

Digitick, la start-up marseillaise qui a lancé le billet électronique en France

VENDREDI 12 FÉVRIER 2010, 10:27 ECONOMIE

Le billet de spectacle électronique, qu'on imprime chez soi ou qu'on télécharge sur son mobile, c'est leur idée. Une idée qui, en quatre ans, a propulsé deux trentenaires basés à Marseille à la tête d'une société de 90 salariés, Digitick.



En juillet, la jeune entreprise a installé ses bureaux dans un quartier en pleine rénovation, Euroméditerranée. Meubles design, cuisine high-tech et vue sur mer, le cadre incite à l'"innovation", assure son PDG, Emmanuel Guyot, à l'allure décontractée. Son diplôme Sup de Co Marseille en poche, il crée en 2000, avec son caramade de promotion Sylvain Lumbroso,

Mobivillage, qui développe une plateforme de téléchargement de services (logos, sonneries, jeux, musique, vidéos) pour les opérateurs télécoms. En 2004, la société est avalée par un grand groupe.

Les deux compères se tournent vers le marché français de la billetterie, dominé par deux acteurs, la Fnac via France Billet et Ticketnet. A l'époque, proposer un billet dématérialisé "n'était pas possible pour des raisons réglementaires car le code général des impôts exigeait que tout spectateur soit muni d'un billet à deux souches", explique Emmanuel Guyot, qui participe alors à un groupe de travail pour faire évoluer la législation.

Au 1er janvier 2007, c'est chose faite : la mention d'"enregistrement informatique de l'entrée" fait son apparition. "Tous ces éléments nous ont convaincus que nous pouvions créer un troisième réseau sur une nouvelle approche technologique, à savoir le passage du billet papier à un billet contenant un code-barres", raconte le jeune entrepreneur. D'autres secteurs, comme le transport aérien ou ferroviaire, leur ouvrent la voie en démocratisant l'"e-ticket".

Finalement la "simplicité d'usage l'a emporté" : "on peut acheter son ticket jusqu'au dernier moment, on ne le perd jamais et en cas d'annulation on est informé tout de suite", dit Emmanuel Guyot. Aujourd'hui la start-up affiche un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros en 2009. Côté distribution, elle se situe au troisième rang avec 15% de parts de marché et 20.000 événements dans l'année : concerts, musées, pièces de théâtre, salons, parcs de loisirs, sports...

Pour se procurer un ticket, trois possibilités sont proposées : se connecter à internet sur son ordinateur, son mobile ou se rendre dans un des points de vente de proximité déployés l'an dernier. "Au printemps, on sera également dans 2.600 bureaux de Poste", se réjouit M. Guyot.

Après la phase d'investissements, place à la conquête : le groupe phocéen a pris le contrôle en 2009 de Zepass.com, spécialisé dans la revente de billets d'occasion, et jeté son dévolu sur le nantais Satori Billetterie, gagnant au passage des clients comme le Louvre ou le château de Versailles.

Pour 2010, les créateurs de l'entreprise espèrent voir le billet papier détrôné par son homologue électronique, et après de premiers pas au Bénélux, comptent poursuivre leur développement européen. (source AFP)