

## ENTREPRISES

# De nouvelles acquisitions pour Vente-privee

*Le français, leader mondial des ventes événementielles, s'étend en Espagne et en Suisse.*

ANNE-SOPHIE CATHALA

 @Ascathala

**HABILLEMENT** Vente-privee.com rachète le site espagnol Privalia et prend une participation majoritaire dans le suisse eboutic.ch. Avec ces deux opérations stratégiques, l'entreprise fait un bond en avant en Europe, cœur de sa conquête internationale. Même s'il mise avant tout sur la croissance organique, Vente-privee multiplie, ces derniers temps, rachats et prises de participations. Il s'agit d'aller plus vite à l'international. Le leader mondial de la vente événementielle en ligne ambitionne de passer de 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2015 à 3 milliards fin 2016, et la part réalisée à l'étranger, de 25 % seulement aujourd'hui à 60 % !

Avec 509 millions de ventes en 2015, Privalia est numéro un en Espagne, devant Vente-privee. Il s'est déployé sur d'autres marchés à potentiel, en Italie, au Brésil et au Mexique, deux pays où il réalise 40 % de son chiffre d'affaires. Eboutic (28 millions d'euros de ventes) est aussi leader dans son pays. Sa réussite avait attiré le groupe Maus Frères (Lacoste) à son capital au côté des fondateurs.

« Nous privilégions dans nos acquisitions des leaders sur leur mar-

ché local, acteurs de référence et rentables, détaille Jacques-Antoine Granjon, PDG et fondateur de Vente-privee. *Nous qui réalisons toujours 60 % de nos ventes dans la mode devons être de plus en plus organisés en Europe, face à la concurrence accrue d'acteurs divers : Amazon, qui prépare sa montée en puissance sur le prêt-à-porter, Yoox allié à Net-à-Porter, ou Zalando, à la croissance extrêmement forte.* »

À l'heure où presque toutes les enseignes présentes en e-commerce pratiquent des ventes flash promotionnelles, Jacques-Antoine Granjon ne se pose plus en concurrent des seuls sites de déstockage - dont son challenger Showroomprivé -, mais de tous les vendeurs de mode, sur Internet ou en boutiques. « *La vente événementielle en ligne est un modèle de vente, pas un marché, nuance-t-il. Notre marché est plus vaste, avec des acteurs multiples comme les magasins ou dépôts*

*d'usines, les réseaux de déstockage, les showrooms physiques, les sites e-commerce ou de ventes par correspondance traditionnels. »*

## Le goût des théâtres

Il a d'autres acquisitions en vue et « *regarde tous les pays* ». Dans la mode, et dans ses activités diversifiées (voyage et tourisme, vin et alimentation, divertissement). En 2015, l'entrepreneur a pris, dans la mode, une participation majoritaire dans le belge Vente-exclusive, et est entré au capital de MisterFly, déstockeur sur Internet de billets d'avion. En trois ans, il a racheté les Théâtres de Paris, de la Michodière, des Bouffes-Parisiens.

Conscient qu'il est difficile de s'imposer une marque dans tous les pays, Vente-privee ne fera pas passer sous son nom toutes les entreprises acquises. Au contraire. « *Nous réfléchissons à l'idée de conserver les noms locaux des sites,*

*comme Privalia, marque forte en*

*Espagne et en Italie, remarque*

Jacques-Antoine Granjon.

*En Belgique, vu la taille de*

*notre activité au Benelux,*

*nous avons même fait le*

*choix de concentrer nos*

*efforts sur la marque*

*Vente-exclusive et de*

*ne plus opérer sous la*

*marque Vente-pri-*

*vee. » ■*



**Jacques-Antoine  
Granjon, PDG  
de Vente-privee.**

JEAN-CHRISTOPHE  
MARMARA/  
LE FIGARO