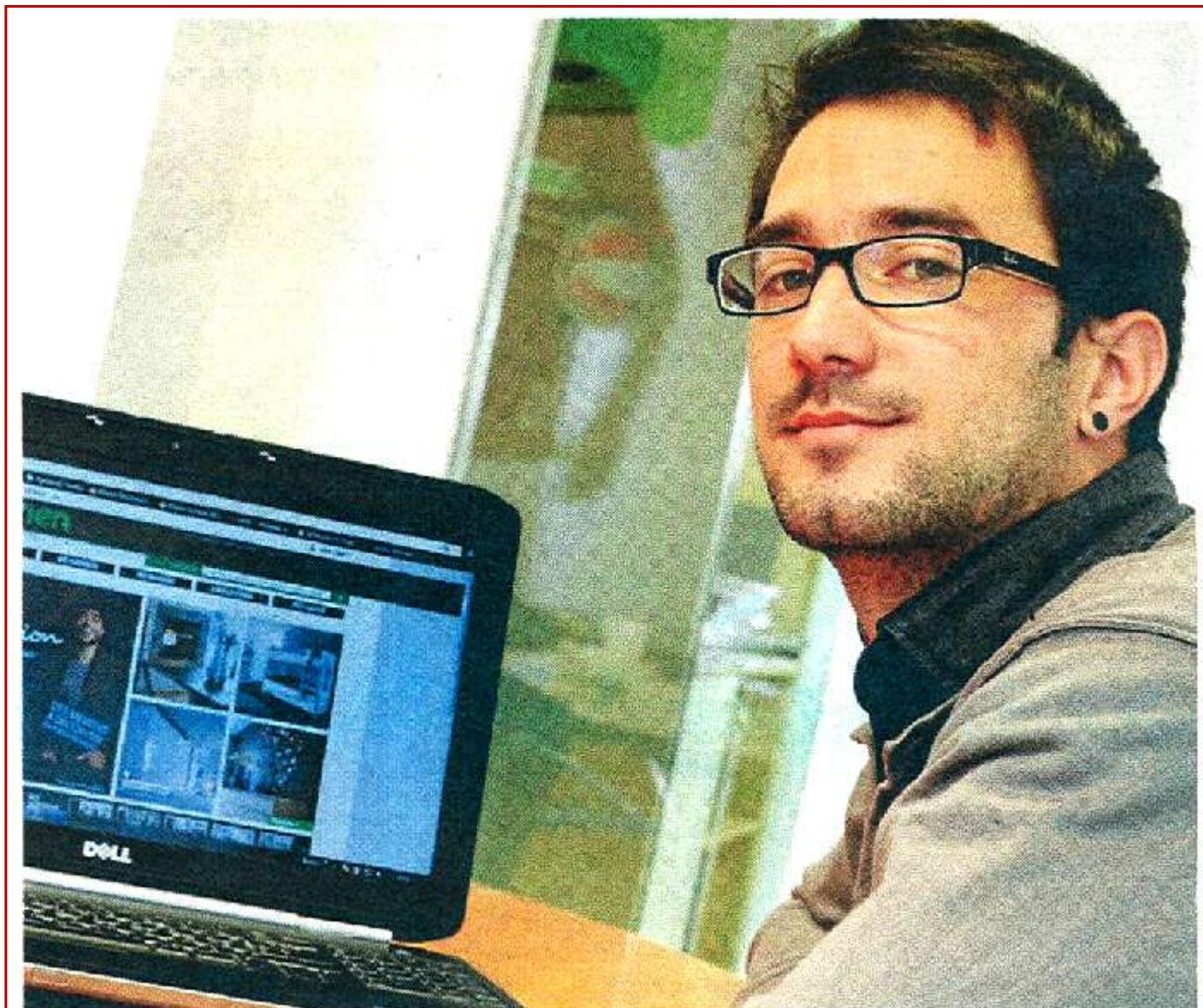


GAUTIER, PARTENAIRE MAJEUR DE CHOLET BASKET

GAUTIER

La signature d'un grand fabricant de meubles



Pour les meubles Gautier, Julien Gauducheau développe une véritable stratégie interactive pour doper la visibilité de la marque dans le B to C.

Journal des Entreprises – Mars 2013

« Les réseaux sociaux nous rendent visibles »

● **SON DÉFI** Les réseaux sociaux permettent au fabricant de meubles Gautier de se donner de la visibilité sur le web. Le but ? Promouvoir son image, mais pas que. Le point avec Julien Gauducheau, chargé du pôle digital du Vendéen.

« Bâtir une stratégie interactive devient une démarche incontournable pour toute entreprise. La question n'est pas de savoir s'il faut être sur les réseaux sociaux mais ce que l'on y fait. Depuis la refonte de son site internet l'été dernier, Gautier a accéléré sa présence sur le web. Objectifs ? Véhiculer les valeurs de la marque (partage, convivialité, etc.) et renouer le contact avec le consommateur. Le contenu de la page Facebook de l'entreprise alterne offre commerciale (promotions, nouveauté produits) et articles sur les tendances déco, les voyages, le terroir français... Ce média social a surtout une force au niveau local. Or, le réseau français compte 43 magasins et peu d'entre eux ont ouvert une page.

En complément, j'ai créé un compte Twitter qui compte 550 abonnés. On y trouve une base d'actualités commune à Facebook mais aussi des offres de recrutements, etc., avec une vocation plus internationale. Membre de l'association Vendée Réseaux Sociaux, Gautier teste également le réseau social de partage de photos Pinterest pour présenter en images ses produits, les villes où l'enseigne est implantée...

Réseaux sociaux : miracle ou mirage ?

Le gros dilemme est de mesurer les retours sur investissement. Chez Gautier, c'est un parti pris de positionnement, un canal supplémentaire mais pas un créateur de business. Est-il rentable ou non d'investir dans les réseaux sociaux ? Je n'ai pas de réponse. Mais les retombées sont palpables. Car si le profil Facebook affi-

chait 400 fans il y a un an, ils sont désormais plus de 3.000. Mon objectif : 10.000 à la fin de l'année. Les réseaux sociaux ont surtout amorcé de nouvelles relations entre l'enseigne et les consommateurs.

Assurer sa présence sur les réseaux sociaux exige de mettre en place tout d'abord une stratégie marketing en matières d'image et d'objectifs. Ensuite, il faut tester ! L'entreprise s'engage à publier du contenu intelligent, à être ultra-réactive et transparente. D'où l'intérêt de faire appel à des compétences internes. Mais cette stratégie ne peut être efficace que s'il l'on joue le jeu à fond ! Il y a trois à cinq publications par semaine sur Facebook et nos actions sont plus régulières sur Twitter. Gautier va encore intensifier sa communication et son investissement publicitaire. Parmi nos axes de développement : miser sur le sponsoring et l'art de vivre incarné par la marque. De quoi développer encore les relations B to C. Nous travaillons également à créer plus d'échanges et de proximité. En ce sens, de nouvelles actions ludiques sont prévues.

Le budget marketing digital va croissant. S'il représentait 2% du budget publicitaire global il y a quelques années, il avoisine désormais 10 à 15%.

Propos recueillis
par Florence Falvy

MEUBLES GAUTIER

(Le Boupère)
Directeur général : David
Soulard
900 salariés
CA 2012 : 140 M€
02 51 61 40 00