

■ ATTITUDE

Des sites pour les artistes



Un besoin, une idée : Guillaume Dumont est loin de se douter du succès de son entreprise lorsqu'il lance en 1998 Attitude avec un capital de 8 000 euros. Son idée : une agence spécialisée dans la conception, réalisation, animation de sites d'artistes musicaux. Attitude met l'accent sur le développement

des espaces privatifs donnant accès à des « bonus », en vue de récolter un grand nombre d'adresses mail, de fidéliser les membres et de faire vendre des albums. Ses références ? Les sites de M et Dlam's totalisant chacun 100 000 membres, mais aussi Camille, Jeanne Cherhal, Cali...

Aujourd'hui : 80% de son activité est dédiée à la création et à l'animation de sites pour les artistes, labels et producteurs. Le développement d'une plate-forme de vente en ligne a permis une très forte augmentation du CA en 2005. Son ambition ? « Parvenir à convaincre les artistes de réellement exploiter les opportunités du web pour s'adapter aux mutations du marché, et développer parallèlement un service audio payant ciblant les marchés de niches qui constituent l'avenir. »

www.attitude-net.com

■ IPSOPRESTO.COM

Des fournitures à prix étudiés



Un besoin, une idée : Octobre 2004 voit le lancement du site ipsopresto.com, spécialisé dans la vente de matériel de bureau à destination des tpe, des créateurs d'entreprise et des associations. Ces structures disposent d'un budget équipement très réduit et sont confrontées à des fournisseurs qui proposent des remises en fonction du volume acheté. Ipsopresto.com se positionne sur les bas prix, proposant de petits conditionnements adaptés à ce type d'entreprise, sous sa propre marque. De cette manière, ses clients réalisent des économies de l'ordre de 20 à 40% par rapport aux réseaux traditionnels.

Aujourd'hui : ipsopresto compte 20 000 clients (fidèles) avec un panier moyen de 125 euros. « Nous avons développé une liste d'achat pour les commandes récurrentes de fournitures et proposons des modalités de paiement adaptées aux entreprises, comme par exemple le règlement à 30 jours. » précise Martin Sauer, responsable marketing.

www.ipsopresto.com

■ DEVISPRESTO.COM

Une place de marché virtuelle



Un besoin, une idée : C'est au retour des États-Unis que Damien Mann et Émeline Garnier ont l'idée d'adapter en France un concept bien rôdé outre-Atlantique : un site proposant aux entreprises et aux particuliers un moyen d'obtenir rapidement des devis dans deux domaines bien définis, d'une part la construction-habitat, d'autre part le service aux entreprises. L'offre aux entreprises de Devispresto.com concerne aussi bien la fonction commerciale, communication, marketing, design, que la finance et la gestion et les services généraux. Cette plate-forme d'intermédiation, représente un sérieux gain de temps pour les clients du service comme pour les prestataires eux-mêmes. La mise en ligne d'une demande est totalement gratuite. Les fournisseurs doivent, en revanche, s'acquitter d'un droit d'entrée annuel de 95 euros HT, qui leur permet un accès illimité aux demandes de devis. Libre à eux ensuite de répondre via le mail ou de contacter la société en direct.

Aujourd'hui : Le site enregistre, chaque jour, 2 000 visites 80 demandes de devis et 15 inscriptions.

« Depuis l'ouverture du site, nous avons mis en place un système d'alerte par télécopie pour les prestataires qui ne disposent pas d'une connexion Internet, précise Damien Mann. Nous avons également connu une croissance exponentielle du nombre de visites, de membres et de demandes de devis. »

www.devispresto.com

■ TLSE.COM

T-shirts toulousains en ligne



Un besoin, une idée : En 2005, Isabelle Bernardini crée TLSE et Ville Rose by TLSE, deux marques axées

autour des thématiques symboles de la ville de Toulouse. « Pour distribuer nos produits, nous avons choisi d'emblée Internet pour toucher un large public », explique-t-elle. Le site propose un catalogue interactif, la possibilité de gérer son panier d'achat et de payer en ligne via un paiement sécurisé.

Aujourd'hui : Le site enregistre près de 500 visites/jour, plus de 3 000 ventes en ligne avec un panier moyen de 50 euros. Un showroom de 3 550 m² en dehors de la ville puis l'ouverture d'une première boutique en centre ville fait passer de 100% à 30% sa part de marché web. « Le succès est toujours au rendez-vous ; nous dépassons nos objectifs de 25% », confie Isabelle Bernardini. L'enseignante compte ouvrir dès 2007 une deuxième boutique en ville.

www.tlse.com

Page « idées créations » réalisée par Ines Zamfirescu