

Le design de services explose sur le net

La VPC débarque en force sur le réseau e-commerce

© La Redoute



La réalité virtuelle des 3 Suisses et des marques retail en général

C'est ainsi que j'aborde la direction marketing des 3 Suisses. Leader incontesté talonné de près par son plus grand concurrent La Redoute (au slogan *Vous n'avez pas fini de jouer avec la mode*), l'enseigne les 3 Suisses prend très au sérieux l'Internet en question. Et pour cause. Ces géants de la vente par correspondance bichonnent depuis des années déjà leurs fichiers clients, dorlotent leur bien précieux: le consommateur. Leur lien: des lettres personnalisées, des messages mis à jour, parfois même (c'est ce que m'explique Salvatore Spatafora, à la direction des ventes et du marketing) des visites de courtoisie, bref, le top du top du marketing direct avec toutes ses techniques et toutes ses applications. Et, bien entendu, clou de l'action (coûteux, on s'en doute), le catalogue, envoyé deux fois par an (saisons mode oblige), à une clientèle tenue en haleine et en attente des dernières nouveautés, en mode surtout, en accessoires pour la maison dans un second temps.

Très au fait des possibilités de développement qu'offre Internet, le groupe des enseignes 3 Suisses, Blanche Porte, Cofidis inaugure ses premiers sites dans les années 1995-1997. À l'époque, le nombre d'internautes est compté. La fréquentation est essentiellement masculine. Et la France, rappelons-le, inventeur du minitel, reste une zone géographique sensible aux développements sur l'écran virtuel. Les sites ne sont alors que de simples vitrines, de mode essentiellement. *Face à l'accélération*

Dans la lignée des prix Be Commerce 2008 qui viennent d'être décernés dans le cadre du salon **Entreprendre** à Bruxelles mi-mars dernier, il était logique de réfléchir à l'ampleur du phénomène de l'e-commerce (vente par le «web»), en se tournant vers les premiers concernés, les acteurs de la vente par correspondance.

Souvenez-vous, tout débute aux États-Unis où, distances obligent, la VPC ou vente par correspondance débute d'abord pour le matériel de jardin, type tondeuse, pour s'ouvrir ensuite à l'uni-

vers de la cuisine et gagner petit à petit celui de la maison. Dernière étape de cet envahissement de l'offre par correspondance, alors par catalogue (Reader's Digest reste la référence), ce sont les vêtements. On ne parle pas encore de mode. En France, tout débute par les fiches tricot, et les plus grands vèpécistes trouvent leurs marques au nord de la France, bastion historique d'une industrie riche en textile, tenue de se reconverter... Propos recueillis auprès d'acteurs clefs d'un secteur en pleine expansion.



© Les 3 Suisses

très forte des visites sur nos sites, nous avons accru l'offre de produits, d'informations et de liens, commente Salvatore Spatafora. Plus question de ne montrer que quelques modèles, il a fallu nous adapter et proposer l'intégralité de notre catalogue, avec les mises en situation adéquates. Bref, s'adapter au marché devenait nécessaire. Une démarche qui s'inscrit comme une complémentarité à la vision du seul catalogue. Outre l'aspect vivant, amusant aussi, le virtuel offre la possibilité de communiquer au consommateur qui le souhaite les dernières nouveautés, les derniers produits disponibles en ligne. Logique aussi quand on voit l'offre sans cesse renouvelée d'enseignes comme H&M. Qui se contenterait encore

de nos jours de passer régulièrement dans un lieu dit pour sempiternellement voir la même robe, le même pantalon? À l'heure où tout est accessible (du moins en visibilité), Internet et ses services flexibles et peu coûteux permettent d'actualiser le catalogue. Une valeur ajoutée évidente quand on sait que ce type de support se

réalise généralement 7 à 8 mois (photos, séances de shooting en mode, sélections des modèles retenus...), avant même que le livre imagé et référencé ne se retrouve dans les mains de la consommatrice finale. Bref, chez elle.

Réactivité, vitesse, création de nouveaux besoins chez le consommateur

L'un des grands avantages du Net, c'est sa réactivité. Il permet aux entreprises de vente à distance de mieux s'adapter au rythme endiablé qui est celui de la distribution textile en magasin aujourd'hui. Dès lors, les «Catalogues en ligne» comme aiment les décrire les véricistes permettent d'actualiser sans cesse l'offre, parfois plusieurs fois par mois, pour certains plusieurs fois par semaine. Depuis fin 2006 à La Redoute, l'on propose à la consommatrice une nouvelle collection composée de 100 à 200 articles différents. Et cela, uniquement sur le site. C'est précisément à ce niveau de renouvellement que se distinguera une enseigne plutôt qu'une autre. Une démarche à laquelle les consommatrices semblent très sensibles puisque la vente par Internet atteint, chiffre révélé par le groupe 3 Suisses, près d'un tiers des ventes actuelles. Un rapport impensable il y a encore deux ans... Vidéos et animations variées complètent l'information. C'est ainsi que La Redoute présente à ses lectrices ses égéries ou ses invité(e)s, un peu à la manière d'une rédaction de magazine. Marianne James, chanteuse talentueuse, redoutable juré à «Nouvelle star» commente, pour exemple, les modèles pensés pour la collection «Taillissime». Une façon de penser à celles qui portent des tailles qui s'inscrivent au-delà du 38 et du 40. Une façon aussi de rendre glamour un créneau par définition toujours plus difficile à aborder. *Mettre en confiance, instaurer une proximité tout en variant l'offre* nous dit-on dans les coulisses des plateaux d'exposition La



© Les 3 Suisses



© Les 3 Suisses

Redoute (visibles par les journalistes à l'occasion des lancements des thèmes de saison). Si bien qu'à côté des invités de saison, dont Philippe Starck a été l'un des pionniers avec sa maison en bois en 1994 dans le catalogue 3 Suisses, la Redoute invite des designers et des stylistes confirmé(e)s, voir réputés (Christian Lacroix, Sonia Rykiel...), d'autres invité(e)s, stars pour la plupart, qui confient leur image et prodiguent leurs conseils pour autant de modèles disponibles en exclusivité. L'été 2008 aura ainsi vu Thomas Dutronc et Françoise Hardy signer une collection inédite, très prisée, où le noir et le blanc, très présents, sont le prétexte à des exercices de style en pièces basiques. Sans doute futurs collectors...

Propos recueillis par Coralie Tilot

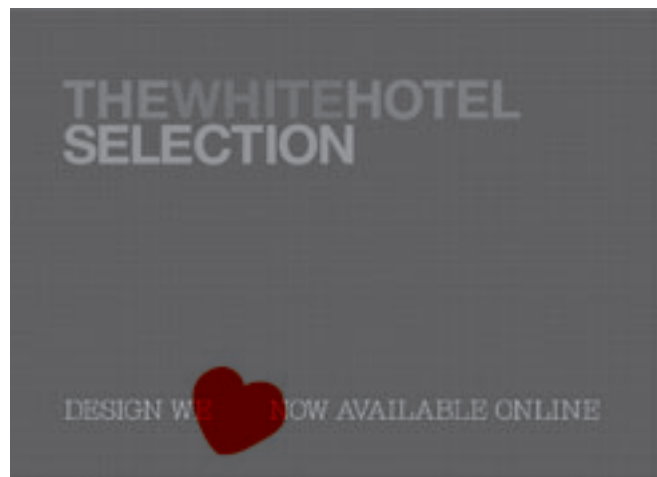
Info:

- www.collections-laredoute.fr
- www.christianlacroixpoullaredoute.com
- www.parlezmoidemodes.fr
- www.laredoute.fr
- www.tailissime.fr
- www.ampm.fr
- www.sohome.fr
- www.3suisses.fr



© Les 3 Suisses

BeCommerce Awards



Le 19 mars 2008, BeCommerce, l'organisation sectorielle des commerçants e-commerce et des vendeurs à distance et le magazine professionnel du secteur online Inside ont organisé la troisième édition des BeCommerce Awards. Le prix du meilleur site belge orienté sur le consommateur final en 2008 a été remis à Club Med, Brantano (argent) et Neckermann (bronze). Dans la catégorie B2B, les starter awards, trois sites ont été lauréats, Bagazoo (or), Fox in the Box (argent) et TheWhiteHotelSelection (bronze).

Organisé par BeCommerce et Inside, une publication de Best Of Publishing, ces Awards veulent soutenir le développement du commerce électronique dans notre pays et attirer l'attention sur les mérites des acteurs professionnels de l'e-commerce. Parmi les membres du jury, l'on comptait Suzanne Czech (secrétaire-général EMOTA), prof. dr. Leo Van Hove (VUB), Pierre Willaert (Ogone), Tim Duhamel (Insites), Jacques Bruyneel (De Post), Frank Jahn (Kiala) et Johan Hermans (Agency.com). D'après une étude d'InSites Consulting, 2,3 millions d'internautes belges achètent aujourd'hui en ligne, soit à peu près la moitié de tous les utilisateurs Internet. Les prix remis lors des BeCommerce Awards récompensent les Start up qui ont démarré leur activité après le 1^{er} janvier 2004 et qui se distinguent par une approche innovante et d'excellents résultats d'audience et de vente. Ils s'adressent dans ce cas directement au consommateur final, tandis que les BeCommerce B2B Awards sont décernés aux meilleurs catalogues et projets d'e-commerce dans le secteur professionnel et contractuel. Les inscriptions des candidats se font online et la sélection est réalisée sur base des critères suivants: look & feel (expérience générale d'utilisation et de e-shopping), pour les start-up (originalité du concept et du modèle d'affaires sur lequel il repose, intégration et interaction des canaux de ventes et de marketing, complétude et fiabilité, performance et résultat.

L.C.

Info: www.becommerce.be - www.thewhitehotelselection.com