

FICHE D'IDENTITE

- Réf : 1234743 jcr
- Classement : **FOTOVISTA** 48256
- **ELEMENTS DE RECHERCHE :**
 - **STUDIO NATIONAL** : société de prise de vue dans les écoles
 - **FOCI** : société du groupe Fotovista
 - **PIXMANIA** : société du groupe Fotovista
 - **MYPIXMANIA** : service internet de tirage de photo numérique
 - **JEAN-EMILE ROSENBLUM** : DG de Pixmania
 - **MULTIVISTA** : marque de Home Media
- **SITE** : La Libre Belgique (www.lalibre.be)
- Référence de la page : http://www.lalibre.be/article.phtml?id=12&subid=179&art_id=213487

EXTRAIT DE CITATION

pixmania

L'hyper cyber
Catherine Maussion

Mis en ligne le 01/04/2005

En cinq ans, **Pixmania** est devenue leader de vente de produits numériques

Passer d'un quasi-réduit, à l'origine un réfrigérateur pour stocker les pellicules, à une surface grande comme trois terrains de football à Pantin (Seine-Saint-Denis) pour entreposer ses produits, c'est le parcours réalisé en cinq ans par **Pixmania**, le leader de la vente sur le Web de produits numériques. La petite pousse de l'Internet détonne un peu. Pas de marraines généreuses à ses débuts. Pas de levée de fonds tonitruante. Ni de gabegie non plus. Mais deux frangins flanqués d'un oncle et d'un papa.

On est à la fin de 1999. Les parents ont alors envie de se retirer et cherchent à vendre l'affaire familiale. Jean-Emile a 21 ans et son frère Steve en a presque 25. Les deux frères Rosenblum rêvent de l'Internet. Pourquoi ne pas créer un site de développement photos? *«On a vite vu qu'on allait se planter, raconte Steve aujourd'hui. Personne n'avait d'appareil photo numérique et encore moins de connexion Internet à haut débit.»* D'où l'idée de commencer par vendre... des appareils photo. La quête des fonds, démarrée en pleine bulle Internet, va prendre deux ans.

PHOTOS DE NAISSANCE

Les deux frangins ne démarrent pas de rien. L'oncle et le père gèrent une petite affaire prospère, les Laboratoires parisiens. Numéro un de la photo de naissance et spécialiste de la collecte et du développement des pellicules photo sous la marque Press Labo. Pas vraiment la modernité. Mais cela rapporte. Les frères décident de reprendre toute l'affaire et de s'en servir de base pour se développer sur le Web. Il faut trouver 45 millions d'euros pour acheter 100pc du business familial. Mais le premier investisseur pressenti se dérobe à la fin de 2000. Les attentats du 11 septembre font reculer à l'automne 2001 une seconde brochette de capital-risqueurs. C'est le banquier traditionnel de la famille qui va débloquer le premier des fonds, suivi d'une société de capital-risque: elle va injecter la somme - plutôt modeste - de 6 millions d'euros. Avec le recul, Steve se félicite : «

On a fait tous les développements avec zéro euro ».

Les Laboratoires parisiens, rebaptisés Fotovista, dégagent assez de gras pour assurer l'expansion ultrarapide de **Pixmania** et ce, sans nouvel apport de capital. « *Cela nous a évité de faire des bêtises. On n'avait pas les financiers sur le dos pour nous dire comment gaspiller l'argent* ».

Exemple : pour la logistique de l'entrepôt à Pantin, **Pixmania** aurait pu s'adresser à un professionnel pour concevoir une superchaîne de traitement de la livraison des commandes. « *Mais on s'est aperçu que personne n'avait vraiment de savoir-faire sur le sujet* ». **Pixmania** a donc imaginé tout seul sa solution. Aujourd'hui, c'est son point fort: un entrepôt où sont stockées 10 000 références, proposées environ 15pc moins cher que dans une boutique traditionnelle. Un produit commandé le matin peut être livré l'après-midi à Paris par coursier, retiré dans l'un des deux «points-retrait» d'Ile-de-France, ou porté à domicile dès le lendemain en France ou à l'étranger. **Pixmania** livre dans vingt pays.

AMBIANCE COSMOPOLITE

Dans un ballet silencieux, les chariots de manutention Fenwick, assistés d'une petite centaine de salariés, s'activent le long de plusieurs kilomètres de rayons. «

À Noël, c'était de la folie, raconte un responsable de l'entrepôt. Les palettes de colis prêts à partir montaient jusqu'au plafond ». Et Steve Rosenblum, le patron, d'insister sur le stock: «*Tout se joue surtout à la fin de l'année. Il faut programmer les achats très à l'avance*». Il faut aussi avoir les moyens de les financer. À Pantin, les stocks mobilisent 70 millions d'euros. Le cybermarchand ne sous-traite, ni ne délocalise aucune tâche. Tout est «internalisé», confirme Ping-ki Houang, l'un des responsables de **Pixmania**.

Au siège, avenue de la Grande Armée à Paris, le groupe emploie 350 salariés. Dans une ambiance cosmopolite. Sur le plateau du service clientèle ou celui du marketing, les drapeaux marquent les territoires: Suède, Grèce ou Portugal. *Nous recrutons des natifs, aussi bien pour développer les sites Internet que pour répondre aux appels des clients* ». **Pixmania** estime surtout qu'il est vital que les gens se côtoient : *Cela permet d'être plus réactif*. Pour tous les pays, un seul service achat, et une force de frappe qui grossit tous les ans: 245 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2004 et 400 millions prévus pour 2005. À titre de comparaison, le site Internet de la Fnac a fait 66 millions d'euros de chiffre en 2004.

© La Libre Belgique et Libération 2005

DESCRIPTION DU SITE PAR L'ARGUS DE LA PRESSE

Site du quotidien belge La Libre Belgique. Il met en ligne l'intégralité de son édition papier. Il passe au crible toute l'actualité internationale et nationale sous forme de dépêches et de dossiers de fond. Il propose en outre des pages sportives et culturelles très complètes.

NOTATION DU SITE PAR L'ARGUS DE LA PRESSE

NOTATION GÉNÉRALE	×	×	×	×	×
RICHESSE DU CONTENU	×	×	×	×	×
QUALITÉ RÉDACTIONNELLE	×	×	×	×	
QUALITÉ GRAPHIQUE	×	×	×	×	
FRÉQUENCE DES MISES À JOUR	×	×	×	×	×

L'appréciation que réalise l'Argus de la Presse sur les sites qu'elle sélectionne privilégie avant tout l'information. La richesse du contenu s'apparente donc à une richesse éditoriale régulièrement renouvelée.