

Nantes



Zoom

■ NELLY THOMAS, BOUTIQUE SOON, RUE FRANKLIN À NANTES: POUR VARIER LES AFFICHAGES CAR LES CLIENTES ZAPPENT

Sa vitrine, elle la change toutes les semaines. Nelly Thomas va, de la même façon, faire varier régulièrement sa fiche sur le site En attendant les soldes. « Les clientes zappent tellement vite! Elles sont avides de nouvelles propositions. » Sa boutique, sur 50 m², présente des marques exclusives à Nantes: Marc par Marc Jacobs, Paul & Joe, APC, Jérôme Dreyfuss, les chaussures Michel Vivien. « Un petit commerce comme le mien, estime-t-elle, a besoin de s'afficher de plus en plus. Les clientes visionnent les collections sur Internet et dans les magazines. » Pour elle, sa fiche sur En attendant les soldes sera donc très complémentaire de sa publicité, trois fois par an, dans le Elle spécial Nantes. Sur Internet, elle croit plus au mobile qu'aux sites de vente en ligne. « Toutes les filles, même moi, sommes toujours sur notre iPhone! » Elle croit moins à la vente en ligne. Sauf exceptions, les clientes veulent essayer leur robe. « Quand elles mettent 400 euros! » Ensuite, promis, après En attendant les soldes, elle construit quand même son propre site. Pour être toujours plus vue. HH

Tout droit sur les bons plans grâce au téléphone portable!

Le groupe RGVB lance « En attendant les **soldes** » pour faire les boutiques au gré de ses goûts et des promos en suivant son téléphone portable. La première a lieu à Nantes début octobre. Avant Noël, le dispositif concernera les villes d'Angers, Rennes et Le Mans, avant d'arriver en février à Lille et Paris.

Le 5 octobre, l'association des commerçants du centre de Nantes a organisé son troisième défilé de mode. Une centaine de vêtements présentés par des mannequins professionnels. Mais l'attention s'est aussi orientée vers un homme: Jérôme Gachod, PDG du groupe RGVB, cabinet spécialisé dans les applications sur téléphones mobiles. Ce soir-là, il a lancé devant un millier de personnes « En attendant les soldes », un service qui pourrait bien révolutionner la publicité et le marketing du secteur de la mode, tout simplement parce qu'il utilise le téléphone portable, principal canal désormais de la technologie Internet. Pour amorcer la pompe, il a distribué 3000 euros de bons d'achats à dépenser dans les commerces nantais. « Tout a changé avec l'iPhone, les BlackBerry et autres téléphones à écran permettant de surfer confortablement sur Internet. 40 millions de français possèdent un portable. 20 millions l'utilisent pour naviguer. 9 millions ne fréquentent Internet qu'avec leur téléphone, une proportion qui atteindra 85 % en 2015. Cette forme d'Internet mobile, les jeunes l'ont déjà adoptée, les plus vieux s'y mettent. Elle progresse le plus chez les femmes de 39 à 47 ans. C'est toute cette clientèle que

nous visons », explique Jérôme Gachod. Il propose ni plus ni moins aux femmes – les hommes sont plus lents en la matière – d'utiliser leur téléphone pour faire les boutiques. Traquer les bons plans dans leurs commerces habituels ou dans les villes où elles vont faire un tour. L'application, si elles la téléchargent sur leur téléphone, renseigne sur les marques présentes, rue par rue, magasin par magasin, sur les promotions offertes et donne le chemin à suivre pour rejoindre les boutiques qui les proposent.

Compte personnel consulté 1,78 fois par jour en moyenne

Si la cliente s'est inscrite préalablement sur le site, elle peut aussi être informée, sur son compte, de la présence de ces marques qu'elle a sélectionnées et des affaires à réaliser sur celles qu'elle a choisies. Voire être gratifiée d'un numéro, d'un code, d'un mot de passe, déterminé par le commerçant pour qu'elle bénéficie d'une réduction, d'une simple coupe de champagne, d'une présentation particulière, bref d'un avantage quelconque. « Nous n'envoyons pas de SMS. C'est trop dérangeant. Mais si la

cliente interroge son compte, elle trouve l'information. Nos Déjà-inscrits sur « En attendant les soldes » consultent leur compte en moyenne 1,78 fois par jour. Ce n'est pas très étonnant. Regardez autour de vous. Les gens ne fument plus mais dès qu'ils ont un moment, ils regardent leur portable », explique Jérôme Gachod.

Pas que des promos!

C'est ainsi qu'il propose aux commerçants d'utiliser le potentiel de la technologie du téléphone portable pour « ramener le consommateur dans les boutiques ». Le commerce en ligne progresse de 25 à 30 % par an. Mieux vaut donc, selon lui, l'utiliser au profit des boutiques. Son service sera commercialisé environ 300 euros par an. Il est gratuit en phase de lancement. « Je suis un fils de commerçant, je veux proposer une solution qui marche et pour cela il faut qu'elle crée des flux de nouveaux clients en boutique », juge-t-il. Une bonne part des recettes d'abonnement sera dépensée pour créer ces flux, en bons d'achats, comme il le fait lors du défilé nantais, pour envoyer les consommatrices chez ses clients. Auparavant Jérôme Gachod a besoin de nourrir son site, « En attendant les soldes », de l'information de base sur la présence effective des marques que proposent les commerçants dans leurs boutiques. « J'ai choisi Nantes comme ville-pilote parce que les grandes marques y sont bien représentées. Nous en avons dénombré 800. Ensuite parce que les gens y surfent plus sur Internet à partir de leur mobile que dans d'autres villes de province: 35 % de ceux qui ont le mobile et le forfait pour le faire », explique Jérôme Gachod. L'informatique lui procure un premier niveau d'information. Le contenu des sites Internet des boutiques peut être aspiré. Par la suite, le commerçant adhérent doit prendre le relais pour donner une information commerciale attirante. « Pas toujours besoin de faire des promotions! Pour la dernière fête des mères, Sephora a simplement mis

en avant cinq produits. Elle a fait un tabac! », remarque Jérôme Gachod. Mais lui ne peut lancer son « GPS des bonnes affaires » en France avec quelques boutiques seulement dans chaque ville. C'est pourquoi il passe par l'intermédiaire des chambres de commerce et des plus grosses associations de commerçants pour se faire connaître. Plein Centre, celle du centre de Nantes, en rallie 300 sur les 1300 du centre-ville. La « sensibilisation » des autres commerçants passe par le travail d'une commerciale. « Nous misons beaucoup sur nos distributions de bons d'achat mais la réussite totale de « En attendant les soldes » et de l'Internet mobile pour faire revenir des clients en boutiques dépend du commerçant, s'il se saisit de l'outil Internet sur mobile pour son magasin. Pour le moment, ses clientes l'utilisent souvent plus que lui. Notre objectif est qu'il considère le téléphone mobile simplement comme une autre façon de faire de la publicité », indique Jérôme Gachod. Quant au nom choisi, En attendant les soldes, il est plébiscité par les clientes, alors que les commerçants, en principe, n'aiment pas la « multiplication » des soldes. « Mais ne nous racontons plus d'histoires, note Jérôme Gachod, les habitudes de consommation ont changé. Les clientes, elles, n'attendent plus que cela. Si ce ne sont pas les soldes, ce sont les bonnes affaires, les bons tuyaux. » ■

HUBERT HEULOT