

Entreprendre

29^{ème} année • N°266 • Janvier 2013

www.lafontpresse.fr



COPÉ P.18
Le pouvoir à tout prix

EXIL FISCAL
Les mauvais joueurs



P.6

TAPIE
Son rêve marseillais



P.4



Jusqu'où ira le roi du foie gras ?

P.28

ENTREPRISES, VINS, FOOT, IMMOBILIER, CHÂTEAUX...

Qui se paye la France ?

Qataris, Russes, Indiens ou Chinois : ils font main basse sur l'économie

P.78

CRÉNEAU

Faire fortune avec des spécialités régionales

P.46



DEPARDIEU
Pourquoi il veut partir ?

P.24

+ DOSSIERS : Gestion de patrimoine - Architectes - Logiciel - Made in France - Femmes d'entreprise - Management - Externalisation - Relation client - Droit - Formation



L 12936 - 266 - F: 2,90 €

Lafont presse

Bazarchic parie sur le mobile

Fondée en 2006 par Nathalie Gillier et Liberty Vemy, Bazarchic est



Liberty Vemy

l'un des leaders des ventes privées événementielles, avec un CA de 60 millions d'euros. Le site emploie 150 personnes et travaille avec un portefeuille de 600 grandes marques françaises et européennes. Il réalise 5 ventes par

jour avec jusqu'à 300 références produits et revendique à ce jour 4 millions de membres, dont 80% de femmes. Présent sur le secteur du m-commerce depuis 2009, Bazarchic vient de lancer la 2^{ème} version de son application mobile. Le site, qui réalise déjà 7% de son CA sur les smartphones et les tablettes, mise sur une application dédiée à l'iPad, pour conquérir ces nouveaux marchés.

Levée de fonds pour PlanMeUp

Fondée fin 2010 par Maxime Lamure, 30 ans, ancien consultant chez Microsoft France, PlanMeUp permet de trouver instantanément des idées de sorties en fonction de la position géographique de l'utilisateur,



de ses centres d'intérêts et de ses propres amis. Ce service de recommandation d'événements a été identifié par Facebook comme l'une des 15 entreprises sociales à suivre en 2012. La start-up vient de lever 100.000 euros auprès de Nestadio Capital des Fonds d'Investissement de Bretagne et 3T Capital, société de capital-risque indépendante, partenaire de l'Institut Mines-Télécom, où elle est actuellement incubée.

Menlook rhabille les hommes

Marc Ménasé a tout vécu avec le Net français. Après un passage dans le conseil, il rejoint Pierre Chappaz dans l'aventure Kelkoo, avant de créer une société de marketing digital, Nextedia, revendue au groupe Lagardère en 2007. Business angel, l'entrepreneur s'est relancé dans l'aventure il y a deux ans, en lançant Menlook, devenu leader en France des ventes de prêt-à-porter masculin en ligne. L'originalité du concept tient dans l'alliance d'un site de e-commerce classique avec une offre de contenu éditorial, sur le Net mais également sous la forme d'un magazine papier, The Menlook Tribune, tiré à 70.000 exemplaires. Aujourd'hui, Menlook réalise un CA d'environ 15 millions d'euros. Menlook a entamé son internationalisation depuis 2011, avec une version en anglais, et ouvre aujourd'hui des sites en hollandais, en allemand, en espagnol et en italien. Menlook vise un CA de 100 millions d'euros en 2015.



Marc Ménasé

MaCaveAVin s'occupe de tout

Le positionnement du site MaCaveAVin est, comme son nom l'indique, spécialisé dans les équipements permettant de conserver dans les meilleures conditions les vins, mais aussi les cigares, les fromages ou les charcuteries. Pour Philippe Rodriguez, ancien directeur des achats d'un grand groupe, le choix de ce créneau s'est imposé après avoir évalué d'autres marchés et plus de 700 fournisseurs. Le but était de trouver un produit



Philippe Rodriguez

à forte valeur ajoutée et sur lequel il était possible de faire la différence par la qualité du service (conseil avant-vente, garanties étendues, livraison-installation...) et la largeur de l'offre (plus de 1.000 produits). La cave à vin répondait au cahier des charges. Aujourd'hui, avec un CA de 2 millions d'euros et un développement en autofinancement, MaCaveAVin ouvre son site en anglais, pour développer les commandes internationales, qui représentent déjà 10% de l'activité.

Le bien-être selon Balinea

Ancienne de Rue du Commerce et de Viadeo, Valérie Abehsera a été choisie par Pierre-Édouard Stérin, fondateur de Smart & Co et du fonds Otium Capital, pour prendre la direction de ce projet qui se place en intermédiaire entre les clients et des centres de soins beauté et bien-être. Ceux-ci, au nombre de 600, sélectionnés avec soin dans Paris et les principales villes, peuvent proposer les promotions de leur choix. Côté internautes, l'offre repose sur la garantie de qualité, les bons plans et la souplesse de fonctionnement. Le site, lancé il y a 2 ans, connaît une croissance mensuelle à 2 chiffres, vise l'ouverture à l'international sous 12 à 18 mois et s'est fixé un objectif de CA de 50 millions d'euros d'ici 2015.



Valérie Abehsera

Envie de Fraises lance Scarlett.fr

Fondée en 2006 par Anne-Laure Constanza, Envie de Fraises est devenue le leader français de la mode pour femmes enceintes et le pionnier de la mode digitale en France, avec un CA de 4 millions d'euros. La créatrice annonce la naissance de Digital Fashion Group, une entité chargée de développer cette activité et de nouveaux projets, à commencer par Scarlett.fr, première marque de mode en ligne dédiée aux femmes rondes, sur le même concept de production spécifiquement adaptée au Web, avec des cycles 10 fois plus rapides que le prêt-à-porter traditionnel et une production à 90% réalisée en France. Un marché porteur, puisque 40% des Françaises s'habillent en 44 et plus.



Indiscrétions...

Cadeaux made in France

Créée en avril 2012 par un jeune entrepreneur lyonnais, Olivier Serre, la boutique en ligne Kdodici a pour ambition de soutenir la fabrication française en proposant exclusivement des cadeaux 100% made in France. Une initiative dans l'air du temps.

Tests communautaires

Testsdeproduits.fr repose sur un constat : les consommateurs aimeraient essayer avant d'acheter. Le site propose de recevoir gratuitement des échantillons de produits, à la seule condition de s'engager à les noter et à partager l'expérience.

Daniel Jouvance mise sur l'affiliation

Pour augmenter de 15 à 20% ses ventes en ligne, la marque de cosmétiques naturels d'origine marine met en place un programme d'affiliation (plus de 300 partenaires), géré en exclusivité par Public-Idees.

Attention aux contrefaçons

Selon une étude de MarkMonitor, 1 internaute sur 5, en quête de bonnes affaires, a effectué involontairement des achats sur des sites de contrefaçons. Ces consommateurs sont 20 fois plus nombreux que les acheteurs recherchant délibérément des faux.