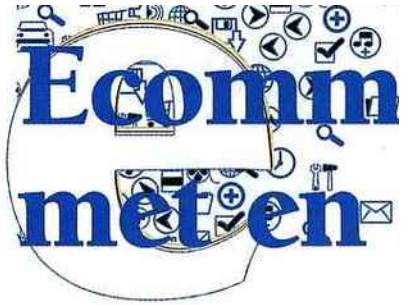
L'aventure Youshou a commencé le 15 mai 2011. « Comme beaucoup d'acteurs de la petite enfance, c'est à la suite de la naissance de notre premier enfant que mon épouse et moi avons décidé de créer ce site », explique Olivier Kerdudo. Artiste, il cherchait une activité complémentaire. C'est ainsi qu'est née cette petite affaire familiale.

L'originalité de Youshou, sur un secteur qui s'est beaucoup développé ces dernières années, c'est le style branché : « On s'adresse à des couples plutôt urbains en proposant des marques peu faciles à dénicher », explique Olivier Kerdudo qui a joué la carte du concept store, laquelle offre un peu de tout, sans pour autant être généraliste. L'accent est d'abord mis sur des produits à la fois originaux, pratiques et de qualité. Ici, pas de poussette, pour des raisons de transport et de logistique. Car les clients sont principalement des Parisiens (plus de la moitié) et un petit réseau de Marseillais ; des fidèles. Il faut dire que le gérant organise régulièrement des petits événements (comme le festival aires libres). « Nous avons aussi des commandes depuis l'Europe et même du Japon, car la griffe française représente toujours quelque chose », affirme-t-il en espérant bien pouvoir vivre, à terme, de cette activité, ce qui n'est pas encore le cas. Youshou.fr, c'est près de 400



références et plus de 40 marques. Une offre éclectique où le chic côtoie le design et le green, en évitant le très cher. Les clients marquent une petite préférence pour la déco et le design. Dans le top 3 des articles les plus demandés, on trouve une lampe Egmont, un best-seller dans le domaine de l'enfant. Il y a aussi les trophées en peluche de Bibib confectionnés à la main, et côté déco, notamment le porte-manteaux pop Rex. La question que tout le monde se pose : fait-on de bonnes affaires avec l'e-commerce ? « Oui », répond sans hésiter le gérant. « Même si les frais de port sont de 7 € par envoi, les clients évitent le temps perdu et les frais de déplacement, de carburant, de parking. Nous pouvons livrer partout », avec un petit plus pour les Marseillais : ils peuvent, s'ils le souhaitent, retirer directement leurs achats sur place. Dans ce cas, il est conseillé de commander par téléphone, plutôt que via le site.

shopofthespot.com surfe sur la glisse



Olivier Busselez et Fabrice Gillou travaillent ensemble chez Neuf Télécom et partagent la passion de la glisse. Suite à la fusion de leur entreprise et à un plan social, ils décident de créer leur propre entreprise et donnent naissance, en juin 2006, à ShopoftheSpot. Un virage bien tracé pour ces deux pionniers qui proposent un site entièrement dédié à l'univers de la glisse.

Quitte à jouer avec les mots ou commettre une lapalissade, pour se lancer dans l'e-commerce, il faut nécessairement avoir un site. Une vitrine pour vendre qui soit attractive et bien conçue, offrant une navigation aisée, et bien référencée. Il s'agit de donner envie au visiteur de devenir client. Patrice Abrami, dirigeant de e-commerce-pro, a accepté de nous éclairer sur le sujet.



du temps, de l'énergie et de l'argent. « Lors de notre première vente, nous avons vendu seulement 20 articles au lieu des 200 espérés », précise le dirigeant, soulignant qu'après 18 mois d'activité, le bilan de la SAS affichait près du demi-million d'euros. Pour accélérer et professionnaliser leur site, les deux co-fondateurs ont procédé à une première levée de fonds en juillet 2007, avant d'être soutenus par d'autres financeurs.

Du coup, en 2009, ils ont réalisé près d'un million d'euros de chiffre d'affaires.

Au fil du temps et de la demande, ShopoftheSpot est passé de une à trois campagnes par semaine avec la complicité de 150 marques partenaires, essentiellement en textile, et l'équipe est désormais formée de 4 personnes. Ce sont près de trois millions de mails qui sont adressés chaque mois aux clients. Le top 3 des articles les plus plébiscités : le tee-shirt (en volume), le snow-wear (en volume et en chiffre d'affaires) et les sweats.

Les Nouvelles Publications : Constatez-vous une évolution de l'e-commerce ?

Patrice Abrami : Oui. Depuis 2003, l'e-commerce connaît des taux de croissance à 2 chiffres. C'est donc un secteur nouveau et dynamique. L'usage des internautes aussi, a évolué, une majorité d'entre eux ayant déjà acheté un produit ou effectué des réservations en ligne.

N.P. : Quand avez-vous créé votre société et pourquoi avoir choisi ce segment d'activité du net ?

P.A. : Une formation informatique et une activité dans le com-

Passionnés de surf, de skate ou de snow-board, vous faites peut-être partie des quelque 250 000 membres inscrits sur le site shopofthespot.com. Un site qui propose des ventes privées (40 à 60 % moins cher que sur les réseaux traditionnels) de textile et de matériel de glisse de marque, par offres limitées dans le temps et réservées aux membres. « Le modèle est porteur, il permet un discount important pour nos clients tout en préservant l'image de la marque », indique Olivier Busselez. Son métier consiste à trouver les marques part-

naires, à mettre en face les clients potentiels pour assurer le trafic, et bien sûr à assurer le service client avec la partie logistique et le service après-vente. Le développement passe aussi par les communautés et les réseaux sociaux, notamment Facebook. Près de 5 000 fans sont animés quasiment au quotidien. Une clientèle plutôt jeune, entre 15 et 35 ans, qui n'a pas forcément beaucoup de moyens. Etre connu sur la toile demande



erce-pro ligne les commerçants



merce traditionnel ont contribué dès la naissance d'Internet à m'orienter dans le domaine de la création de sites d'e-commerce. J'ai tout de suite compris que ce nouveau commerce prendrait une place essentielle dans les canaux de distribution des produits et services.

N.P. : D'après votre expérience, quels sont les produits qui marchent dans l'e-commerce ? Et ceux qu'il faut absolument éviter ?

P.A. : Il n'y a pas de produits bannis dans l'e-commerce, seulement des secteurs très concurrents qui offrent peu de marge aux distributeurs, comme la vente de produits informatiques, par exemple. En revanche, tout est commercialisable et les marchés dits « de niche » sont particulièrement appréciés et rentables.

N.P. : Peut-on créer et faire vivre soi-même son site d'e-commerce ?

P.A. : Si la mise en place d'un site d'e-commerce nécessite des compétences techniques en informatique et en programmation, en revanche, la gestion d'une boutique en ligne est très simple. La formation à l'administration d'un site ne prend qu'une demi-journée et s'effectue par téléphone.

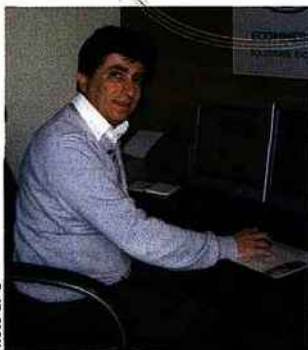


Photo art ©

N.P. : Quelle différence y a-t-il entre un site « normal » et un site d'e-commerce ?

P.A. : Pour une entreprise, il existe deux manières de présenter son activité et ses produits sur Internet. Un site sans vente en ligne est communément appelé un « site vitrine ». Il devient un site d'e-commerce lorsqu'il permet aux visiteurs d'acheter en ligne. Cependant, il existe de nombreux sites majoritairement informatifs assortis néanmoins d'une activité de vente en ligne. La « solution » e-commerce désigne l'ensemble des moyens techniques mis en œuvre pour la création d'un site web permettant l'échange de biens et de services sur Internet. Cet échange est communément appelé e-commerce ou commerce électronique.

Une solution e-commerce fonctionne par l'utilisation de langages de programmation (HTML, PHP, SQL, javascript), de scripts et d'une base de données intégrés au sein d'une « architecture » de site Web.

N.P. : La création et le référencement d'un site d'e-commerce nécessitent-ils un gros investissement ?

P.A. : De nombreux prestataires sont présents dans la création de sites d'e-commerce et les tarifs sont très disparates. Les services inclus et leur qualité (design, référencement, formation, support client, hébergement et sauvegarde des données) sont à l'origine de cette disparité. Il existe sur le marché des offres dont le paiement se fait par abonnement mensuel (50 à 200 euros) et d'autres proposées à prix fixe (entre 1 000 à 10 000 euros). E-commerce-pro propose des offres comprises entre 1 490 et 2 700 euros selon les services inclus (référencement et design du site).

N.P. : Entre l'idée et la mise en ligne, quelles sont les étapes à respecter ?

P.A. : La démarche est différente selon que l'on est déjà commerçant ou pas. Le commerçant connaît son métier, ses produits, ses fournisseurs et son marché. La personne qui se lance doit avoir une réflexion plus poussée dans ces domaines. Le délai de mise en ligne d'un site d'e-commerce varie entre 4 et 8 semaines.

N.P. : Quelques conseils pour réus-

sir son site, le rendre attractif ?

P.A. : La compréhension immédiate du site et sa facilité de navigation sont des critères essentiels. L'offre de produits doit également être mise en valeur par un design soigné et professionnel. Les photos et les textes illustrant les produits doivent être de qualité. En résumé, votre site doit être professionnel afin de sécuriser les visiteurs et en faire des clients.

Carte d'identité

Dirigeant : Patrice Abrami. Professionnel libéral depuis 2002 dans le conseil en systèmes et logiciels informatiques. Spécialisé depuis 2004 dans la création de sites d'e-commerce.

Troc en stock



Fruits secs haut de ga

Depuis 6 mois, pourquoienpriver.com entend bien faire de l'ombre à ses aînés, déjà leaders dans le secteur du dépôt-vente haut de gamme. Rencontre avec sa créatrice, histoire de mettre en avant ses atouts made in Paca.

Ancienne directrice administrative et financière, Nathalie Gaudino a toujours été une accro du shopping. Qu'il s'agisse de grandes marques ou de signatures plus accessibles, elle se définit comme une boulimique de la mode. Elle s'est d'ailleurs souvent retrouvée confrontée au manque de place dans son dressing. Désirant un jour changer de vie et créer son propre emploi, Nathalie décide de se lancer dans l'aventure du net : pourquoi s'en priver est né !

Le concept

Le site cible aussi bien les modeuses en quête de la perle rare ou du coup de cœur, que celles qui ont envie de faire un peu de vide dans leur placard. Moins exigeante que d'autres sites sur les marques référencées, Nathalie accepte des top Bel Air ou Sandro, tant que la qualité est au rendez-vous. Ici, c'est elle qui s'occupe de tout ! L'acheteuse lui envoie les photos de la pièce à vendre. Ensuite, Nathalie prend le relais avec les futures acheteuses. Sa commission reste bien inférieure à celles pratiquées sur le marché de la seconde main.

Comptez entre 20 et 28 % de commission. Quant à l'acheteur, il paye seulement le prix indiqué et les frais de port, pour des articles achetés entre 20 et 2.000 €. Nathalie veut absolument cultiver sur son site l'achat « impulsif », cette petite pièce vraiment pas indispensable, mais qui suscite l'envie à petit prix.



Le développement

Chaque jour, le site enregistre une quarantaine de nouvelles inscriptions et comptabilise 10.000 internautes par mois (2.000 visites/jour). Des chiffres encourageants, même si Nathalie reste en deçà de ses objectifs de départ. Face aux poids lourds du genre, à l'image de Vestiaire collectif (ex-



Photo dr ©

Vestiaire de copines), difficile de séduire, ou déjà de se faire remarquer. Si l'atout du « loca-conso » peut séduire les clientes régionales, pour les autres, l'argument est moins percutant. A moyen terme, pour franchir un pas par rapport à la concurrence, Pourquoi s'en priver offrira des conseils en stylisme. Un service que rend déjà Nathalie quand elle se rend chez certaines clientes du département, récupérer des pièces à vendre. Pétrie d'enthousiasme, de passion et d'idées, Nathalie Gaudino reste convaincue qu'il y a de la place pour tous...

Créée en 1922 à Marseille, la Compagnie alimentaire est une entreprise familiale spécialisée dans la torréfaction et la transformation de fruits secs. Positionnée via sa marque Esprit Gourmand sur le haut de gamme, elle vient de lancer son site marchand www.espritgourmand.com.

A l'image de l'huile d'olive, des thés, ou encore du poivre, les fruits secs ont leurs grands crus ! La Compagnie alimentaire sélectionne avec un soin infini les matières premières qui composeront ses 200 références : noix de cajou à la truffe, poudre d'amandes de Sicile, pâte de pistache d'Iran, praline de noisettes du Piémont... Ces produits de luxe, jusqu'à présent, n'étaient disponibles que dans des hôtels et adresses d'exception. Commercialisés sous la marque Esprit gourmand, les produits salés, mais aussi sucrés, font le bonheur des clients des hôtels 4 et 5*. La Compagnie



A savoir

Les Français dépensent 26 Md€ pour s'habiller et ce sont les femmes qui dépensent le plus (+de la moitié du CA).

Les ventes on-line ont augmenté de 30 % en un an et représentaient 2,6 Md€ à fin juin 2010.

Entre janvier et juin 2010, les achats textile-habillage ont représenté sur la toile 8,6 % du chiffre d'affaires global, contre 6,7 % un an plus tôt.

Le luxe à moitié prix...

mmme

alimentaire possède deux autres marques. La première éponyme s'adresse uniquement aux professionnels de l'alimentaire, la seconde, Naja, cible les 2 et 3*. Cette année 2012, elle célèbre les 90 ans de sa création, la troisième génération en prenant désormais les rênes avec une équipe d'une trentaine de salariés.

Désormais, pour permettre au grand public de découvrir ses produits, l'entreprise vend ses cacahuètes, noix de Pécan, noix de cajou et autres olives sur son site Internet. Installée à deux pas du port, elle occupe 2.500 m2 de locaux, équipés de matériels de cuisson et de préparations diverses, sans oublier les machines dédiées au conditionnement. Jusqu'à 6 tonnes de produits peuvent sortir chaque jour de ses entrepôts. Désormais, la Compagnie alimentaire est présente dans plus de 80 % des établissements haut de gamme en France. Elle est également référencée chez plus de 800 clients à travers le monde. Une idée à retenir pour faire de ses prochains apéritifs (et pauses sucrées) un moment privilégié. Il suffit d'y goûter pour faire la différence...

Ou presque ! C'est le pari tenu par le site itbag.fr, qui propose des sacs griffés de seconde main jusqu'à 40 % moins chers que dans le commerce traditionnel.

Laixoise Valerie Casseville a debuté sa carrière dans le Minitel, en participant au développement d'Helios Multimedia avec, notamment, Airevasion et Inforoute, entrée en

bourse en 1997. Elle a ensuite pris le train du web en collaborant à un site de téléchargement de sonneries et logos. En 2007, l'aventure sacdunjour.com démarre. Ce site de location de sacs de marques de grand luxe est désormais une référence. Mais Valérie a l'âme d'une entrepreneuse et cet hiver, elle crée itbag.fr. Destiné à la vente de sacs d'occasion, ce nouveau site propose des produits en très bon état, en moyenne 30 à 40 % moins chers qu'en boutique. Le site instaure un système inédit de « label confiance » qui permet de garantir l'authenticité des produits.

Au total, quelque 300 références et une centaine de grandes marques à voir on line. Le site propose également de la petite maroquinerie, des bijoux et des accessoires, toujours d'occasion.



Marie et les savons de Regagnas



(en raison du carcan réglementaire). Pour autant, il y a une part de créativité puisqu'elle propose également : le savon à façon. Elle a choisi de mettre ses produits en ligne parce que l'e-commerce permet aux petites structures d'être visibles. Ses produits phares : le savon de rasage à l'ancienne et Amanda, un savon extra-gras.

Depuis 4 ans, Marie Gennen, gérante de la savonnerie du Regagnas, met en ligne des savons réalisés selon le procédé de saponification à froid. Une méthode à l'ancienne, tombée dans l'oubli et qu'on redécouvre aujourd'hui. Réalisé à partir de matières grasses et de soude, ce type de savon n'est ni industriel, ni « savon de Marseille ». « Ce sont toujours de

toutes petites structures qui le produisent, car on ne peut pas le fabriquer à grande échelle », explique Marie Gennen, qui l'élabore dans son petit atelier. Elle ne se définit pas comme une artiste du savon



Photos dr ©

Photos dr ©

www.savon-naturel-regagnas.com