

Entreprises

FINANCEMENT → En période de crise, les e-commerçants semblent bien placés pour lever des fonds. À condition d'être au moins potentiellement leader sur son secteur et de faire preuve d'innovation.

L'e-commerce continue de séduire les investisseurs

Difficile de trouver des fonds en temps de crise ?

Pas pour les entreprises de l'e-commerce ! 24h00.fr, monshowroom.com, keldélice.com, wanimo.com ou MyFab sont parvenues à lever entre 1,5 et 6,5 millions d'euros depuis janvier.

« Le stade de maturité de l'e-commerce est suffisant. Le haut débit est disponible partout, et l'idée d'acheter en ligne est acceptée par les consommateurs, qui ont confiance dans le mode de paiement. En outre, c'est un business model anticrise car basé sur le prix et le choix », pose en préambule Antoine Colboc, responsable de l'activité capital-risque au Crédit agricole. Guillaume Aubin, directeur associé chez Alven Capital, ajoute : « Le secteur affiche une forte croissance (28 % en 2008). Il est plus facile d'y lever des fonds que dans l'électronique ou l'automobile. C'est une activité où il fait bon investir, à condition d'avoir une équipe compétente, un vrai produit et un vrai marché. Avec une prime aux segments dits défensifs, comme l'habillement, la décoration, le jardin ou les animaux. »

En fonction du montant

Wanimo.com, société lyonnaise qui vend en ligne des produits pour les animaux de compagnie, a levé 3 millions d'euros, dont 2 millions par Alto Invest, nouvel entrant, et 1 million réparti entre Alven Capital et Entrepreneur Venture, actionnaires depuis 2006. Pour Isabelle Vidal, PDG du site,



SÉVERINE GRÉGOIRE (à gauche) et **CHLOÉ RAMADE** cofondatrices de monshowroom.com.

Monshowroom.com

4,3 M € levés auprès d'Alven Capital et de Crédit agricole Private Equity (2,15 M € chacun) en février 2009

Une position de leader

► **Le positionnement** Créée en 2006, la société, basée à Marseille, vend de la mode en ligne auprès de jeunes femmes urbaines et actives. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros en 2008.

► **Les facteurs de succès** Le leadership du premier entrant sur un marché de niche en pleine expansion, un talent éprouvé pour s'allier aux marques

préférées des « modeuses » et dénicher les grandes enseignes de demain, une stratégie d'achat pointue adaptée à internet.

► **La destination** Accélérer le développement de l'offre et de ses fonctionnalités, renforcer les équipes, notamment en logistique, soutenir l'investissement marketing, étendre son activité sur d'autres marchés.

« de nombreuses grosses sociétés du Net ont vu leur valorisation chuter du fait de la crise parce qu'elles étaient cotées en Bourse. Du coup, beaucoup de fonds préfèrent mettre de l'argent dans ces sociétés qui ont dévié mais qui sont rentables, plutôt que d'investir dans de petites entreprises. Du coup, il faut être leader au moins potentiellement sur son secteur et/ou novateur pour lever des fonds. Nous sommes tout cela à la fois. Au-delà de vendre des pro-

duits, j'ai développé de nouveaux services, tels des conseils vétérinaires ou des assurances ». En fait, tout dépend du montant, estime Cyril Janin, président et cofondateur de keldélice.com, site de produits gastronomiques en ligne. « Jusqu'à 300 000 €, il est plus facile de trouver des financements qu'il y a deux ans. La loi Tepa, qui permet d'obtenir des déductions fiscales en investissant dans les PME, a permis de collecter pas mal d'argent et de consti-

tuer des fonds pour des investissements low-cost. Au-delà de ce seuil, cela devient plus compliqué pour les sociétés en création dans le contexte de crise. Beaucoup de fonds ne font plus d'"amorçage". Deux des cinq acteurs que nous avons consultés ne nous ont pas suivis, parce que nous n'avions pas encore de chiffre d'affaires. »

Prise de participation

Créé en novembre 2008, le site a obtenu, en mars, 1,5 million d'euros auprès du Crédit agricole, grâce à un modèle qui permet aux petits producteurs d'être référencés et de vendre les produits en ligne. Le financement doit couvrir les coûts de commercialisation, le temps d'avoir les volumes nécessaires pour atteindre la rentabilité. « J'avais levé de l'argent pour la création de Keljob en 2000, et lors de l'introduction en Bourse en 2007, développe Cyril Janin. Cette expérience réussie a rassuré les investisseurs et m'a servi dans la négociation. Il faut savoir décoder les propositions. Avoir un bon avocat est préférable. Pour le reste, c'est un parcours identique à celui qui consiste à trouver un emploi. En ce sens, être coopté par un financier est un plus ! » Séverine Grégoire, cofondatrice de monshowroom.com (vente en ligne de prêt-à-porter féminin et d'accessoires tendance), qui a levé 4,3 millions d'euros auprès d'Alven Capital et de Crédit agricole Private Equity en février, est passée par un intermédiaire pour trouver des financiers : « Clipperton est



ISABELLE VIDAL, PDG du site

Wanimo.com

4 M € levés
3 M € en mars 2009, dont 2 M € investis par Alto Invest, le solde (1 M €) apporté par les investisseurs historiques Alven Capital et Entrepreneur Venture (premier tour de table de 2 M € en 2006).

Novateur sur un secteur porteur

› **Le positionnement** Créée en 2001, la société, basée à Lyon, est une boutique de vente en ligne de produits et de services pour les animaux de compagnie. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 7 millions d'euros en 2008.

› **Les facteurs de succès** Un site novateur par les services et par une position de coleader sur un

marché qui totalise 63 millions d'animaux de compagnie générant des dépenses de plus de 7 milliards d'euros ; une croissance à deux chiffres.

› **La destination** Étoffer l'équipe, mettre en place de nouveaux services, soutenir l'investissement marketing, accélérer son développement.

très connu des fonds. C'est un gage de sérieux qui nous a ouvert des portes et a facilité la prise de contacts. Certains se sont montrés frileux, mais nous avons eu plusieurs réponses favorables. Notre positionnement est distinct de celui des ventes privées : nous distribuons les collections de la saison, à la manière d'un grand magasin, pour un public provincial et d'urbaines pressées. » Deux bilans positifs et une très forte croissance ont joué en sa faveur. Créée en 2006, la société, qui a effectué une première levée de fonds en 2007 auprès de business angels, a vu son chiffre d'affaires bondir de 68000 € en 2006 à 1 million en 2007, puis à 2 millions en 2008. Son objectif est d'asseoir sa position et de creuser l'écart, en accélérant son essor par un soutien de l'investissement marketing.

« Dans les milieux financiers, les montages LBO à travers du crédit sont gelés, alors qu'il y a toujours beaucoup d'argent dans le "private equity", où l'investissement se fait en capital. Les investisseurs se concentrent sur les bonnes lignes qu'ils ont en portefeuille et restent attentifs aux bons dossiers. Il n'y a pas de problème pour trouver de l'argent tant que le business se développe dans les objectifs fixés. Les marchés liés à la mode, où les niveaux de marges

commerciales sont supérieurs à 40 % et le panier moyen supérieur à 70 € hors taxes, séduisent les investisseurs ! », estime Boris Saragaglia, fondateur de Spartoo. Ce site de vente de chaussures en ligne, créé en 2006, souhaite lever 6 millions d'euros d'ici à juin en s'appuyant en partie sur ses investisseurs historiques pour financer sa croissance, saisir les opportunités d'acquisition et se développer à l'international. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 16 millions d'euros, contre 5,5 millions en 2007, et vise 25 millions en 2009.

Une exception

Une autre voie est de se lancer sur un créneau peu exploré mais représentant un marché suffisamment important et libre d'accueillir des leaders. « Aujourd'hui, de nombreux domaines sont en train de basculer du off-line au on-line. Beaucoup de dossiers nous arrivent d'acteurs se positionnant sur des niches en imitant des modèles américains. Nous regardons de près ce qui se passe dans l'internet mobile. L'arrivée de l'iPhone, du forfait illimité et des offres plus conviviales ouvrent de nouvelles voies », prévient Nicolas Cellier, partenaire chez Alven Capital. Sur la planète finance, l'e-commerce fait figure d'exception à la crise.

SYLVIE LAVABRE

