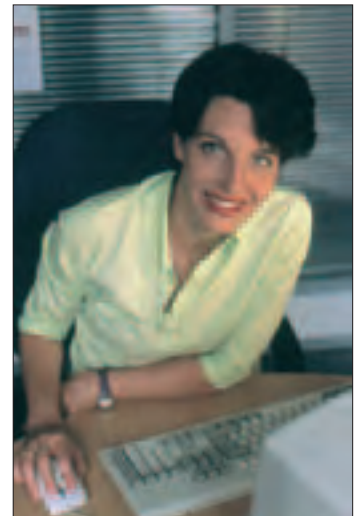


AuFeminin.com, les coulisses d'une *success story*

Anne-Sophie Pastel (88)

Notre camarade Anne-Sophie Pastel nous expose la genèse et la réussite de son entreprise, rendue possible grâce à une application informatique appelée SMARTADSERVER. Un outil informatique complétant le réseau Internet dans le domaine commercial de l'entreprise auFeminin.com est donc à la base de son développement. Comme quoi le commerce et la technique ne peuvent prospérer l'un sans l'autre. Profitons de l'occasion de cet article pour féliciter notre valeureuse créatrice d'entreprise.

La Rédaction.



D.R.

CHRISTIAN DIOR, Estée Lauder, L'Oréal, Yves Saint-Laurent... Il suffit de cliquer sur auFeminin.com pour rencontrer tous les acteurs majeurs de la beauté et de la mode. Il suffit aussi de prononcer le nom d'auFeminin.com pour générer de l'enthousiasme et de la connivence chez les femmes (3,8 millions en France et plus de 6,3 millions en Europe !) qui viennent plusieurs fois par mois sur auFeminin.com. Comme le magazine *Elle*, depuis sa création, auFeminin.com est plus qu'un magazine : il reflète les enjeux féminins d'aujourd'hui. À travers plus de 10 000 dossiers, la couverture des défilés, une centaine de forums, des clubs minceur, rencontre... auFeminin.com est devenu un média incontournable. Il répond aux attentes les plus variées des femmes d'aujourd'hui. Et pourtant, auFeminin.com n'a vu le jour qu'il y a six ans.

Retour en arrière. Jeune X, je commence ma carrière dans le *packaging*. Réflexe générationnel, je surfe sur Internet pour trouver des informations sur la grossesse. Le constat est rapide : les sites dédiés aux femmes sont absents du Net ! En quelques mois, avec Marc-Antoine Dubanton, lui aussi X de la promotion 88, nous imaginons un espace interactif pour les femmes d'aujourd'hui. Nous sommes en 1999, auFeminin.com voit le jour.

Les internautes sont vite séduites, les investisseurs aussi. Notre lancement se fait remarquer. Nous décidons de voir plus grand et d'aller plus vite. Afin d'offrir au site une croissance rapide et internationale (un site espagnol, un site italien, un site allemand voient le jour en 2000 et 2001), nous décidons d'ouvrir le capital avec l'introduction en Bourse du titre auFeminin.com.



C'est un fantastique pari et une pression encore plus grande. D'autant que six mois après, l'Internet va vivre sa première crise. La *start-up* est confrontée à une situation difficile, c'est l'heure du premier bilan. Alors que tant d'autres sites disparaissent aussi vite qu'ils sont nés, auFeminin.com tient bon, développe son activité grâce à l'innovation et s'adapte à une nouvelle économie que l'on qualifie désormais de plus saine. AuFeminin.com n'a pratiquement plus de concurrents. Mais Internet conquiert les foyers qui s'équipent de plus en plus. Dès la fin 2003, Internet devient un média incontournable. Les grandes marques affluent; les recettes publicitaires dépassent toutes les promesses, l'action commence son ascension. AuFeminin.com est devenu un cas d'école, on parle déjà de "success story".

Nous ne nous arrêtons pas pour autant. Nous donnons naissance à notre fils Léo et nous décidons aussi d'agrandir la famille auFeminin.com avec le développement de nouveaux sites plus ciblés. L'idée est de constituer peu à peu un groupe média sur Internet. En 2004, Teemix, un site pour les jeunes filles de 15 à 25 ans, est lancé et rassemble vite plus d'un million d'internautes par mois. Puis en 2005, auFeminin.com crée un site dédié au voyage, voyage-bons-plans.com et un site féminin axé sur la santé Santé AZ. Ces sites bénéficient de l'expertise d'auFeminin.com avec notamment la possibilité pour

les annonceurs de personnaliser chaque campagne grâce à la création de nouveaux formats publicitaires qui font dorénavant référence. Le logiciel Smartadserver, créé par Marc-Antoine Dubanton, permet une optimisation de chaque campagne. Les résultats parlent d'eux-mêmes et fascinent les analystes financiers : avec un chiffre d'affaires d'environ 8 millions d'euros et un résultat net prévisionnel de 3,7 millions d'euros, 2005 est une très belle année pour auFeminin.com.

Et ce n'est pas fini! auFeminin.com continue son ascension européenne avec la création d'un site anglais. AuFeminin.com ne cesse d'évoluer avec la création prochaine d'un fil d'information interactive en continu. Un nouveau chapitre prometteur! n

AuFeminin.com, les dates clefs

- Septembre 1999 : lancement d'auFeminin en France.
- Mai 2000 : lancements à l'international.
- Juillet 2000 : introduction en Bourse.
- Juin 2001 : création de nouveaux formats et du logiciel Smartadserver.
- 2002 : la société devient bénéficiaire.
- 2004-2005 : lancement de nouveaux sites.

AuFeminin.com, c'est toutes les semaines :

- des nouveautés quotidiennes,
- 1,7 million de lecteurs en Europe,
- 1,1 million de lecteurs en France,
- 2,2 millions de *newsletters* envoyées.