

# Born4sports et Tony Parker s'attaquent aux Etats-Unis

Depuis Genève, Jean-Christophe Chopin a lancé cet eBay du sport sur sept marchés.

ALEXANDRE SONNAY  
À GENÈVE

«Je fais presque chaque mois le tour du monde. Et je m'arrange à chaque fois pour commencer par les Etats-Unis et terminer par l'Asie, indique Jean-Christophe Chopin, confortablement installé dans les locaux genevois de sa société. Ainsi, je peux connaître les avancées technologiques de notre architecture pour en parler ensuite à mon directeur pour la Chine. Physiquement, ce n'est pas le meilleur trajet, mais pour les affaires, c'est ce qu'il y a de mieux.» Les voyages, c'est une passion pour le directeur, président et fondateur de Born4sports. Né en 1964, il part à 23 ans découvrir durant trois ans les merveilles de la Californie, et assister à l'émergence de la Silicon Valley. Depuis, voyage et technologie font partie intégrante de la vie de ce globe-trotter entrepreneur. D'ailleurs, lorsque le quarantenaire lance en juin 2006 Born4sports, déterminé à en faire la première place de marché communautaire dédiée au sport, il vise directement 7 marchés différents: Royaume-Uni, France, Italie, Allemagne, Singapour et Chine, les Etats-Unis étant planifiés dès l'année prochaine. Le marché helvétique est également venu rapidement se glisser dans cette longue liste. Après 14 mois d'existence, le site compte déjà 500.000 d'utilisateurs en Italie et

en France. «Pour moi le web, c'est la convergence du rationnel et de l'émotionnel», explique ce spécialiste du commerce électronique, qui a fait ses armes sur le minitel. La facette rationnelle comprend l'accès à l'information ou comment économiser de l'argent, tandis que celle de l'émotion englobe la communication et le partage d'images ou de vidéos. «Je voulais un service qui réunisse ces deux aspects, mais avec un thème de dimension internationale, qui puisse toucher les gens où qu'ils se trouvent.» Le sport rassemble justement tous ces aspects. Le site s'adresse à un secteur qui génère chaque année plus de 200 milliards de dollars. Excepté l'événementiel et les agents de joueurs, Born4sports souhaite à terme s'immiscer dans tous les autres domaines touchant le sport: abonnements, équipements, mode, jeux vidéo.

## Un bon partenaire permet d'assurer la croissance

Reste que, pour l'instant, la place de marché reste la principale activité du site. A la manière d'un eBay, le site met en relation des marchands et des marques avec la communauté des clients. Un vendeur de skis peut ainsi vendre ses stocks, ou une marque lancer une opération commerciale au travers du site, le tout sur le système de paiement et de crédit à la consommation élaboré par l'équipe de 50

personnes de Born4sports. Le site est ainsi rémunéré sur chaque transaction, exactement comme le fait eBay. «La plateforme de paiement était la partie la plus facile à réaliser», avance l'expert en commerce électronique. Et pour cause: c'est lui qui a lancé les services de bourse en ligne d'E\*Trade en Europe en 1996. «Trois ans plus tard, j'ai revendu mes parts peu avant l'éclatement de la bulle, avec un bénéfice substantiel», raconte Jean-Christophe Chopin.

Côté utilisateur, les internautes peuvent créer un profil sur Born4sports et interagir avec la communauté. Reste que le portail se veut avant tout un site d'e-commerce. Et, pour se développer, Jean-Christophe Chopin applique sa recette la plus porteuse: plutôt que de miser sur une campagne de publicité onéreuse, un bon partenariat permet de mieux assurer la croissance. En France, par exemple, le groupe s'est allié à *L'Equipe*, au Royaume-Uni avec Premium TV et en Italie avec *La Gazzetta dello Sport* et la banque Sanpaolo. Tony Parker, la star française des San Antonio Spurs, s'est également associée au groupe pour lancer le site aux Etats-Unis. Dès le départ, le fondateur du site s'est lié avec des investisseurs de choix, dont Mansour Ojeh, propriétaire de TAG et l'un des actionnaires de McLaren.

[a.sonnay@agefi.com]

# Swisscom forcé d'offrir l'accès à haut débit au prix du marché

Pour la ComCom, l'opérateur détient une position dominante. Recours et

La Commission fédérale de la communication (ComCom) contraint Swisscom à offrir l'accès internet à haut débit durant quatre ans au prix du marché, estimant que l'opérateur occupe une position dominante. Swisscom envisage un recours. La mesure répond à un vœu du Parlement fédéral, écrit jeudi la ComCom, relevant que la Commission de la concurrence (Comco) est arrivée à la même conclusion dans une expertise effectuée pour son compte. Swisscom devra par conséquent soumettre à ses concurrents une offre alignée sur les coûts. La décision doit leur permettre d'offrir la boucle locale sans avoir à consentir d'investissements excessifs, et de proposer à leurs clients des services à large bande attrayants. L'accès à haut débit devrait en outre stimuler la concurrence, notamment dans les régions périphériques, estime la ComCom.

## Selon le géant bleu, «la concurrence joue à plein»

Les quelques 30 fournisseurs d'accès à internet actifs en Suisse peuvent accéder aux centraux téléphoniques de Swisscom dans le cadre du dégroupage complet. Moyennant de lourds investissements, ils peuvent installer leurs propres équipements dans les centraux de l'ancien monopole.

Celui-ci devra donc présenter une nouvelle offre de location de son infrastructure reliant ses centraux téléphoniques aux utilisateurs finaux. Se basant sur l'expertise de la Comco notamment, la ComCom a jugé que Swisscom détenait une position dominante sur le marché dans l'accès à haut débit car l'opérateur peut agir indépendamment de ses concurrents. Un point de vue que Swisscom conteste. Le groupe estime ne pas disposer d'une position dominante en matière d'internet à haut débit, sa part de marché atteignant «tout juste 50%, soit bien en deçà de la moyenne des pays européens». Et de juger que «la concurrence joue à plein», d'autant plus que Swisscom fait aussi face aux offres des câblo-distributeurs, et de plus en plus à celles de compagnies d'électricité et de services communaux. Swisscom, qui va désormais étudier la décision de la ComCom, envisage un recours auprès du Tribunal administratif fédéral. La concurrence des exploitants de réseaux câblés locaux de télévision ne suffit pas pour exercer sur le marché une pression suffisante sur Swisscom, juge en revanche la ComCom. Par ailleurs, les exploitants de réseaux câblés ne peuvent pas être contraints de proposer l'accès à haut débit, la Loi sur les télécommunica-

tions (LTC) révisée prévoit que le dégroupage par paire de fils de cuivre doit être gratuit.

## Sunrise est satisfait

Satisfait de la décision de la ComCom, Sunrise craint toutefois que Swisscom ne joue la montre en utilisant les voies de recours à sa disposition. Néanmoins, «nous espérons que Swisscom va très rapidement présenter une offre», a déclaré à l'ATS, Dominique Reber, porte-parole du numérateur suisse. M. Reber n'a pas souhaité révéler le prix que l'opérateur serait prêt à payer pour l'infrastructure du géant suisse. «Nous ne pourrions pas donner de référence que lorsque l'offre de Swisscom sera sur la table», a-t-il ajouté. Si les fournisseurs ne sont pas satisfaits de la décision de la ComCom, ils peuvent aussi saisir le Tribunal administratif fédéral. Pour mémoire, lors de la révision de la LTC, le Parlement avait opté pour une libéralisation du dernier kilomètre de la boucle locale, notamment dans le cadre du dégroupage total de la boucle locale et l'accès à haut débit.