



le Club Entrepreneurs Challenges - Grant Thornton



Mathieu Pignatelli

Monnier Paris lance une collection avec l'artiste crypto Ben Elliot

Dina Elyaacoubi, ingénieure et serial entrepreneuse, a racheté en 2020 cette plateforme de vente d'accessoires de luxe. Experte du digital, elle veut en faire un site à l'avant-garde de l'e-commerce.

Challenges. Comment vous êtes-vous intéressée au luxe ?

Dina Elyaacoubi. Je suis une ingénieure télécoms, serial entrepreneuse. La technique et la data ont toujours fait partie de mon quotidien. Depuis dix ans, j'investissais dans des entreprises, j'étais dans des conseils d'administration et je voyais l'invasion digitale asiatique arriver, avec des plateformes puissantes basées sur l'intelligence artificielle, la blockchain et un écosystème de consommateurs, influenceurs, petits commerçants. Je me suis dit que la France avait une carte à jouer avec le luxe.

La vidéo sur
[Challenges.fr](https://challenges.fr)



Propos
recueillis par
Claire Bouleau

Pourquoi avoir jeté votre dévolu sur Monnier Frères ?

C'est un site qui propose une sélection d'accessoires de luxe (sacs, sneakers, bijoux, chapeaux...) et réalise la majorité de son chiffre d'affaires, d'une vingtaine de millions d'euros lors du rachat, en Asie. Il avait la taille critique nécessaire pour croître très vite, tout en étant assez petit pour être agile.

A qui appartenait-il ?

Il a été créé en 2010 par les frères Monnier, puis racheté par le groupe de distribution Louis Delhaize qui s'en est séparé car il était trop éloigné de son ADN. Le 1^{er} mars 2020,

j'ai racheté 100% de l'entreprise, en légère perte, avec 25 salariés. Deux semaines plus tard, la France était confinée alors que je ne connaissais pas encore les équipes : j'étais un peu stressée !

Comment avez-vous financé ce rachat ?

Avec mes fonds propres. J'avais bien gagné ma vie par le passé et beaucoup investi dans des sociétés.

Quelles ont été vos décisions clés ?

Nous avons réinjecté une culture entrepreneuriale et mené une restructuration massive. Nous avons automatisé l'entrepôt et créé une plateforme capable d'intégrer des briques technologiques comme la blockchain. Nous avons renommé Monnier Frères en Monnier Paris. Enfin, nous avons renforcé notre relation de confiance avec les marques. Nous voulons leur apporter des outils, une capacité à élargir leur clientèle en maîtrisant les nouveaux usages qui transforment radicalement le marché.

Quels sont ces nouveaux usages ?

En Chine, 10% de notre chiffre d'affaires vient du *live shopping*. En France, nous avons démarré au printemps. Nous avons aussi lancé notre propre avatar, une collection spécialisée sur le *gaming*, et, en novembre, nous démarrons notre première capsule avec l'artiste crypto Ben Elliot. Il a choisi trois accessoires dont il s'est inspiré pour créer trois œuvres NFT [jeton cryptographique représentant un objet numérique]. Les clients pourront acheter un des accessoires et l'œuvre associée. Nous travaillons aussi sur l'IA pour déceler les tendances de demain.

Qui sont vos clients ?

Nous avons 400 000 clients actifs, surtout des jeunes, et des femmes à 70%. Notre chiffre d'affaires, d'environ 40 millions d'euros, provient à 40% de Chine, 35% d'Europe et 20% d'Amérique du Nord. Nous ne sommes pas rentables et allons rechercher des investisseurs.

Votre rêve de croissance ?

Devenir le leader européen de la Fashion Tech. ■

UN PARTENARIAT



Grant Thornton