

Un réseau haut de gamme qui mixe rencontres et business

The Sphere d'influence

On y trouve des stars et des hommes d'affaires. Véritable réseau social de luxe, The Sphere est un peu le Facebook du riche, le «business» en plus. Derrière ce projet audacieux: David Manoukian, fils du célèbre styliste franco-arménien. | Frédéric Brébant

Thierry tient à garder l'anonymat. L'homme consent malgré tout à confier sa nationalité («Belge»), son âge («36 ans»), tout en restant légèrement approximatif sur sa profession («Je suis un investisseur actif dans la finance et l'immobilier») et ses revenus («Entre 50.000 et 100.000 euros par an»). Thierry tient à rester discret car il est l'un des 750 membres triés sur le volet de www.the-sphere.com, le plus exclusif des réseaux sociaux. Un club international créé voici un an à peine par David Manoukian (*lire l'encadré ci-dessous*) et réservé à la crème de la crème. Un Facebook hyper haut de gamme où la cotation annuelle s'élève à 2.000 dollars et où l'on trouve quelques *people* très glamour comme l'actrice Eva Longoria, son basketteur de mari Tony Parker ou encore le footballeur à la main d'or Thierry Henry. Bref,

un réseau social de luxe où l'on croise aussi quelques *top models*, une poignée d'artistes en vogue et surtout beaucoup d'hommes d'affaires plus ou moins influents dont Thierry, notre financier belge. «J'ai rejoint *The Sphere* il y a six mois et j'ai été très surpris d'y retrouver quelques Belges du monde de la finance, confie-t-il. Bien sûr, c'est avant tout un site de rencontres, mais on peut aussi y faire des affaires. Personnellement, je n'ai pas encore réalisé de *business* sur cette plateforme, mais cela pourrait venir tout naturellement.»

Mister Sphere

Derrière *The Sphere*, se cache David Manoukian, un homme d'affaires décontracté de 35 ans. Manoukian comme la marque de vêtements. C'est son père Alain qui fonda en effet ce label de mode au début des années 1970, à Romans, dans le sud-est de la France. «Mon père est d'origine arménienne et sa mère est belge, révèle David Manoukian. Elle vient de Sint-Niklaas et est issue d'une famille qui possédait une usine de bonneterie. Je pense que c'est cette alchimie qui a véritablement lancé la marque Alain Manoukian en 1972.» Colorée, cette ligne de vêtements est immédiatement un succès et se développe rapidement par le biais de franchises, véritables leviers de croissance

**DAVID MANOUKIAN,
FONDATEUR DE THE SPHERE**
«Chacun de nos membres doit pouvoir apporter une valeur ajoutée au réseau.»



DOCUMENTS THE SPHERE



La qualité avant la quantité

Mais n'entre pas dans le saint des saints qui veut. Contrairement au club *A Small World*, l'autre réseau élitiste prisé par les *jet-setters* et qui compte déjà plus de 500.000 membres, l'admission à *The Sphere* ne se fait nullement par copinage. Ici, pas de parrain ni d'inscription gratuite, c'est un comité d'admission composé de cinq personnes qui examine minutieusement chaque candidature, questionnaire détaillé à l'appui. «Nous ne sommes pas dans une course aux membres, précise David Manoukian, fondateur du site. Car nous privilégions la qualité à la quantité. C'est pour cette raison que les candidats sont soumis à un long questionnaire portant sur leurs études, leur parcours professionnel, leur réseau d'influence, leurs motivations à rejoindre *The Sphere* et, surtout, leur mode de vie. Par exemple, nous préférons une personne qui, à Bruxelles, fréquente des endroits en amont des tendances comme *Odette en ville* plutôt que le *Hilton*. C'est important pour le carnet d'adresses de tous nos membres. Chaque membre doit pouvoir apporter une valeur ajoutée au réseau.»

La cotisation de 2.000 dollars par an se veut une autre barrière psychologique pour limiter les demandes d'adhésion. Elle doit, en principe, freiner les ardeurs des parvenus, mais malgré l'importance de la somme, David Manoukian avoue avoir déjà refusé des milliers de candidatures depuis l'inauguration de ce club très fermé.

Un service de conciergerie «gratuit»

Une fois intégré dans «la sphère», le membre peut alors surfer librement sur le site et choisir, à l'instar de Facebook, de devenir ami avec les autres *happy few* ▶

à moindre coût. L'envolée sera telle que la marque finira par compter plus de 400 points de vente dans le monde au début des années 2000.

Né peu après le lancement de la griffe de mode, David Manoukian fait ses premières classes en Suisse, avant de s'envoler aux Etats-Unis pour poursuivre son cycle d'études à Boston. De retour en France au milieu des années 1990, il décroche un diplôme de *business administration* à l'Institut Supérieur de Gestion de Paris en 1997 et fait ses premiers pas professionnels au sein du cabinet d'audit et de conseil PricewaterhouseCoopers où il se frotte aux opérations de fusions/acquisitions. En 2000, il rejoint l'affaire familiale pour s'occuper du développement d'Alain Manoukian à l'international. Il parcourt l'Europe, l'Asie et le Moyen-Orient et réintègre peu à peu les franchisés «pour avoir une réelle maîtrise de l'offre». Visant le marché nord-américain, la famille Manoukian se rapproche alors de la société BCBG

Max Azria à laquelle elle finira par vendre son enseigne d'habillement en 2005.

«Nous sommes sortis du groupe car nous n'adhérons pas vraiment à la nouvelle stratégie de la société, précise David Manoukian. Nous avons décidé de céder tous les actifs de la marque, sauf les murs des magasins et leur exploitation. Mon père n'a eu aucun pincement au cœur car la structure était assez lourde (1.200 personnes en France, entre les points de vente et le siège social). Cela nous a aussi permis de passer à autre chose et de développer des structures beaucoup plus légères. Aujourd'hui, notre cœur de métier est l'immobilier commercial. Nous achetons des pieds d'immeubles, des murs de magasins et nous travaillons sur leur commercialisation en essayant de les faire monter en gamme.» Active en France, en Suisse, en Espagne et en Belgique, la Financière Saxe est, selon David Manoukian, «une affaire florissante». Mais parallèlement à ce *business* immobilier, l'homme d'affaires s'éman-

cipe également aujourd'hui dans les nouvelles technologies du Web. Il a ainsi monté une petite structure Internet, MNK Interactive, qui crée des concepts et les exploite sur la Toile. Son premier bébé s'appelle *The Sphere* et l'idée de ce réseau haut de gamme lui est venue le plus naturellement du monde. «Comme je voyage beaucoup à l'étranger et que je vis à du 200 km/h, je me suis aperçu que je perdais de vue mon cercle d'amis qui est très international. Et comme je trouvais Facebook beaucoup trop ouvert et pas assez exclusif, j'ai donc eu l'idée de fédérer mon réseau sur le Net et d'en faire un nouveau club très fermé.»

Aujourd'hui, *The Sphere* compte 750 membres dans le monde entier dont une trentaine de Belges. Si David Manoukian suit de près l'évolution de son site, il n'en demeure pas moins happé par de nouveaux projets et pense déjà à un prochain défi sur le Web: une plateforme de paris en ligne à l'horizon 2011.

pour échanger informations, photos, bons tuyaux et plus si affinités. Le nouvel inscrit peut en effet y faire des rencontres amoureuses d'un certain niveau — c'est l'un des objectifs clairement avoués —, mais aussi y faire du *business* — des affaires immobilières à Saint-Barth et à Courchevel y ont été notamment conclues. Mais ce n'est pas tout. Car *The Sphere* offre aussi un «petit plus» que les autres réseaux sociaux n'ont pas: un service de conciergerie gratuit — si l'on fait abstraction des 2.000 dollars de cotisation annuelle — et personnalisé. Vous cherchez un hôtel avant-gardiste à Shanghai, un jet privé pour rejoindre Ibiza au plus vite, deux tickets pour le concert *sold out* de Madonna à Paris ou, tout simplement, la nouvelle «*place to be*» dans votre propre ville? Pas de problème. Votre concierge attiré vous donne rapidement toutes les infos souhaitées et réserve, dans la foulée, les prestations demandées. Mieux, comme il connaît vos goûts et vos centres d'intérêt à travers les réponses de votre questionnaire d'inscription, il pourra même devancer vos envies et vous proposer, le cas échéant, l'une ou l'autre sortie. Précieux lorsqu'on est homme d'affaires, que l'on veut gagner du temps, se simplifier la vie et, surtout, séduire de nouveaux partenaires commerciaux en les amenant dans des endroits judicieusement ciblés pour la signature de l'un ou l'autre contrat. «Ce service est précieux et efficace, confirme Thierry, notre membre «anonyme» de 36 ans. J'ai dû me rendre en voyage d'affaires à New York et je cherchais un hôtel original, un resto japonais et un club pour sortir le soir. Le service de conciergerie a très vite répondu à mes attentes avec une présélection pertinente et a ensuite procédé aux réservations après mon choix. Bref, c'est un gain de temps et d'énergie précieux.»

Un «business model» pas encore rentable

The Sphere n'est pas encore un modèle économique performant. Certes, le site peut compter sur 1,5 million de dollars de cotisations annuelles, mais cela n'est visiblement pas suffisant pour jouir d'un bénéfice appréciable. «Le *business model* dégage du chiffre d'affaires, mais il n'est pas encore rentable, confirme David Manoukian. Tout simplement parce que nous avons investi beaucoup d'argent dans le développement (Ndlr : le fondateur finira par reconnaître qu'il a nécessité «quelques petits millions d'euros»). Mais comme il est autofinancé, nous n'avons pas la pression des banques. Ce qui est appréciable. Cela dit, nous espérons que le site sera véritablement rentable d'ici 2012.»

Pour dégager du *cash*, *The Sphere* pourrait aussi succomber aux sirènes de la publicité. Mais son patron refuse actuellement le scénario des *banners* classiques sur le site pour ne pas, dit-il, polluer le champ de vision de ses membres. En revanche, David Manoukian n'est pas complètement insensible aux œillades des

grandes marques de luxe dont le cœur de cible se trouve, par définition, sur ce réseau social exclusif. «Vu la qualité de nos membres, nous avons été très vite approchés par des annonceurs haut de gamme, reconnaît le fondateur. On a donc choisi de mettre en place quelque chose de différent, à savoir un *e-magazine* baptisé *Luxury Lifestyle*, avec des infos pertinentes, des événements, des tendances, des bonnes adresses, mais aussi des publi-reportages sur de grandes marques qui présentent,



EVA LONGORIA, LE BASKETTEUR TONY PARKER ET LE FOOTBALLEUR THIERRY HENRY
Tous trois font partie des membres exclusifs de *The Sphere*.

de cette façon, leur actualité tout en offrant une série d'avantages à nos membres.»

Une précieuse banque de données

Pour consolider la marque et en faire une référence à long terme, le concepteur de cette plateforme de prestige s'est aussi mis en tête de commercialiser des objets précieux en série limitée. Ainsi, une première livraison de Rolex rehaussées du logo *The Sphere* a été récemment fabriquée à 20 exemplaires numérotés et mise en vente au prix de 10.000 euros la montre. Inutile de préciser que l'intégralité de cette série exclusive s'est arrachée en moins de deux. Et vu le succès, d'autres projets sont actuellement à l'étude.

Mais au-delà de la marque proprement dite et de son exploitation commerciale, le véritable trésor de cette «sphère» inédite reste incontestablement sa précieuse banque de données que le fondateur pourrait facilement monnayer. «C'est vrai que cela a de la valeur, conclut David Manoukian. D'ailleurs, nous avons été très vite courtisés par les grandes marques de luxe. Mais là n'est pas notre propos. Nous tenons au respect de nos membres et à la confidentialité de leurs données.» Malgré tout, le débat sur la transparence reste ouvert. A l'instar de Facebook soupçonné par ses détracteurs de desseins nébuleux, *The Sphere* pourrait être rapidement confronté, lui aussi, à cette problématique délicate du respect totalement garanti de la vie privée. ■

750 membres triés sur le volet paient une cotisation annuelle de 2.000 dollars pour figurer sur ce Facebook de luxe.

www.the-sphere.com