



**Trophées Passion Commerce de Seine-et-Marne**  
**Lundi 13 février 2012 à 20h00**  
**à la Place des Métiers/Cité des Métiers de Seine-et-Marne**

**Les candidats :**

**Venet's** – Madame et Monsieur Venet

**Lav'Pro** – Monsieur Laurent Bur

**Bubble Feaver** – Mademoiselle *Rosalie Bun Ung*

**Couleur des Sens** - Mademoiselle Murielle Duru

**Roméo Lingerie** – Mesdames Sandrine Clauzade et Martine Divry

**Des Lis Chocolat** – Monsieur Denis Jullemier

**Fleurs et perles** – Mesdames Ingrid Quizy

**LeadingFrog** – Monsieur Stéphane Cicéron

**Venet's à Samoïs sur Seine**

**Généralités :**

Monsieur et Madame VENET

Activité : Restauration rapide de spécialités nord américaines  
Bar à thème avec concert réguliers  
Point presse (réel lien social du village)

Ville : Samoïs sur Seine (2100 habitants)

Effectif : 2



### **Présentation du commerçant et de son activité :**

Jeune maman de 3 enfants, je me partage entre la gestion de l'entreprise de bâtiment de mon mari et le Venet's diner à Samoïs (midi, soir et week end).

A la place d'un ancien brocanteur, le Venet's diner s'est imposé en tout juste 1 an (création fin 2011) grâce notamment à son concept original, ses produits atypiques (roll's bagels...) ses concerts de Jazz Manouche (culture locale) et ses services (presse).

### **Innovation ou Concept Développement Durable :**

Même si le concept est original, la clientèle de proximité est au rendez-vous car elle est sensible à la vie de village et la proximité du commerce et de la convivialité des contacts.

Nous sommes de la région et souhaitons y développer notre activité. Nous avons en projet, la création d'une épicerie fine américaine à Samoïs.

Notre clientèle, très polyglotte, souhaite acheter les produits que nous utilisons régulièrement dans notre cuisine.

La création d'une activité complémentaire à Venet's Diner devrait nous permettre de réaliser des économies d'échelle (achat, logistique, personnel...). Nous souhaitons que notre activité soit vecteur de création d'emplois.

### **LAV PRO à Saint-Fargeau-Ponthierry**

#### **Généralités :**

Prénom, Nom : Laurent Bur et Philippe Rodrigues

Activité : Pressing « écologique »

Ville : Saint Fargeau Ponthierry

Effectif : 2



**Présentation du commerçant et de son activité :**

BAC +2 Chimie à la Faculté des Sciences de Reims

Certificat en qualité ISO 9002

M. Bur a travaillé 7 ans dans les solvants à Reims puis 9 ans dans les encres héliographiques à Brie Comte Robert, licenciement en 2009 et création de la société Terrazurée.

Est-ce une création ou une reprise d'entreprise ? Création

Depuis combien de temps exercez-vous ? 23 Février 2010

**Innovation ou Concept Développement Durable :**

Le pressing écologique : prix de la Créativité 2009 (1<sup>er</sup> prix Seine-et-Marne éco-Attitude/trophée du commerce Juin 2010)

Nous utilisons un procédé de nettoyage « système Aquanett » technologie avant-gardiste permettant de nettoyer vos vêtements à l'eau avec des produits lessiviels biodégradables. C'est un réel engagement pour le respect de l'environnement, des clients et des utilisateurs.

Envisagez-vous d'autres actions ? Si oui, lesquelles ?

Notre concept de nettoyage écologique nous a permis de faire évoluer la typologie de la clientèle. Initialement pour les particuliers locaux, aujourd'hui nous travaillons pour des différentes collectivités, mairie, école et des entreprises.

Le respect et l'environnement et bien sur la qualité de nettoyage sont pleinement considérés par nos clients aussi bien particuliers que professionnels.

## **Bubble Fever à Bussy Saint Georges**

### **Généralités :**

Prénom, Nom : Rosalie BUN UNG

Activité :

Notre activité créée en 2010 consiste à :

- importer la matière 1ère de Taiwan : Thé, Perle de Tapioca, Sirops et poudres aromatisées.
- contrôler rigoureusement notre marchandise pour garantir un produit fini de qualité.
- reconditionner cette matière en petit grammage par notre prestataire "ANDOPACK" basé à Bléneau.
- commercialiser en ligne ces produits finis sous format de « Kit » via notre site marchand : [www.bubble-fever.com](http://www.bubble-fever.com)

Notre offre est tout d'abord destinée à la vente aux particuliers. En résumé, nous commercialisons en ligne des kits pour réaliser soi même des "Bubble Teas" maison. Mais nous sommes également en train de développer une offre pour les professionnels (café et restaurants parisiens notamment) demandeurs de ce nouveau produit « tendance ».

Ville : BUSSY SAINT-GEORGES

Effectif : 5 associés

### **Présentation du commerçant et de son activité :**

Comment cette création d'entreprise avec le concept Bubble tea a – t-il démarré ?

Et bien, nous sommes avant tout un groupe d'amis, tous fans de Bubble Tea. Tout à réellement commencé avec ma belle-soeur Kelly, revenue d'un voyage aux états Unis en été 2009 où elle avait fait la belle découverte du fameux Bubble Tea. Une agréable surprise gourmande qu'elle pensait retrouver à son retour en France... Ce qui ne fut malheureusement pas le cas. Une fan inconditionnelle, frustrée et obsédée par cette boisson et qui ne pouvait être achetée en France...



Je m'étais également mis en quête sur internet, des sites américains proposaient bien une offre mais elle ne pouvait être expédiée en dehors de leur frontière. C'est là que j'ai proposé à Kelly de lancer notre affaire. Par la suite, j'ai proposé à nos amis de s'associer au projet avec mon mari.

Au total l'équipe Bubble fever est une équipe d'amis polyvalente : Kelly, Eam, Rose, Loulou et Fifi mais seule Rose a pour l'instant démissionné pour se consacrer à temps plein à l'entreprise.

Nous sommes jeunes et sympathiques... compétents dans notre domaine... ! Chacun de nous a apporté son petit grain de sel dans cette belle aventure ! Et oui, cela va du geek informaticien à l'étudiante en école de commerce, en passant par une chef de produit. Pour vous et votre plus grand bonheur, nous avons rassemblé le meilleur de nous-mêmes pour vous proposer le meilleur du Bubble tea !

### **Innovation ou Concept Développement Durable :**

Présentez en quelques mots votre concept, engagement développement durable, innovation, action originale.

En effet, pour démarrer notre affaire, j'avais déterminé un capital de 15 000 euros à investir, suffisant pour le démarrage. Aucun emprunt n'a été requis auprès des établissements bancaires. De plus, il faut savoir que nous étions tous en activité salariée en parallèle de notre entreprise Bubble Fever. Ce qui a fortement influencé notre stratégie.

En effet, elle devait nous permettre une réelle souplesse et un modèle économique capable de "s'autofinancer" par son activité d'achat/revente.

Delphine (Fifi), étant basée à Hong Kong, nous a grandement facilité la recherche et la sélection de nos fournisseurs.

L'expérience de Rosalie a permis une mise en place rapide du processus d'importation et de reconditionnement produit. Son réseau nous a été extrêmement utile pour la recherche de notre copacker ainsi que pour notre politique qualité.

Les différents coûts évalués et déterminés pour nos produits finis ont été centralisés dans un compte d'exploitation suivi et contrôlé par Louise (Loulou).



En ce qui concerne, notre canal de distribution sur internet, la création de notre vitrine a été gérée par moi-même pour la partie marchande / logistique, Louise pour le contenu / référencement et Delphine pour tout le design et l'impact visuel de notre marque. Kelly grâce à ses qualités rédactionnelles nous permet d'avoir une communication efficace sur les utilisateurs d'Internet, une cible jeune et zappeur qu'il faut savoir "accrocher" et retenir.

À notre échelle, nos objectifs sont tout à fait atteints ! D'une simple idée, nous sommes parvenus à lancer ce projet d'une belle ampleur...

Nous avons bâti notre stratégie commerciale en 5 étapes clés.

Nous avons réussi la 1<sup>ère</sup> étape, depuis le 20 mars 2011, à savoir : la vente en ligne d'ingrédients et accessoires pour Bubble tea destinée aux particuliers.

Il nous faut maintenant progresser dans la 2<sup>ème</sup> : devenir le fournisseur de référence pour tous les salons de thé dédiés aux Bubble teas et les professionnels de la restauration.

La troisième étape est de développer notre marque Bubble Fever par la vente de produits annexes (verres, mugs, goodies et autres objets publicitaires au logo de la marque...Etc.)

La quatrième étape est l'ouverture d'un Bubble Fever Café : prévue dès cette année.

La cinquième étape est le développement de la franchise Bubble Fever ! Il s'agit là d'un rêve qui se concrétisera peut-être bientôt car tout s'accélère actuellement !

### **Envisagez-vous d'autres actions ? Si oui, lesquelles ?**

Prochaines étapes :

- continuer les événements et animations pour développer la notoriété du Bubble Fever (Pôle culinaire de la Paris, reportages M6, Japan expo, facebook...)
- créer un produit packagé en partenariat avec La Grande Epicerie à Paris ;
- ouvrir une boutique Bubble Fever à Paris pour asseoir le concept et disposer de bureaux pour recevoir la clientèle des professionnels.

L'année 2012 sera déterminante pour l'envol de notre entreprise !

### **COULEUR DES SENS à Bailly Romainvillers**

Mademoiselle Duru

SALON DE COIFFURE – BIEN ETRE « NATURALMENTE »(Produits végétaux à base d'huiles essentielles)

Après 25 années de coiffure traditionnelle et le passage dans pratiquement tous les métiers de mon secteur (de commerciale à responsable de pôle formation et technique), en 2006 je rencontre une marque jusque là inconnue pour moi : NATURALMENTE.

Il s'agit d'une marque réservée aux professionnels de la coiffure, à base d'huiles essentielles, 100% végétale.

Je rencontre les distributeurs et ...là c'est le coup de cœur autant pour la marque que pour les personnes qui la développent. Compte tenu de mon parcours, je suis chargée dans un premier temps de la formation technique. Deux ans plus tard je décide d'ouvrir mon propre salon en travaillant uniquement avec cette marque (alors que jusqu'à cette date, je n'avais jamais souhaité me lancer dans la création d'entreprise) et de m'épanouir dans un univers authentique et correspondant à la façon dont je souhaite maintenant exercer mon métier.

Actuellement, mon entreprise entame sa troisième année. Mon implantation à Bailly-Romainvillers me convient parfaitement et je bénéficie d'une excellente publicité « bouche à oreille ». Je remplis mes objectifs et j'ai auprès de moi une collaboratrice 2 jours par semaine.

Je vends également quelques produits cosmétiques bio.

Je suis très heureuse de ce choix d'entreprise à taille humaine avec des produits respectueux de la nature. Je suis convaincue que l'avenir de mon métier se jouera avec le recours à ce type de produits et je suis toujours formatrice à travers la France pour démontrer l'intérêt et l'efficacité de ces nouveaux produits.

### **Roméo Lingerie à Meaux:**

Prénom, Nom : Martine Divry Sandrine Clauzade

Activité : Lingerie masculine

Ville : Meaux – centre ville – rue du grand cerf

Effectif : 2

### **Présentation du commerçant et de son activité :**

Un duo Mère / Fille

Martine, 40 ans d'expérience acquise dans le prêt-à-porter, d'abord salariée pour de grandes enseignes de luxe, puis en tant que commerçante en prêt à porter femme.

Sandrine, 38 ans, comptable de formation, passionnée par la lingerie masculine.

La mère et la fille, concrétisent en 2009 leur projet de boutique sur une niche de marché porteuse.

En effet une étude de marché confirme l'absence quasi-totale de boutique dédiée à la lingerie masculine sur l'île-de-France.

En 2010 Roméo se lance sur la vente en ligne et élargi ainsi sa zone de chalandise avec par exemple l'arrivée de clients bretons et savoyard.

En résumé, un savant mélange d'expérience, de passion, et d'innovation.

Est-ce une création ou une reprise d'entreprise ? Il s'agit d'une création

Depuis combien de temps exercez-vous ? 3ème année

### **Innovation ou Concept Développement Durable :**

Un nouveau concept dédié à l'homme et à l'enfant à partir de 8 ans. Chez ROMEO, vous pouvez trouver pour l'Homme du XS au XXL : Lingerie, T-shirts,





Maillots de bain toute l'année, Tenues d'intérieur, Pyjamas, Peignoirs et kimonos, chaussettes, ceintures, cravates, écharpes et gants.

Deux canaux de distribution 1 boutique de centre ville ouverte du mardi au samedi de 10 h à 19 h non stop.

Depuis 1 an, ouverture d'une boutique virtuelle – vente en ligne créée par Sandrine via une passerelle, boutique en ligne que l'on retrouve sur le blog et en accès direct via page Facebook

Diverses actions de promotion et de fidélisation sur les deux canaux de distribution : saint amour, saint jules, anniversaire client, prix anniversaire boutique, actions commerciales avec la mairie, sur la vente en ligne : 15 % sur la 1<sup>ere</sup> commande et des codes promos.

Envisagez-vous d'autres actions ? Si oui, lesquelles ?

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2012, pour tout achat, 1 coupon de 20 % est remis à valoir sur la prochaine collection sans minimum d'achat en remplissant le coupon.

Un rayon enfant à partir de 8 ans (lingerie, pyjamas, maillots de bain).

Un rayon « petits prix » tout au long de l'année afin que tout le monde puisse profiter de nos produits.

Nouvelles marques de lingerie, maillots de bain et homewear dont nous aurons l'exclusivité sur l'IDF (boutique physique).

Vitrines insolites avec parution dans le magazine Intima Lingerie (dernièrement vitrine pour l'inauguration du musée de la grande guerre de Meaux).



### **Des Lis chocolat à Nemours et Melun**

Prénom, Nom : Denis Jullemier

Activité : fabrication de chocolats et de produits à base de coquelicots

Villes : Nemours et Melun

Effectif : 18 salariés

### **Présentation du commerçant et de son activité :**

Fan de chocolat, ancien commercial dans l'agroalimentaire

Est-ce une création ou une reprise d'entreprise ? Rachat de l'entreprise en 2006

### **Innovation ou Concept Développement Durable :**

Intégrer dans le développement de la chocolaterie des produits anciens traditionnels, avoir un positionnement leader sur les produits sucrés. Reprise d'une recette traditionnelle Nemourienne très répandue sur le territoire jusque dans les années 1930, les bonbons au coquelicot, les intégrer à de nouveaux produits et arômes.

L'entreprise a su développer un savoir faire lié au travail conjoint du chocolat et du fruit tout en conservant la spécialité artisanale.

Denis Jullemier a su malgré la crise faire de son entreprise, une marque Des Lis Chocolat et en 5 ans le développement est déjà un succès. Il a augmenté de 10 à 18 le nombre de ses salariés, a augmenté de 70% son CA et développé ses ventes à l'export.

La reconnaissance de ses clients et des professionnels est au rendez-vous (salon du chocolat). Il a récemment conforté sa position de spécialiste des produits sucrés en territoire d'Ile de France en rachetant le sucre d'orge de Moret, l'un des plus vieux bonbons de France (1638).

Envisagez-vous d'autres actions ? Si oui, lesquelles ?

Le développement en France et à l'export (notamment au Japon) de nouveaux produits et notamment la biscuiterie grâce aux sablés briards,

l'ouverture en France et à l'étranger de nouvelles boutiques en propre et en franchise.

**Fleurs et Perles : démarche partenariale à Moret sur Loing**

<p>Prénom, Nom : Ingrid Quizy</p> <p>Activité : Fleuriste</p> <p>Ville : Moret-sur-Loing</p> <p>Effectif : 1 TNS + 1 salariée</p> <p>Photographe de formation, j'ai travaillé presque 10 ans dans les métiers de l'image. Après une reconversion en 2005 et une expérience d'un peu plus d'un an en boutique, j'ai commencé mon activité dans le design floral en 2008.</p> <p>Est-ce une création ou une reprise d'entreprise ? Création en avril 2008</p>	<p>Prénom, Nom : Eugénie Vanlerberghe</p> <p>Activité : Artisan verrier</p> <p>Ville : Moret-sur-Loing</p> <p>Effectif : 1 personne</p> <p>Originaire du Bassin d'Arcachon (33), installée en Seine-et-Marne depuis début 2010.</p> <p>26 ans,          Ingénieur agronome de formation, je suis partie travailler en Italie au sud de Rome pour une grande entreprise agro-alimentaire. Lors d'un voyage à Venise je suis tombée amoureuse du travail du verre au chalumeau. Après une série de formations à Murano et à l'Ecole du Verre française (CERFAV), je décide de faire de ma passion mon métier. J'investis alors dans le matériel nécessaire, transforme la chambre d'amis en atelier de fortune et fais mes premières créations en Mars 2010. En Août de la même année, les statuts de ma société « Les Perles d'Eugénie » sont déposés après une période d'étude de projet suivie par la Chambre des Métiers et de l'Artisanat et la pépinière d'entreprises de Fontainebleau.</p>
---	--



### **Innovation ou Concept Développement Durable :**

Présentez en quelques mots votre concept, engagement développement durable, innovation, action originale.

Pleione a débuté son activité avec pour principal support de communication son site internet. La diffusion s'est faite par le bouche à oreille et les partenariats avec des salles et des agences événementielles.

Maintenant, Pleione c'est aussi une boutique et des partenariats avec d'autres entreprises comme « Les perles d'Eugénie » avec laquelle a été monté ce projet Saint Valentin.

Toutes les deux avides de nouveaux concepts, nous avons rapidement imaginé un produit « fleur-perle » pour la St Valentin Chacune pouvant apporter à l'autre ses compétences dans son domaine, le produit présenté est une idée cadeau alliant fleur et bijou.

. Associer nos savoir-faire et mettre en commun nos idées, nous permettent de proposer des créations uniques, entièrement faites à la main.

Le verre est une matière « éternelle », en effet, les années auront très peu d'impact dessus. Il fallait donc que notre création soit elle-même d'une longue durée. C'est ce que nous avons solutionné en utilisant une rose stabilisée produite en Equateur en partenariat avec l'Unicef pour la lutte contre le travail des enfant., qui gardera ainsi sa fraîcheur pendant 2-3 ans. A l'issue de cette période, la perle pourra ensuite être montée en bijou.

La diffusion de ce produit se fait via internet (blog et Facebook) et dans les boutiques respectives des deux créatrices.

### **Envisagez-vous d'autres actions ? Si oui, lesquelles ?**

Oui, nous souhaitons développer notre association, en proposant par exemple pour les mariages, des décorations de cheveux, des bouquets et autres décorations qui nécessitent un travail de qualité, de beaux produits et un caractère unique, du fait-sur-mesure.



### **LeadingFrog à Champs-sur-Marne**

Prénom, Nom : Stéphane Cicéron  
Activité : LeadingFrog – Services d'accueil numériques  
Ville : Champs-sur-Marne  
Effectif : 5

### **Présentation du commerçant et de son activité :**

Ingénieur Sup'Info, 10 dans le groupe Amadeus IT Group, responsable marketing des produits en France (15 collaborateurs, 14000 clients, 50 M€ de C.A.)

Crée LeadingFrog fin 2008, Lauréat HEC Challenge+, Lauréat Réseau Entreprendre, Programme de R&D avec OSEO et la région Ile de France, Lauréat du groupe TOTAL.

LeadingFrog renforce la qualité de service fournie par les sites d'accueil au public en leur permettant de renseigner et d'orienter leurs visiteurs français et étrangers, grâce à des outils numériques (tablettes, écrans tactiles, affichages dynamiques, ...)

### **Innovation ou Concept Développement Durable :**

La plateforme informatique LeadingFrog est accessible par les clients des hôtels, des Offices de Tourisme, des collectivités, et elle leur permet de découvrir les services et commerces de proximité.

LeadingFrog encourage ces clientèles de passage à « consommer local ».

### **Présentez en quelques mots votre concept, engagement développement durable, innovation, action originale.**

LeadingFrog a engagé un mécénat de compétence avec le Château de Champs-sur-Marne. La société a offert une page gratuite sur son site afin de promouvoir le parc, les travaux et d'annoncer sa réouverture en 2013.



Basée à Champs-sur-Marne, LeadingFrog a souhaité naturellement soutenir la campagne de restauration du Château et de ses jardins. Le Château de Champs-sur-Marne, restant ouvert au public pendant le projet de rénovation, LeadingFrog va diffuser sur ces écrans environ 6 millions de spots télévisuels assurant la promotion générale du domaine, pendant les 12 prochains mois. L'accent sera bien sûr mis sur le parc et les résidents des hôtels seront encouragés à venir se ressourcer dans cet écrin de verdure. Le programme des animations sera lui aussi relayé auprès des voyageurs pour entretenir l'image dynamique de ce grand monument du patrimoine français. Ainsi, LeadingFrog souhaite utiliser son média pour faire connaître le Château, et informer de sa réouverture prochaine, tout en attirant des visiteurs sur le domaine pendant la rénovation.

**Envisagez-vous d'autres actions ? Si oui, lesquelles ?**

LeadingFrog est présente dans tous les départements d'île de France et elle souhaite se développer en Seine-et-Marne, où elle est basée et où elle ne compte qu'un seul client.