

## BUSINESSCRÉATIVITÉ



### PAS DE MARQUE, PAS DE STOCK, PAS (TRÈS) CHER

**E-COMMERCE. Conception, production, marketing, logistique... MyFab tente l'aventure du tout en un.**

Se positionner comme label et non comme marque ou simple intermédiaire. C'est le modèle original développé par le site Internet MyFab.com, plate-forme d'achats groupés pour ses 70 000 clients. La différence est essentielle : MyFab fait fabriquer à la demande les produits (décoration, vêtements depuis peu, accessoires de mode bientôt) dans les mêmes usines chinoises que les grandes marques. Des produits « nus » dont la qualité doit être irréprochable puisque la marque n'est pas là pour inspirer confiance. MyFab fait donc appel à des designers et prototypes côté produits ; audits, chartes environnementales et sociales, visites surprises côté fabricants.

MyFab, seul lien entre les clients et les fabricants, a recréé toute la chaîne d'intermédiation – et capté la chaîne de valeur – en interne : logistique, production, marketing développement de produits... Et sur les 90 salariés, environ 80 sont basés en Chine, à Shanghai : des expatriés pour l'essentiel. « L'avantage, pour le client ? Des produits de qualité pour des prix jusqu'à trois à quatre fois inférieurs, c'est-à-dire du haut de gamme au prix du bas de gamme », selon le PDG, Stéphane Setbon.

C. V.