

## III INNOVATIONS OSCARS 2009

CATÉGORIE  
CONCEPTS ENSEIGNES

VAD E-COMMERCE

# Clubatcost met en ligne des vêtements à prix coûtant

Supprimer les intermédiaires tout en fidélisant les internautes avec un abonnement, c'est le principe du nouveau site de vêtements Clubatcost. Un concept lancé par le PDG de l'enseigne Orchestra

**P**orté par sa passion pour les systèmes de fidélisation, Pierre Mestre - qui a lancé en 2000 la carte de fidélité Orchestra - va cette fois plus loin avec un concept de traitement privilégié des clients. « Cela existe déjà dans des secteurs comme le cinéma, avec la carte UGC illimité, ou l'alimentaire. Aux États-Unis, les clubs-entrepôts Costco, troisième distributeur américain, offrent des articles de marque à des prix plus bas à leurs 28 millions de membres », lance-t-il. Le principe : le client peut profiter d'offres à prix coûtant en achetant une carte membre à 30 € (offrant une économie de 300 € par rapport au prix boutique), une formule à 120 € (3 000 € d'économies) ou un module à 180 € (6 000 € d'économies). Le distributeur se rémunère uniquement sur la carte, valable un an. En s'appuyant sur le média internet, qui permet de supprimer les intermédiaires. « Suivant le niveau et le nombre d'intermédiaires, les vêtements sont aujourd'hui vendus entre 3 et 10 fois le prix



Pour les inconditionnels de l'essayage, Clubatcost a ouvert en mai une boutique rue du Pont-Neuf, à Paris, où les clients peuvent aussi passer commande.

Marque Clubatcost  
Lancement Mai 2009

### LES PLUS

- > Des vêtements de qualité à prix raisonnables
- > Une transparence de la composition du prix sur le site
- > Un rendu très fin des produits sur le site
- > Un showroom qui permet de toucher et de voir les vêtements
- > Un coût de transport réduit

de revient», estime Pierre Mestre. Selon lui, le marché de l'habillement sur la Toile est prêt. D'ici à trois ans, la part des ventes de vêtements et de chaussures sur internet représentera 10 à 15 %.

### 200 à 300 produits permanents sur le site

Créés par une équipe de stylistes en interne, les produits proposés, moyen-haut de gamme, chics et contemporains, sont fabriqués en Europe de l'Est, en Afrique du Nord, à l'île Maurice, et pour 15 à 20 % en Asie. À l'attention d'une clientèle à 80 % féminine, avec un cœur de cible 35-40 ans de citadines provinciales CSP+. Celles-ci peuvent accéder à 200 à 300 produits permanents sur le site, et à 5 à 10 nouveautés par semaine sur l'ensemble des rayons, ainsi qu'à des éditions limitées dans le temps.

Pour offrir à son public l'opportunité de voir et de toucher les produits, Clubatcost a ouvert le 14 mai un showroom de 100 m<sup>2</sup> à Paris (1<sup>er</sup>), rue du Pont-Neuf. Avec pour le client la possibilité d'essayer les vêtements et de passer commande depuis la boutique. Le site, qui a véritablement démarré en septembre, compte déjà 5 300 membres et 170 000 inscrits. Parmi les meilleures ventes : le pull en cachemire pour femmes. Et pour ces messieurs, des chaussettes en fil d'Écosse à 36 € le coffret de 5 paires au prix club, contre 149 € au prix boutique. Pour être rentable, le site doit compter 5 000 nouveaux membres par mois. En un semestre, il a atteint la moitié de l'objectif avec 2 500 nouveaux membres par mois. Un résultat jugé très encourageant par son président fondateur. ■

SYLVIE LAVABRE

« Jusque-là, on avait les véadistes et les sites de ventes privées. Nous allons encore plus loin sur la Toile en proposant la collection de l'année 70 % moins cher en moyenne. »

PIERRE MESTRE, président fondateur de Clubatcost