

# Choose, la caverne d'Ali Baba des cadeaux cools

*L'application Choose, qui est aussi une plateforme en ligne, présente chaque jour des ventes événementielles de marques triées sur le volet.*

Temps de lecture : minute

---

17 décembre 2019

Choose, c'est d'abord l'histoire d'un pivot. Jusqu'en 2018, l'application reposait sur le principe suivant : des utilisateurs·trices votaient pour des produits de mode, de lifestyle, d'art et étaient récompensé·e·s avec des avantages et cadeaux décidés par tirage au sort.

Sauf qu'aujourd'hui, Choose, ce n'est plus du tout ça. Lancée en 2016 par Timothée Richard, Vincent Dupuy et Thibaut Gensollen, l'entreprise se présente désormais comme une application et une plateforme en ligne de ventes événementielles. Elle propose des ventes ciblées pour "rendre le cool accessible au plus grand nombre".

Très concrètement, si vous n'avez aucune idée pour Noël, vous devriez trouver votre bonheur sur Choose. De la pinte Lego en nanoblocks au kit de fabrication à bière, en passant par le savon artisanal écossais et le tire-bouchon guépards, il y en a pour tous les goûts et tous les porte-monnaies. Et les lecteurs et lectrices de Maddyness l'ont montré en l'élisant application de la semaine dans notre dernier Appliness.

*“Chez Choose, nous souhaitons rassembler les flâneurs, les curieux, les passionnés, ceux qui*

*laissent parler leurs envies, ceux qui aiment repartir avec ce qu'ils n'étaient pas venus chercher", résume le site.*

L'application est gratuite (les objets ne le sont pas, évidemment) et disponible sur Google Play et l'AppStore.

## Un pivot en six semaines

Comme de nombreuses startups, Choose tape là où d'autres entreprises plus anciennes ont péché : elle propose une livraison plutôt rapide, en quatre jours en moyenne, avec un retour gratuit qui se veut facile, un paiement sécurisé et mise sur un service client de qualité.

La startup a réussi un pivot en six semaines, relataient Les Echos en février dernier. Trois mois après le lancement de la nouvelle activité de Choose, elle comptait déjà 100.000 téléchargements, un taux de répétition d'achat de 35% et travaillait avec plus d'une centaine de marques.