



MyFab met le détail au prix du gros

Au commencement, c'est une banale histoire d'appartement qu'il faut meubler. Stéphane Setbon, de retour d'Asie, cherche tables et canapés pour son nouveau logis parisien... et les prix le font sursauter. Du coup, il se tourne vers les grossistes qui veulent bien lui vendre ce qu'il

cherche, mais en quantité industrielle. Qu'à cela ne tienne, le jeune entrepreneur décide de trouver des partenaires intéressés par les mêmes meubles que lui. « C'est ainsi qu'est né MyFab, en avril 2008 », explique Stéphane Setbon. Le principe de ce site repose sur un raccourcis optimal du circuit entre le producteur et le consommateur. Pour obtenir des prix bas et réunir suffisamment de partici-



pants, MyFab invite les internautes à voter parmi une sélection de produits. Des votes sont ainsi proposés en permanence sur le site, non seulement pour des meubles, mais aussi pour des objets de décoration et, depuis peu, du textile. Les produits sont ensuite fabriqués dans l'une des 300 usines avec lesquelles le site est en relation, situées pour l'essentiel en Chine, mais aussi en Inde et à Taïwan.

La société travaille avec une trentaine de designers qui donnent leurs caractéristiques aux produits. Près de deux ans après sa création, MyFab compte la bagatelle de 500 000 membres, principalement en France, mais aussi en Allemagne, Belgique et

Hollande. Une centaine de milliers de clients ont commandé l'un des 800 produits proposés depuis le lancement du site. Autre originalité, MyFab, qui se fait connaître par de la pub en ligne, gère entièrement son activité publicitaire en interne, pour la création comme pour l'achat d'espace. Forte de ces bons débuts, la société s'installe aux États-Unis, où elle sera active dès la fin janvier. **FR**