

Enquête sur le boom e-commerce du “fait-maison” : le cas DaWanda

Elles s'appellent **DaWanda**, Etsy, A Little Market, SiandSo (devenue récemment PrimaCrea) ou l'italienne Ulaola.

Loin des “boosters” classiques du e-commerce, ces plateformes reposent sur une démarche collaborative, la mise en avant des créateurs et de leur savoir-faire “fait-main” (“home made”).

Focus sur deux services de référence dans ce segment “e-marchand” qui connaissent un succès croissant dans le monde :

- **DaWanda** (venu d'Allemagne, voir ci-dessous le volet 1);
- **Etsy** (Etats-Unis, volet 2 qui sera publié ultérieurement).

La création de DaWanda remonte à l'automne 2006 à Berlin.

Elle revendique le titre de première place de marché européenne de créateurs, proposant des pièces fait-main, uniques (pour info, le terme “DaWanda” vient d'Afrique et signifie “Unique”) ou réalisées en petites séries.

A la clé des produits à la mode ou vintage, des bijoux et des objets de décoration.

Plus de 3 millions d'articles, proposés par 170 000 créateurs, ont su séduire plus de 2 millions de membres (voir les chiffres-clés de DaWanda ci-dessous).

La société allemande a réalisé deux levées de fonds. La dernière remontant à novembre 2011 : 4 millions d'euros injectés via des investisseurs comme Vorwerk Ventures et Piton Capital.

Sachant que des fonds comme Holzbrinck Ventures, Team Europe Ventures, European Founders Fund et Point Nine Capital figuraient déjà dans le capital.

Lors du démarrage des activités de DaWanda il y a presque sept ans, Kima Ventures (fonds d'investissement de Jérémie Berrebi et Xaviel Niel) avait déjà repéré ce projet start-up.

DaWanda, un cas typique du “do it yourself” efficace	
Fondation de la société	Automne 2006 (Berlin)
Nombre de boutiques	170 000 créateurs en Europe
Nombre de pays couverts	6 (Allemagne, France, Italie, Espagne, Hollande, Pologne)
Effectif	150 collaborateurs
Nombre de créations disponibles	plus de 3 millions de créations (plus de 100 00 nouveaux articles mis en vente tous les jours)
Audience Internet	13 millions de visiteurs uniques et 190 millions de pages vues par mois
Nombre de membres en Europe	2 millions

Date de création	Décembre 2006
Un article de décoration est acheté sur DaWanda toutes les 20 secondes, un accessoire toutes les 30 secondes et un sac chaque minute (source société)	

Passée auparavant par des multinationales comme Procter & Gamble et L'Oréal, **Violette Watine** a pris les commandes de la filiale française de DaWanda en mars 2012.

Ayant pris conscience de l'importance du développement durable, cette Web-entrepreneuse voulait réorienter sa carrière en ajoutant au commerce des valeurs éthiques et respectueuses de l'environnement.

Après une première expérience réussie dans les produits bios avec "Mademoiselle Bio", Violette Watine a rencontré les co-fondateurs de cette start-up (Claudia Helming et Michael Pütz).

Elle partageait leurs convictions et souhaitaient étendre leur modèle innovant de place de marché créative partout en Europe, dont la France.

Désormais, Violette Watine gère une équipe d'une quinzaine de personnes. Elle apprécie "le foisonnement créatif et la possibilité pour tout un chacun de créer gratuitement un espace de vente dédié".

Un service hautement personnalisable et offrant un contact direct entre créateurs et acheteurs.

On y trouve deux dimensions supplémentaires : l'accès à des centaines de matériels créatifs et l'aspect vintage de nombre de créations (elles reposent souvent sur des matériaux anciens, comme le bois, ou d'autres aisément recyclables).

Pour **Violette Watine**, DaWanda a une très forte dimension éthique car elle remet notamment le producteur en avant.

"Nous ne prenons que 5% de commissions sur les ventes", explique-t-elle.

Ce qui constitue une véritable alternative à la distribution de masse. *"Le 'fait-main' ne doit pas être un luxe et la France dispose d'un énorme potentiel et savoir-faire dans de nombreux domaines de la création."*

Les opportunités sont importantes dans l'Hexagone pour tous les créateurs. En l'état actuel, on recense 20 000 Français vendant leurs créations via DaWanda.

On est encore loin des 140 000 Allemands utilisant cette plateforme au quotidien.

Selon Violette Watine, pour continuer à être rentable, DaWanda n'appliquera jamais "des taux de marge à la Amazon".

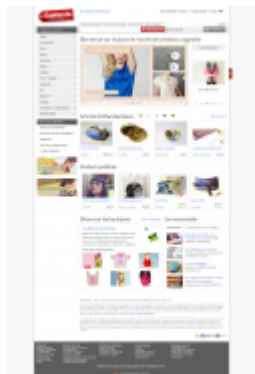
Le succès viendra du nombre croissant de créateurs-vendeurs et, bien sûr, des clients séduits par les produits proposés.

"Dans le pays de la mode et de l'art de vivre, DaWanda a une vraie opportunité de marché pour accélérer sa croissance", affirme la DG France de DaWanda.

"Qualité et savoir-faire traditionnels caractérisent nos créateurs français. Mais, le Web est encore trop souvent éloigné de leurs canaux de distribution. Dans un contexte économique tendu, DaWanda leur ouvre de

nouvelles perspectives interactives et leur donne accès à plus de 2 millions d'acheteurs en Europe, sans aucun risque financier, ni investissement préalable."

Partenariat entre DaWanda et Lengow



Pour le bonheur de ses e-commerçants d'un nouveau genre, la filiale française de DaWanda a été récemment pionnière en signant un accord de partenariat exclusif avec Lengow, solution Saas qui permet le référencement rapide des catalogues produits sur les comparateurs de prix et places de marché.

Un partenariat initié en France en attendant une extension européenne.

Considérant que le "do it yourself" et le shopping communautaire deviennent une tendance de fond, les deux sociétés ont choisi de s'associer.

En intégrant la solution Lengow, DaWanda dit offrir désormais à ses marchands de matériel créatif un service sur mesure et une visibilité optimale sur le Web.

"Dans une perspective d'innovations constantes, nous avons souhaité intégrer la solution Lengow pour garantir le meilleur service à nos vendeurs de matériels créatifs."

De son côté, Lengow affirme être le seul à inclure dans son offre, une place de marché spécialisée sur le fait-main.

Cela doit permettre aux marchands de matériels créatifs utilisant la solution Lengow d'intégrer en quelques clics leurs catalogues produits sur DaWanda et gérer leurs stocks et leurs commandes depuis l'interface de gestion.

"DaWanda est un canal de distribution puissant pour nos marchands de matériels créatif. Afin qu'ils bénéficient de tous les outils nécessaires au développement de leurs activités, nous nous devons de leur offrir un outil de qualité, innovant et performant", estime Violette Watine.

Galerie photos : panorama e-commerce des marketplaces sur la thématique du "fait-main"