



E-COMMERCE & START-UP • LES COULISSES

Print'O Clock imprime français

Créée et dirigée depuis 2008 par Antoine Roux, Print'O'Clock est le numéro 2 français sur le marché de l'impression en ligne, avec un CA de 5,6 M€ en 2012 et une croissance à 2 chiffres depuis sa création. Print'O'Clock traite 100.000 commandes par an pour ses clients, dans son atelier toulousain. L'entreprise a en effet pris le parti d'intégrer les outils de production et d'employer directement des professionnels de l'imprimerie plutôt que de faire appel à la sous-traitance. La preuve que la création de valeur du e-commerce concerne aussi, et même plus que d'autres, les secteurs traditionnels confrontés à des difficultés. Prochain challenge, proposer un service d'impression 3D.



Antoine Roux

pour ses clients, dans son atelier toulousain. L'entreprise a en effet pris le parti d'intégrer les outils de production et d'employer directement des professionnels de l'imprimerie plutôt que de faire appel à la sous-traitance. La preuve que la création de valeur du e-commerce concerne aussi, et même plus que d'autres, les secteurs traditionnels confrontés à des difficultés. Prochain challenge, proposer un service d'impression 3D.

Planetveo distinguée par Deloitte

Fondé en 2008 par Geoffroy de Becdelièvre, Planetveo.com est un créateur de voyages sur mesure en ligne, mettant le voyageur en relation avec des conseillers-voyages spécialisés par destination pour un service totalement personnalisé. En 2012, l'entreprise a réalisé un CA de 40 M€ avec 170 collaborateurs. Un positionnement qui a valu à la jeune PME de figurer à la 7^{ème} place du classement Techno Fast 50 du cabinet Deloitte, qui distingue les entreprises technologiques, PME et ETI affichant la plus forte croissance au cours des cinq dernières années. Planetveo affiche en effet un taux de croissance de 3.300% sur cinq ans. En 2013, l'entreprise prévoit d'atteindre les 60 M€.

Chemise-Homme.com, un concept qui s'exporte

Francisque Lebrun et Loïc Kwan se sont rencontrés sur les bancs du collège à Madagascar et, à 12 ans à peine, se sont jurés qu'ils créeraient leur entreprise ensemble lorsqu'ils seraient grands. Diplômes de l'ESSEC et de Sup de Co Montpellier en poche, ils lancent en 2004 Chemise-Homme.com, sur une niche encore peu encombrée. Un partenariat avec une marque, Xoos, un concept de 20 à 30 modèles en édition limitée mis en ligne chaque semaine... le site réalise un CA annuel moyen de 2 M€. En auto-financement, les



deux entrepreneurs ont décidé de s'attaquer au marché américain, en ouvrant des boutiques à Montréal (où s'est installé Loïc) et à New York (gérée par le frère de Francisque), qui servent de relais pour réceptionner les commandes du continent nord-américain.

Edendiam lève 1 M€

Bijouterie en ligne proposant 4.000 bijoux en or (jaune, blanc ou rose) sertis de diamant, rubis, saphir jusqu'à 60% moins cher que dans les bijouteries traditionnelles, Edendiam a été fondée en 2006 à Anvers par David Fahri, jeune diamantaire franco-américain. Grâce à ses entrées à la Bourse d'Anvers, Edendiam dispose d'un choix de pierres de très



grande qualité, normalement réservées uniquement aux grandes maisons de haute joaillerie. Edendiam vient de finaliser une levée de fonds de 1 M€, avec le soutien de son investisseur historique Josef Schengilli, président d'un groupe de business angels canadiens. En 2014, Edendiam prévoit d'atteindre la rentabilité avec un CA de 6 M€.

Pixopolitan ouvre un point de vente connecté

Imaginé par deux étudiants passionnés de voyage, Romain Barbet et Paul-Henri Blaiset, Pixopolitan est la plus grande bibliothèque de photographies urbaines d'art au monde. La start-up lancée en 2012 propose à la vente 10.000 photographies de 300 métropoles signées par plus de 700 photographes. Un an après son lancement sur le Web, Pixopolitan vient d'ouvrir son premier espace de vente dans le centre commercial Vélizy 2 qui accueille 15 millions de visiteurs par an. Il s'agit d'un corner 2.0 unique, où les clients ont accès à la totalité de la galerie de Pixopolitan grâce aux tablettes mises à leur disposition et peuvent faire apparaître sur les écrans associés les photographies, comme si elles étaient déjà imprimées. Ils peuvent alors passer commande et recevoir leur achat chez eux ou dans le point de vente.

Koah lance son e-shop

Styliste créateur de chaussures féminines, Koah a lancé sa propre marque en 2004. Ses produits sont disponibles dans toute la France dans 250 points de vente, des corners en grands magasins dont le Printemps, et sur les sites spécialisés comme Sarenza ou Zalendo. Après l'ouverture de sa première boutique parisienne, Koah lance un site Internet qui mixe boutique en ligne et actu sur la marque et les collections. L'idée est de créer une relation directe avec les consommatrices, en proposant des exclusivités Web, un blog, une lettre d'information et une forte présence sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter.



Indiscrétions...

85.000 €

Le montant du rachat du nom de domaine retraite.com par la société Kovitz Interactive, éditrice de plusieurs sites dans la comparaison d'assurances et les loisirs. Le record de l'année concernant une vente de nom de domaine.

MyLittleParis

L'éditeur de la newsletter de bons plans locaux adressée chaque jour à une communauté de 1 million de lectrices (14 M€ en 2013) a racheté aufeminin.com, qui a racheté 60% des parts de l'entreprise et devrait acquérir le solde d'ici 2018.

SoCloz lève 1,5 M€

Le spécialiste de la redirection en boutique par géolocalisation (Web to store), fondé en 2010 par Jérémie Herscovic et Jean-François Bustarret, vient de réaliser une seconde levée de fonds de 1,5 M€, notamment auprès d'Alven Capital.

Swafee sur Parteccep

Pour développer sa solution de sécurisation de l'accès Internet pour les enfants associant technologie et modérateurs, la start-up vient de lancer une campagne de financement participatif, avec pour objectif de lever 600 K€.