

E-commerce | Clubatcost : adhérez et payez à prix coûtant !

Comment proposer des prix bas tout en ayant une clientèle fidèle importante ? Pierre Mestre, fondateur d'Orchestra, semble avoir trouvé la réponse. « Je me suis inspiré du modèle américain Costco, raconte-t-il. Cette enseigne vend en effet des cartes d'accès à ses hypermarchés et seuls les clients qui en sont munis peuvent y faire leurs achats. 28 millions d'Américains ont franchi le pas l'an passé et l'enseigne est devenue n°3 de son secteur. » Sur ce modèle, donc, l'entrepreneur a imaginé Clubatcost : un concept de vente de vêtements sans



Clubatcost est un site de vente de vêtements sans marge, accessible seulement aux porteurs d'une carte.

marge sur le web, uniquement accessible aux porteurs d'une carte. L'internaute découvre une offre de 3 000 références MDD. A chaque fois figure le prix public et le prix pratiqué sur le site. Exemple : moyennant un droit d'accès de 120 €, le consommateur peut acquérir une doudoune en duvet d'oie pour 60 € au lieu de 280 €. Le site précise le pays où l'article est fabriqué, le prix de revient, les droits de douane, les frais de logistique, de transport et la TVA. Et si le client hésite, il peut se rendre dans l'un des deux showrooms de l'enseigne (Paris et Montpellier) ou dans des boutiques Orchestra équipées d'un corner Clubatcost pour vérifier la qualité des vêtements. Convaincu du succès du site, Pierre Mestre prévoit de vendre rapidement un maximum de cartes. « Compte tenu de notre rythme de croissance actuel (300 cartes par semaine), nous devrions atteindre notre point d'équilibre avec 20 000 cartes délivrées d'ici à juin 2010. » Voilà donc un concept innovant... ● **Christelle Magaud**

Stratégie | Casino Délices, la star des marques de distributeurs

Casino Délices, l'arme anti-crise du groupe ! A l'heure où les ménages rationalisent leurs achats, Casino mise en effet sur sa gamme premium en partant du postulat que l'alimentaire reste l'un des postes sur lesquels les familles peuvent encore se faire plaisir au quotidien. Du coup, Casino travaille particulièrement sa marque, en forte croissance depuis son lancement en 2008. « Nous avons fait progresser la gamme de 35 % et 60 nouveautés ont été lancées à date, détaille Grégory Dubois, chef de marque premium. La gamme a tout de suite trouvé sa clientèle. » Soit les "pré-kids", c'est-à-dire les jeunes couples sans enfant, et les jeunes seniors. Pour différencier Casino Délices, le groupe travaille avec ses fournisseurs au développement de recettes qualitatives en respectant le

positionnement prix. « Trouver le juste prix n'est pas simple. C'est une MDD, donc nous essayons d'être toujours de 5 à 10 % moins cher qu'une marque nationale, mais nous ne vendrons jamais un produit à 1 € pour des raisons de crédibilité. Pour un consommateur, un produit cher n'est pas forcément bon, mais un bon produit ne peut pas être trop peu cher », explique Grégory Dubois. Grâce à ce savant dosage, la marque séduit. Il faut dire qu'en cette fin d'année, Casino met les bouchées doubles : caution de Michel Troisgros sur certaines recettes, petits formats pour les "pré-Noël" en comité réduit et, cette année, trois idées cadeaux (des carrés napolitains, un pull et une bougie). Une incursion dans les secteurs déco et textile qui permettra à Casino Délices d'être de toutes les fêtes. ● **Camille George**

●●● En bref

Warner signe avec Pucca

Warner Bros. Consumer Products a annoncé l'élargissement de son partenariat avec la société sud-coréenne Vooz Co. Ltd, accélérant ainsi le développement du personnage de Pucca dans les régions Europe, Moyen-Orient et Afrique. Cet accord permettra la diffusion à grande échelle de produits dérivés : textile, accessoires, sacs, articles pour la maison et papeterie, principalement destinés à un public de jeunes adultes.

Nivea réorganise ses marques

Pour clarifier son offre, Nivea se réorganise grâce à Interbrand autour de deux marques ombrelles : Nivea et Nivea For Men. La plupart des gammes (hors Nivea Sun, Nivea Visage et l'emblématique Nivea Crème) sont redistribuées entre les deux nouveaux piliers : Nivea pour les produits destinés aux femmes et Nivea For Men. Redessinées par le bureau d'Interbrand Munich en collaboration avec le bureau parisien, les deux nouvelles marques utilisent la même typographie et se distinguent par leur silhouette : des courbes pour Nivea, un cadre plus massif pour Nivea For Men.



Vente à distance : + 12 % de CA en 2009

La Fevad estime que le marché global de la vente à distance atteindra 28,1 Md€ en 2009, soit 12 % de plus qu'en 2008. Un développement qui s'explique par la progression des ventes sur internet, lesquelles devraient franchir le cap des 25 Md€, soit une hausse de 25 %.