

Veepee vise 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires dans le voyage

Revenu aux manettes de Veepee (ex- Vente Privée), son emblématique fondateur et président Jacques-Antoine Granjon continue de prêcher pour une stratégie alliant croissance et profitabilité. La plateforme en ligne a des ambitions très fortes dans le voyage, après une crise sanitaire qui a asséché cette activité.

Temps de lecture : minute

22 octobre 2021

La pandémie et ses restrictions ont touché de plein fouet le secteur des loisirs au sens large, du divertissement au tourisme. Veepee (ex-Vente Privée) n'a pas échappé au phénomène. En quelques mois, l'activité de billetterie du géant d'internet est passée de "500 millions d'euros à zéro" , confie son président fondateur Jacques-Antoine Granjon dans un long entretien aux *Echos*. Vingt ans après sa création, Veepee réalise 3,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires selon son dirigeant. Cette perte d'activité pour une entreprise employant 5 500 personnes n'est pas négligeable.

Pour autant, le dirigeant de 59 ans, revenu aux manettes opérationnelles en 2019 pour recentrer l'entreprise vers son métier d'origine - écouler les stocks des entreprises - n'a pas mis un voile sur les ambitions sur le segment des loisirs, et notamment sur l'activité voyage qui réalisait des ventes de l'ordre d'"un million d'euros de voyages par jour". "Le voyage demeure l'une de nos priorités stratégiques consistant à réduire notre dépendance aux stocks en développant de nouvelles activités dont les ventes peuvent être tirées par le volume de notre trafic" , détaille l'une

des figures historiques et médiatiques de la tech française avec Marc Simoncini et Xavier Niel.

Concrètement, Veepee aurait retrouvé 70% de son activité voyage et ambitionne d'atteindre un milliard d'euros à terme dans le voyage en Europe - un objectif qui "*n'a rien d'irréaliste*" pour Jacques-Antoine Granjon.

Veepee se lance dans la seconde main

Dans cette volonté de moins dépendre des stocks des marques — qui pourraient diminuer avec le choix d'une production locale au plus près des marchés et les problèmes actuels de logistique — Veepee va continuer de se diversifier vers les produits de grande consommation quotidienne, à l'instar de "*la décoration, l'ameublement mais aussi le vin et la gastronomie, ou l'électronique reconditionné*", et de nouveaux services, explique-t-il au quotidien. En observateur attentif des mouvements et tendances au sein du commerce en ligne, il n'a ainsi pas échappé à Jacques-Antoine Granjon que le marché de la seconde main dans la mode avait explosé, portée notamment par Vinted et autres plateformes alternatives. À tel point que même les Zalando, La Redoute, Ikea ou Decathlon s'y mettent.

Dans ce cadre, le patron de Veepee annonce le lancement en janvier 2022 de Veepee Re-cycle, une offre déjà testée auprès d'une quinzaine de partenaires dont Aigle, Timberland, San Marina ou Vilebrequin. "*Le principe est simple : c'est une vente inversée où nous collectons les produits des marques dormant dans les placards de nos membres, en échange d'un bon de réduction de 25 %, par exemple, à valoir dans le circuit de distribution classique de la marque. Les membres renvoient les produits, non pas vers les marques, mais chez nous. Nous les trions, les nettoions et les revendons à bas prix*". Un membre de Veepee pourra acheter des produits de différentes marques dans un seul panier.

Basée à Saint-Denis en face du Stade de France, Veepee réfléchit à aller plus loin, en ouvrant un entrepôt sur place en fin de semaine, dédié à la seconde main, "avec food trucks, DJ et toute une série d'animations. Les puces de Saint-Denis en quelque sorte" , imagine Jacques-Antoine Granjon.



À lire aussi
17 startups qui offrent une alternative responsable à la fast fashion

Article écrit par Thomas Giraudet