



Site Internet
Date: 18/02/2002
Security Copy: WWC235264.pdf
Copyright Newsletter Digital Business Globe

Digital Business Globe 18/02/2002

INSTALLÉ PAR MÉDIAMÉTRIE DANS LE FAUTEUIL DE LEADER DU MARCHÉ FRANÇAIS DES CARTERIES EN LIGNE, **CYBERCARTES** A ATTEINT L'ÉQUILIBRE SUR 2001

Cybercartes.com s'arroge le leadership du marché français des carteries en ligne. Avec 262 866 visiteurs uniques à domicile et au travail selon Médiamétrie eRatings, le service se positionnait en décembre dernier largement devant ses concurrents Dromadaire.com (150 000 visiteurs uniques), Cartexpress.com (103 000) ou encore Messagemates.com (100 000). Chaque mois, ce sont ainsi près de 250 000 cartes postales électroniques qui sont envoyées par l'intermédiaire de **Cybercartes**. Lancé en 1997 par Patrice Serrano, le service a su se démarquer en proposant un catalogue diversifié (plus de 5 000 cartes aujourd'hui). Mais pour se développer, la société a également joué la carte de l'innovation. Dernier exemple en date : un service de cartes vocales, lancé en partenariat avec la société Neocom. Concrètement, ce service permet aux Internautes d'enregistrer un message personnalisé en téléphonant à un numéro surtaxé (2,21 F la minute, soit 0,336 E). Une fois enregistré, le message est envoyé avec la carte à son destinataire. « Les **cybercartes** vocales devraient représenter 20 % du marché total des **cybercartes** à la fin de l'année 2002 », estime Jean-Pierre Fanni, d. g. de **Cybercartes**. Mais pour se développer, la société n'a pas misé que sur les services innovants. Afin de se rémunérer, elle s'est également tournée vers l'eMail marketing. « À l'origine, notre service était uniquement b-to-c. Mais nous avons tout de suite pensé qu'il n'était pas très sage de nous rémunérer uniquement via la publicité », explique Jean-Pierre Fanni. Aujourd'hui, **Cybercartes** détient donc une base de 987 000 membres, dont 800 000 recrutés en opt-in, louée dans le cadre d'opérations d'eMail marketing. « Pour toutes les campagnes, nous enregistrons un taux d'ouverture de l'eMail en moyenne supérieur à 40 % », souligne le responsable. **Cybercartes** travaille également en marque blanche, grâce à une technologie de gestion de service d'eCards, disponible en mode ASP, avec des contrats ponctuels ou à l'année. Parmi ses clients, la société affiche ainsi des sociétés comme Tiscali, la Caisse d'Épargne, ou encore **Packard Bell**. Sur son exercice 2001, d'une durée exceptionnelle de 15 mois, **Cybercartes** a réalisé un CA de 2 MF (304 900 E), provenant à 60 % de l'eMail marketing, à 20 % de la publicité (en régie chez Numéniland) et à 10 % de l'intégration du module en ASP, le solde étant généré par des commissions sur la vente de produits. « Sur l'exercice en cours, qui devrait se solder par un CA de 4,5 MF (686 000 E), nous attendons une progression de notre offre ASP », souligne Jean-Pierre Fanni. **Cybercartes** compte par ailleurs lancer des services payants à destination du grand public, avec par exemple Macybercartes. Ce service permettra aux Internautes de créer des **Cybercartes** à partir de leurs propres photos. Quoi qu'il en soit, **Cybercartes** a déjà réussi à atteindre l'équilibre sur 2001. Un statut nécessaire pour cette société faiblement capitalisée. Créée en août 2000, **Cybercartes** n'a en effet réalisé qu'un tour de table de 1,5 MF (228 600 E), bouclé lors du lancement de la société. « Il n'y a pas eu de seconde opération, en raison du contexte économique, explique Jean-Pierre Fanni. Mais cela nous a plutôt servi, en nous imposant d'être rentables plus rapidement. » En contrepartie, **Cybercartes** a dû limiter ses ambitions, qui étaient de devenir le leader européen en traduisant son service et en s'implantant physiquement en dehors des frontières françaises. Des projets qui sont aujourd'hui laissés de côté.