

e-commerce: clients chauds, financiers froids!

Ce n'est pas un scoop que je vous annonce pour ma première chronique dans Data News! Mais plutôt une confirmation: l'e-commerce explose! Banal me direz-vous! Certes! Mais trop souvent, on met en exergue, outre les chiffres des montants payés sur le Web dans des transactions commerciales, les réussites des grands magasins qui ont décidé de franchir le pas et de créer un canal de vente complémentaire...

L'exemple qu'il m'a été permis de suivre ces derniers mois montre qu'il est possible de créer une 'start-up' belge vendant sur l'internet un produit belge, à l'exportation. Le fondateur trouve dans sa ville un produit alimentaire (du chocolat) fabriqué par un artisan... Leur renommée ne dépasse pas les frontières de la ville... Mais pourquoi ne pas le vendre sur l'internet? Une étude de marché montre rapidement que du chocolat français pas spécialement renommé se vend super bien à l'export, notamment vers les Etats-Unis et le Canada, avec des revenus annuels supérieurs au demi-million EUR... Alors pourquoi pas du belge? La rentabilité peut être correcte, sur base du principe que 'tout ce qui est rare est cher', et qu'on peut donc vendre du chocolat belge aux States à un prix largement supérieur à celui pratiqué dans votre grande surface préférée. Le site e-commerce est mis en place, avec un bon référencement, et quelques campagnes d'adwords et de bannières sur des portails bien ciblés plus tard, le premier mois se solde par un chiffre d'affaires au-delà des espérances. Certes au moment de Noël... mais la tendance se poursuit depuis lors... Bel exemple donc, qui prouve par ailleurs aussi que la confian-

ce du consommateur augmente: le lendemain de la mise en ligne du site, des consommateurs français achetaient ce chocolat belge, sans le connaître; le cinquième jour, au Québec.

Mais cette histoire semble trop belle... De fait, le fondateur s'est heurté par deux fois à l'univers impitoyable des financiers encore bien trop frileux vis-à-vis du commerce électronique. La première fois, ce fut le "njet" d'une institution de gestion de cartes de crédit bien connue sur la place, qui refusa d'être l'opérateur des paiements électroniques. "Business trop risqué... Trop de fraudes à la carte de crédit dans certains pays cibles... Trop jeune société..." furent les arguments déployés! Et notre gestionnaire perdit beaucoup de temps à trouver une autre institution, n'offrant pas les mêmes facilités! La seconde fois, ce fut le refus d'un crédit pour la création du site web. Notre entrepreneur eut beau exhiber une lettre de la Région Wallonne attestant de l'octroi d'un subside de 50% pour la réalisation du site, ce qui permettait de demander un prêt moyen terme pour la moitié de l'investissement, et un crédit de pont de quelques mois pour l'autre partie, il se fit répondre par la plupart des banquiers que le subside était conditionné à la validation des fonctionnalités du site développé par un expert de la Région wallonne, et que cela doublait donc le risque pour la banque! S'y ajoutèrent les arguments traditionnels ('vendre du chocolat belge inconnu aux States, vous n'y pensez pas'), et notre fondateur dut se résoudre à diminuer ses plans d'investissements de croissance, alors que ce prêt aurait mis tant de beurre dans... son chocolat! ●



Le fondateur s'est heurté par deux fois à l'univers impitoyable des financiers encore trop frileux vis-à-vis du 'e-commerce'.