



Bonobo est une marque aux valeurs communautaires fortes.

Yann Jaslet et Xavier Prudhomme (Bonobo)

Portrait d'enseigne



Yann Jaslet
directeur général



Xavier Prudhomme
directeur marketing

Bonobo s'offre un flagship parisien

La marque-enseigne Bonobo inaugure son flagship rue de Turbigo, à Paris. Parcours digital, espace relooking et événementiel privé... La marque en a fait son "laboratoire".

Le "jeaner" malouin ouvre sa première boutique parisienne rue de Turbigo, tout près des Halles. Une adresse très "mode" pour cette marque enseigne du groupe Beaumanoir (Cache Cache, Morgan et Scottage). À la veille de l'ouverture, Yann Jaslet et Xavier Prudhomme livrent quelques clés de leur stratégie. C'est l'agence de design ID&CO qui signe ce nouveau concept du réseau, lequel compte 300 points de vente (60 % en centres commerciaux). L'ambiance est celle d'un loft industriel: carrelage métro, briquette de Cambridge, bois et métal brossé avec ça et là quelques kilims pour réchauffer l'ambiance. Trois étages (378 m²) pour cette nouvelle adresse, avec une innovation de taille. En effet, le lounge au sous-sol est un espace privatif. « Il sera dédié au relooking et à l'événementiel », explique Xavier Prudhomme, arrivé en 2010 à la direction marketing, après une carrière dans



la mode, notamment chez IKKS. C'est un service que nous offrons à nos meilleurs clients et qui n'a pas vocation à être gratuit. »

Une marque qui se porte bien
Bonobo a atteint un taux de notoriété assistée de 25 % cette année, soit la plus grosse performance du segment prêt-à-porter mixte (source : Ipsos).

Chiffre d'affaires 2011
181 millions
d'euros (+53 % vs 2010)

300 points
de vente (dont 60 %
en centre commercial)

45 ouvertures
en 2012

108 000 fans
sur Facebook, dont
15 000 actifs



RECHERCHE VISAGES



AMELLE NEBIA

Dates

2006

Création de la marque-enseigne.

2009

Création de la Jean Foundation (label solidaire).
- Lancement du site marchand.

2010

Création du service marketing.

2011

Ouverture de 85 magasins.

2012

- Entrée dans Paris.
- Lancement d'un nouveau site marchand.



2013

Lancement du m-shopping.

« Avec un chiffre d'affaires en progression de 53 %, le moment était venu pour nous d'ouvrir notre adresse parisienne, explique Yann Jaslet. C'est notre magasin vitrine, un laboratoire où nous ajustons notre stratégie. » C'est le cas du volet digital. À l'entrée, un arbre recouvert de jeans est constellé d'écrans tels des fruits. Du contenu vidéo est diffusé en permanence, relatif aux actions de partenariat que mène la marque. « Notre engagement sociétal est transparent et continu depuis la création de la marque en 2006, continue Xavier Prudhomme. Notre signature – "Free, together, respectful and different" – se matérialise à travers notre fondation et des partenariats avec l'ONG Awely, qui lutte pour la préservation des espèces en danger (dont les bonobos), avec Le Relais Emmaüs sur la collecte de jeans, mais aussi Planète Urgence et Care. » Autre test de commerce connecté, un écran relais de la page Facebook est positionné au rez-de-chaussée (donc visible de la rue). « Nous avons 108 000 fans, dont 15 000 actifs, poursuit le directeur marketing. Il s'agit

d'expérimentations, dont beaucoup de fait maison... Nous sentons bien que le social marketing est un canal pertinent pour parler à nos clients. Mais nous ne déploierons ces technologies que lorsqu'elles se justifieront dans les usages. » Le groupe Beaumanoir, via sa filiale digitale Korben, conseille l'ensemble des marques-enseignes du groupe (Morgan notamment, avec son Tweet Mirror aux Champs-Élysées). Parallèlement, la marque est entrée en 2012 dans le top 7 des vendeurs de jeans en France. « Nous vendons le jean et tout ce qui va avec », résume Yann Jaslet. Les accessoires, du sautoir aux santiags, sont très présents dans l'offre.

Fédérer sa communauté

Pour fédérer et animer sa communauté de clients, la marque-enseigne misera sur le brand

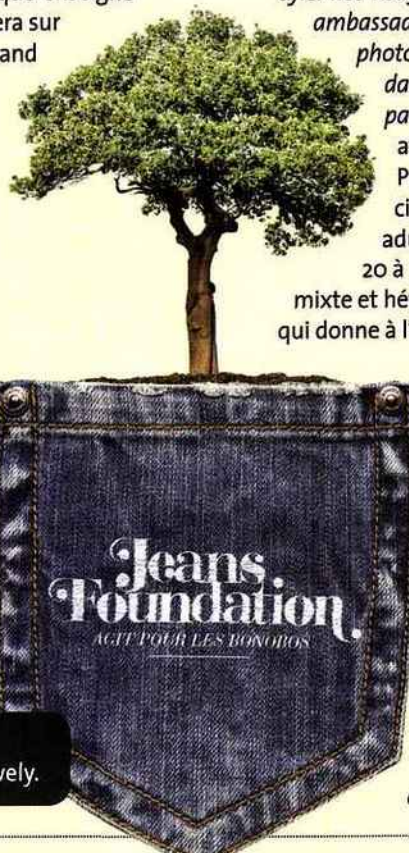


La communication sociétale de Bonobo n'est pas sans rappeler celle de Benetton.

content. Les projets devraient se matérialiser en 2013. Impliquer la communauté et en faire une tribu est l'un de ses objectifs. L'exercice a réellement commencé en 2010, avec le concours d'égéries. « Il s'agit d'un social casting pour identifier nos visages et nos ambassadeurs. Un studio photo est présent dans le lounge, par exemple », affirme Xavier Prudhomme. La cible – les jeunes adultes actifs de 20 à 35 ans – est mixte et hétéroclite. Ce qui donne à l'ensemble

plus proche de l'être humain, avec 99,6 % de gènes en commun », précise Xavier Prudhomme. Ce qui peut, à première vue, faire sourire – ces singes canalisant leur agressivité grâce à des actes sexuels – rappelle l'un des fondamentaux de la marque.

« Depuis 2006, Bonobo est une marque aux valeurs communautaires fortes. Nous voulons de la proximité et de l'harmonie avec nos clients », expliquent de concert Yann Jaslet et Xavier Prudhomme. La marque-enseigne est présente depuis 2010 hors des frontières de l'Hexagone. D'abord en Italie (où elle compte 11 points de vente), mais aussi en Belgique, en Géorgie et au Luxembourg. D'autres projets sont en cours pour des ouvertures en Arabie Saoudite, dans un premier temps, puis en Russie et en Chine. « La marque n'a pas une image franco-française, conclut Xavier Prudhomme. Le jean est un produit universel. Nous sommes dans cet esprit global. »



Bonobo s'engage via des partenariats avec des ONG environnementales, à l'image d'Awely.