



N° et date de parution : 2166 - 29 mai 2001
 Diffusion : 95 000 ex
 Périodicité : Hebdomadaire
 Fichier : RL196095.pdf
 Site Web :

Les places de marché s'organisent

■ Les places de marché business to business entrent dans une phase de consolidation.

■ En revanche, les jeunes pousses de technologies et de services à l'usage des entreprises sont assurées d'un bel avenir.

Parties en fanfare et préservées des aléas de la conjoncture boursière pendant un certain temps, les start-up ayant pour activité les places de marché sont entrées depuis dans une période de doute. On a donc assisté à une véritable explosion du nombre de projets : places de marché destinées à une profession, à un secteur industriel mais aussi à un poste budgétaire dans l'entreprise (achats généraux, matériels et fournitures de bureaux, etc.) ou encore à un type d'entreprise (PMI-PME, TPE, etc.). Récemment, le Boston Consulting Group (BCG) affirmait que 53 % des transactions en ligne s'effectueraient sur des places de marché en 2004, représentant ainsi 45 % à 74 % de la chaîne de distribution du commerce électronique à cette date. Le BCG affirme par ailleurs que 25 % des achats entre entreprises seront réalisés sur des places de marché en 2003.

De son côté, le cabinet d'études Forrester Research prévoit que les places de marché pourraient atteindre le chiffre de 10.000 en 2002, mais que seules 200 à 400 d'entre elles survivraient en 2004. Le mouvement de consolidation de ce marché est donc encore à venir, ce qui oblige les différents acteurs à se positionner et à consolider leur part

de marché pour résister à la concurrence. De plus, les jeunes pousses qui se sont lancées dans ce secteur doivent faire face à la concurrence de places de marché créées par quelques industriels dans leur secteur (comme GM/Ford/Chrysler), à certaines d'orientation sectorielle (chimie, BTP, etc.) ou encore à celles lancées par de grands groupes désireux de créer leur propre écosystème avec ses clients, ses fournisseurs, etc. Dans le même temps, aucun modèle de rentabilité économique n'a réellement fait ses preuves.

Fortunes diverses. En dépit de l'incertitude régnant dans ce secteur, HitechPros, spécialisé dans les prestations informatiques (réalisation et maintenance de lo-

fonds propres et prouver la viabilité de notre modèle économique, notamment en nous constituant un chiffre d'affaires conséquent », affirme Claude Curs, l'un des fondateurs. HitechPros est rémunérée par ses clients à travers un abonnement mensuel. A terme, elle mise sur la croissance interne grâce au lancement de nouvelles activités : d'une part, elle s'apprête à créer un service pour les informaticiens indépendants à la recherche d'une mission et, d'autre part, elle prévoit de développer un service destiné à favoriser les rapprochements capitalistiques entre les différents acteurs de ce secteur (soit environ 3.500 SSII de cinq personnes et plus en France). La place de marché a réellement apporté un plus aux SSII et aux directions

pièces à façon de l'industrie de la machine en Europe. Ses dirigeants connaissent parfaitement le monde de la sous-traitance, une caractéristique majeure de ce segment industriel. Pour le reste : une levée de fonds relativement modeste pour ce secteur combinée à une absence de campagne publicitaire et à des dépenses au compte-gouttes. « *Nous pensons procéder à une levée de fonds en début d'année prochaine, pour aller plus vite dans le déploiement de notre force de vente. Mais si je peux en faire l'économie, je n'hésiterai pas une seconde* », lance Paul de La Rochefoucauld, fondateur et CEO de SourcingParts. Seule concession à la conjoncture économique : un rythme d'embauches légèrement ralenti. Le prochain challenge de la place

pas connu la même réussite, en dépit d'une équipe de très haut niveau et d'un service à réelle valeur ajoutée. Le deuxième tour de financement n'a pas toujours été au rendez-vous – un réel handicap pour des projets généralement très gourmands en capitaux – et ces places de marché ont dû au mieux suspendre leurs activités en cherchant une solution alternative (un repreneur pour poursuivre les activités mais avec beaucoup moins d'ambition par exemple) ou ont dû cesser leurs activités.

L'atout des services. Les dernières levées de fonds en témoignent clairement. Les jeunes pousses qui ont choisi de développer des applicatifs à destination des entreprises soit n'ont pas besoin de lever énormément de fonds car elles arrivent à se constituer un chiffre d'affaires très rapidement permettant d'autofinancer leur développement, soit trouvent relativement facilement des investisseurs soutenant leur projet. Ainsi, Macati, qui propose un outil de marketing pour fidéliser les clients off line et on line, vit sur ses fonds propres depuis le départ. Le BonKado, un spécialiste des bons cadeaux à l'attention notamment des comités d'entreprise, vient tout juste de lever 4 millions de francs pour démarrer son activité. Cette ferme volonté de « brûler peu de cash » correspond à une volonté tout aussi ferme de contrôler les coûts. De même, Khawa, un fournisseur d'applications hébergées, a réuni 12 millions de francs en premier tour en mai et la base de données de profils portants sur la classe d'âge des 15-35 ans I-Base, pourtant en piste pour un troisième tour, n'a eu besoin « que » de 26 millions de francs.

THIERRY MICHEL

Places de marché

Société	Chiffre d'affaires 2000 (millions de francs)	Objectif de rentabilité (prévision)	Fonds levés (millions de francs)
AchatPro	30-40 (prévision 2001)	2001	91
Bfinance	13 (prévision 2001)	2 ^e semestre 2002	288,5
B2Build	20 (prévision 2001)	3 ^e trimestre 2002	92
Enviro2B	NC	Fin 2001	60
Eteox	8,752 (prévision 2001)	Fin 2002	46
HitechPros	20 (prévision 2001)	2000 (constaté)	3
SourcingParts	4 (prévision 2001)	M1-2002	32,8

Source : La Tribune.

giciels, ingénierie et intégration, etc.) à destination des SSII, a annoncé mi-avril avoir atteint son seuil de rentabilité mais aussi avoir dégagé un résultat net positif de 1,4 million de francs pour un chiffre d'affaires de 16,6 millions en 2000. « *Nous avons besoin de lever des fonds pour nous développer à l'international mais nous attendons que le ciel se dégage et nous espérons y parvenir à la fin de l'année. Pour le démarrage, nous avons préféré nous développer sur*

des systèmes informatiques (DSI). Auparavant, ces dernières disposaient d'une « short list » (liste de quelques noms très limitée en nombre), désormais la place de marché leur ouvre un potentiel de plusieurs centaines de prestataires possibles, ce qui permet de mieux faire jouer la concurrence.

La stratégie de « niche » s'avère également payante. C'est le cas de Sourcingparts.com, spécialisée dans l'approvisionnement en

de marché est d'ancrer dans l'esprit de ses clients, principalement des grands comptes, que l'Internet n'est plus gratuit. « *Ils commencent à comprendre de mieux en mieux que pour obtenir une prestation ou un service à valeur ajoutée, il faut payer.* » D'autres n'ont pas eu de questions à se poser, tel AchatPro, qui a su lever 46 millions de francs en avril 2001 après une première levée de 45 millions en 2000. En revanche, certains, comme Industry Supplier, n'ont