

BUSINESS MODEL

Fifty-Five veut transformer les internautes en acheteurs



La start-up parisienne veut stimuler la performance du e-commerce.

Tout est parti d'un constat : 55 % des personnes entrant dans un magasin ressortent avec un achat, alors que ce taux chute autour de 2 % pour une boutique en ligne, selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). L'enjeu des sites marchands n'est donc plus de générer du trafic à tout prix, mais d'inciter les internautes à passer à l'acte. Comme son nom l'indique, Fifty-Five.com s'est créé dans cet objectif.

1 L'IDÉE

Cette tendance au « business analytics marketing » émerge en France. Pour stimuler la performance du e-commerce et de la publicité en ligne, la start-up parisienne a fait siennes deux règles d'or sur Internet : être à l'écoute des utilisateurs et faire parler les données disponibles, dont la quantité a explosé depuis une décennie. Dans ce contexte, « la nécessité de comprendre et d'organiser cette quantité d'informations se fait plus pressante. Car les données remontées désorientent et ralentissent plus qu'elles n'aident les décideurs, si un travail de sélection n'est pas réalisé en amont », explique Mats Carduner, PDG et cofondateur de Fifty-Five.

Son ambition : rendre cette profusion d'informations compréhensibles et utilisables par les responsables des sites marchands ou les directeurs marketing. Un concept qui peut être aussi précieux pour un parti politique en quête de nouveaux adhérents...

2 LE FINANCEMENT

Depuis sa création en décembre 2009, la société s'est développée sur les fonds propres de ses cinq associés, issus de Google, qui ont injecté plus de 1 million d'euros. Bénéficiaire du crédit impôt-recherche, la start-up a investi 200.000 euros en R&D l'an dernier et prévoit 500.000 euros cette année. Avec un chiffre d'affaires de 1 million d'euros en 2010, elle a atteint la rentabilité dès son premier exercice. « Nous allons continuer à

FICHE TECHNIQUE

Date de création : décembre 2009
PDG et cofondateur : Mats Carduner
Chiffre d'affaires : 1 million d'euros en 2010 (3 millions d'euros prévus en 2011)
Effectif : 25 salariés (5 recrutements en cours)

auto-financer notre développement », précise Mats Carduner.

3 LA STRATÉGIE

Fifty-Five puise ses revenus de trois sources principales : l'implémentation de sa solution de Web-analyse (GA55) chez les utilisateurs, l'abonnement mensuel à ses tableaux de bord (Dashboard 55) et des missions d'optimisation de l'audience de sites. « Nous ne sommes pas un éditeur, mais une société de conseil à forte composante technologique », résume le PDG de la société, dont le portefeuille de clients compte le groupe 3 Suisses, SFR, PagesJaunes, Lacoste, La Mutuelle Générale, Fotolia, Easyvoyage... Le cas de Pimkie est significatif : « Après sept jours de test, la boutique en ligne a amélioré son taux de conversion, donc son chiffre d'affaires, de 19,7 % », affirme Mats Carduner.

4 LES PERSPECTIVES

Selon le cabinet Gartner, le marché mondial de la « business intelligence » et de l'analytique appliquée à la mesure de performance sur le Web a atteint 10,5 milliards de dollars en 2010 (+ 13,4 %). Pionnier en France, Fifty-Five compte tripler son chiffre d'affaires à 3 millions d'euros en 2011, puis le doubler à 6 millions en 2012.

CHANTAL HOUZELLE

PLUS SUR LE WEB

Retrouvez tous les articles de la rubrique sur lesechos.fr/strategie-leadership.