



## Nouvelles têtes | Acteurs

### ELVIRA LLOPIS

Elle habille les petits garçons en rose



Cette native du Venezuela et pro de la finance a utilisé sa prime de départ de BNP Paribas en 2009 pour monter Rose pour les garçons, associée à Mara Nicolle, ancienne directrice du style chez Descamps. L'originalité de cette marque pour les moins de 6 ans: du coton bio et des imprimés ludiques qui donnent à la collection un côté «vêtements à jouer». La griffe est vendue en ligne et dans une vingtaine de boutiques multimarques, notamment au Japon, où le concept a tout de suite plu. «Je travaille plus qu'avant mais je m'amuse plus», tient à préciser Elvira Llopis.

### PAULINE LAIGNEAU

Sa bijouterie en ligne pourrait faire un casse



«Dépoussiérer l'univers de la joaillerie.» C'est le pari de cette Normalienne de 28 ans, diplômée d'HEC. Fin 2011, Pauline Laigneau a fondé avec quatre amis Gemmyo, un site de vente de bijoux. Le concept: des bijoux à personnaliser, à base de pierres semi-précieuses. On choisit le métal et une pierre (topaze, améthyste, grenat...) sélectionnée par une experte basée à Jaipur, en Inde. Les bijoux, fabriqués par des artisans français, sont livrés en un mois, pour 200 à 400 euros. «Du luxe abordable», résume la fondatrice, qui a levé 350 000 euros auprès d'anciens de PriceMinister.

### VIRGINIE BARROU-PLANQUART

Elle lance les coffrets cadeau en version œuvre d'art



Vous avez aimé les Box, ces coffrets cadeaux qui proposent des bonnes tables et des hôtels de charme. Virginie Barrou-Planquart espère vous séduire avec ses Belartvita. Avec le même concept, elle propose des œuvres d'art petit format, de 70 à 800 euros selon les coffrets. Cette ancienne chef des ventes chez Bouygues Immobilier compte déjà 50 artistes (peintres, graveurs...) à son catalogue, qu'elle propose aussi en ligne. «J'ai mis mes compétences commerciales à leur service», explique cette passionnée d'histoire de l'art. Déjà plusieurs entreprises lui ont passé commande.

### VÉRONIQUE GARNODIER

Sa lingerie vendue à domicile ne connaît pas la crise



Cette pionnière a monté il y a vingt ans Charlott'lingerie, une ligne de sous-vêtements féminins vendus lors de réunions à domicile, façon Tupperware. Résultat: 3500 vendeuses, un panier moyen de 80 euros et 31 millions d'euros de chiffre d'affaires. Cycliste chevronnée, Véronique Garnodier change aujourd'hui de braquet: chacune de ses vendeuses aura désormais son site Internet personnalisé, pour élargir son réseau au-delà des copines de quartier. «On vise 100 millions d'euros dès 2014», explique cette dynamique patronne de 52 ans.

### ADRIEN DASSAULT

Il se fait un prénom avec des jeux pour smartphone

Pas facile d'émerger à l'ombre d'un grand-père aussi envahissant que Serge Dassault. Avec Heliceum, l'éditeur d'applications qu'il a créé en avril 2011, c'est pourtant ce que tente Adrien, 28 ans, petit-fils du patron de l'avionneur. Après Faker\$, un logiciel qui permet de personnaliser des unes de journaux (dont, bien sûr, «Le Figaro» de Papounet), déjà téléchargé 1 million de fois, cet ex-étudiant de Paris Dauphine vient de lancer Human Defense, où le joueur doit combattre des virus dans le corps. Si tout lui sourit, l'héritier table sur 1 million d'euros de chiffre d'affaires en 2012.

### JULIEN PONCEBLANC

Il nous redonne le goût des soupes fraîches



De ses escapades à Londres, cet Essec a rapporté une idée de business: les soupes fraîches. «Je pensais que ces produits, 100% naturels, pouvaient se développer chez nous», raconte Julien Ponceblanc, 33 ans. En 2008, avec 11 000 euros, il a créé Greenshoot. Il élabore les recettes, délègue la production à deux fournisseurs français et démarche lui-même les Monoprix, Carrefour et Franprix, qui proposent déjà son gaspacho vert ou son potage de petits pois. Avec 1 million de litres de soupes écoulés chaque année, le challenger de PepsiCo (Alvalle) est déjà rentable.

### VINCENT CLABÉ-NAVARRÉ

Ce Toulousain ressuscite la liqueur verte du Pays basque



Toulousain et nul en surf, cet apollon de 32 ans pourrait bien devenir la star de Biarritz: cadre marketing chez Rémy Coin-teau, il a convaincu sa direction de relancer la liqueur Izarra, une fierté locale délaissée depuis quinze ans. «Dans les années 1970, c'était une marque très forte, dont on vendait 1,2 million de bouteilles par an», rappelle Vincent Clabé-Navarre. Il espère revenir à ces volumes d'ici 2017. Son plan de bataille: envahir les boîtes de nuit avec des déclinaisons de cocktails tendance (le mojito version basque, avec Izarra à la place du rhum), puis les grandes surfaces.

### OLEG TSCHELTZOFF

Il fait fortune en cassant le prix des photos



Beaucoup moins médiatisé que les Niel et Simoncini, ce serial entrepreneur né en Iran il y a quarante-cinq ans vient pourtant de réaliser l'un des plus jolis coups du Net français: le fonds américain KKR a investi 120 millions d'euros dans sa société Fotolia, la valorisant de 360 millions d'euros. Son métier? La photo libre de droit, à destination des journaux. Ses tarifs, qui démarrent à 75 centimes le cliché, font évidemment hurler les photographes. «Nous faisons vivre plusieurs centaines de professionnels», réplique Tscheltzoff, qui vise 80 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012.

