

Le berceau des convoitises

Sierre. Les trois quarts du potentiel de la puériculture en ligne restent à prendre en Suisse. Ptiboo est entré sur le marché de manière méthodique.

FRANÇOIS PRAZ

Le 23 avril dernier, un e-mail informait de la naissance de *www.ptiboo.ch*, programmée pour le surlendemain à 00:13:47. Son poids serait de 90,4 mégas. Le papa et la maman, François-Xavier et Jacqueline Berclaz, se portaient bien. Spécialisé dans les accessoires pour bébés et les listes

de naissance, ce site dépend d'Asulis, une entreprise âgée de quatre ans et qui vient de déménager dans la zone industrielle des Iles Falcon, à Sierre. Leur benjamin est déjà bilingue français-allemand et présente de nombreuses options. «Outre la possibilité pour les parents de montrer les photos de leur enfant ou d'accéder à un blog, notre service-phare sera la liste de naissances

en ligne. Même si tout le monde en parle, cette formule est encore rare.» Il faut dire que ses parents n'en sont pas à leur coup d'essai (*lire encadré*).

Ce facteur est a priori rassurant pour l'avenir du nouveau-né. Quoique, dans le registre des déceptions en chaîne, les jeunes pousses du commerce électronique ont fait très fort ces dernières années. Profil type: des informaticiens fraîchement émoulus qui ont une idée de génie. Victimes du syndrome Bill Gates, ils transforment dare-dare leur garage en siège social. En général, ces entrepreneurs survoltés ont survécu deux ou trois ans avant de remballer chaussettes, casseroles ou boîtes de chocolats relookées. Loin de cette euphorie, qui a marqué aux chiffres rouges les années 1990, les experts pensent que 2004 a marqué l'émergence de modèles rentables d'e-business.

PERSPECTIVES. Leur optimisme signifie-t-il pour autant que Ptiboo est un projet solide et que ses promoteurs ne se bercent d'aucune illusion? Quoi qu'il en soit, François-Xavier Berclaz, également directeur d'Asulis, n'entend pas se laisser déstabiliser par les sceptiques. Il ne débarque pas sur ce segment en amateur.

A preuve, la montagne de documentation hyper pointue qui surplombe son bureau et derrière laquelle il reçoit ses visiteurs. «Nous avons fait une étude de marché qui a duré six

L'obstacle le plus sérieux?

Les tarifs d'expédition.

Hantise de la vente par correspondance en Suisse.

mois. Des focus groups réunissant des parents ont aussi été organisés. Des interviews informelles ont été menées dans la rue pour valider nos résultats. En parallèle, nous avons analysé en profondeur les besoins en articles de puériculture de plusieurs nations, dont les Etats-Unis.»

Les résultats de leurs études sont à la fois instructifs et encourageants. On apprend ainsi que l'on enregistre chaque année quelque 72 000 naissances en Suisse. Autant de jeunes mamans, âgées en moyenne entre 20 et 40 ans, qui sont nombreuses à faire leurs achats sur Internet. Dans cette tranche d'âge, une mère sur deux procède à de tels achats. Il apparaît également que le marché helvétique présente un potentiel de 400 millions de francs pour les articles de puériculture destinés aux 0 à 3 ans. Un résultat qui n'inclut ni soins ni aliments.

Il n'existe par contre pas de chiffres spécifiques pour ce

Comment s'y retrouver dans ce fatras? L'étude de marché a duré six mois.

Asulis: du bon-cadeau à la layette



JACQUELINE ET FRANÇOIS-XAVIER BERCLAZ. Ce locataire du technopôle de Sierre en est à son quatrième concept d'entreprise.

secteur sous l'angle de la vente en ligne. Il est clair cependant que les retombées, en termes de commerce électronique, ne représentent qu'une petite partie des résultats actuels (4 millions de francs en 2003). Ce chiffre devrait tripler à l'horizon 2008. Là encore, ce sont des sites à la réputation sérieuse comme Remp ou Jupiter Research qui ont établi ces estimations. Conclusion, dans trois ans, les accessoires pour bébés vendus via le web devraient rapporter quelque 12 millions de francs.

SOUS-EXPLOITÉ. Ptiboo est très jeune, mais ses géniteurs nourrissent déjà de grandes ambitions à son égard. Ils ambitionnent d'obtenir 40% du marché romand et 15% de son pendant alémanique – soit 20% du secteur au niveau national. Côté chiffre d'affaires, les entrepreneurs tablent sur 2 millions de francs d'ici à quatre ans. Un résultat crucial pour

l'avenir d'Asulis, qui mise aujourd'hui résolument sur ce nouveau site.

Mais nombreux sont ceux qui vont se dresser sur sa route. La concurrence est déjà bien présente. Elle va des enseignes traditionnelles (les grandes surfaces ou chaînes spécialisées) aux sites concurrents (ceux des généralistes comme LeShop ou Manor et ceux qui ont le même positionnement en passant par les pharmacies. Mais encore peu d'entreprises occupent ce créneau à l'heure actuelle. En Suisse alémanique, il y a Häsis et Babywatz (un allemand présent aussi en France). Dans la région romande, on trouve Bébéshop, qui propose un assortiment restreint et quelques autres opérateurs qui occupent des niches.

A ce jour, près des trois quarts du marché potentiel ne sont pas exploités. Précisons que la situation est similaire ailleurs en Europe. Cela pourrait-il

Une chose est sûre, François-Xavier Berclaz ne manque pas d'idées. L'aventure a commencé pour lui en 2001 au Technopôle de Sierre avec TeamHook, qui est devenue aujourd'hui Asulis. Ptiboo est le quatrième concept que le jeune créateur lance. Résumé. Il y a eu d'abord Bonkado (une centrale de vente de bons-cadeaux). Lui a succédé www.w-c.ch (livraison à domicile de papier

toilette). Début 2005 est venu Inkonito (personnalisation de T-shirts), enfin suivi de Ptiboo. «Notre business plan prévoyait cinq ou six projets à développer en parallèle. Ptiboo est désormais notre priorité. Même si nous avons bénéficié du soutien de Vulcain, la pépinière d'entreprises valaisanne, nous avons jusque-là toujours fonctionné en autofinancement.»

donner envie à Asulis de partir à la conquête de ces marchés? Le vaste entrepôt qui jouxte le département administratif permettrait ce genre d'ambition. Cette expansion n'est pas à l'ordre du jour. «Nous n'avons aucune chance de réussir si nous ne possédons pas un réseau de distribution dans les pays concernés.»

OBSTACLES. En ce qui concerne l'approvisionnement, François-Xavier Berclaz a passé un accord avec l'un des leaders helvétiques de la puériculture. Celui-ci fournit Ptiboo au prix de revient, ce qui lui évite d'importants frais de stockage et une immobilisation de liquidités. Les deux collaborateurs actuels d'Asulis n'ont qu'à faire 10 kilomètres pour récupérer les commandes au dépôt de leur partenaire à Sion. Mieux, grâce à cet arrangement, les nouveaux articles peuvent être introduits à tout moment dans le catalogue.

Les obstacles logistiques sont par contre sérieux. Entre 10 et 15% du prix de vente sont consacrés aux frais d'expédition. Cela correspond aux montants dépensés par un point de vente traditionnel pour son aménagement inté-

rieur. De plus, les transporteurs indépendants pratiquent ici des tarifs bien plus élevés que dans les pays voisins, avec une offre moindre pour les particuliers. Le mythe de l'e-business qui permet de dégager des marges phénoménales en prend un coup! Même sur le marché intérieur, il faudra mettre le paquet. Grâce au soutien du CCF, l'ancien Sodeval, Asulis a bénéficié de 50 000 francs destinés à son développement marketing. Mis à part la publicité sur des sites comme lafamille.ch ou naissance.ch, la marque sera présente dans des revues spécialisées, ainsi qu'au salon Baby Planète de Lausanne. Les kits offerts aux mamans par les pédiatres incluront en outre un autocollant «Baby on board» estampillé avec le tournesol de la marque. **PME**

Publicité

Osez
la
formation!

MBA BBA

ESM
Ecole de Management
et de Communication

Pour une information:
022 979 33 79
www.esm.ch