



Casseur de codes

## Avantageshopping.com

Le cheval de Troie de la distribution traditionnelle

Il vit du Net mais se pose en défenseur du commerce traditionnel. Ambivalent, Jean-Paul Devai ? Qu'importe, cela lui a permis de mettre sur pied Avantageshopping.com, premier site Internet entièrement au service du commerce en magasins. Ce Français d'origine hongroise, 60 ans, spécialiste du marketing direct et ancien propriétaire de Stimula – une agence spécialisée dans les politiques d'incentive revendue il y a deux ans à Accor –, affiche un objectif simple : casser le monopole d'Internet sur ce qu'il appelle les "bons plans". Ces offres ponctuelles et particulièrement agressives portées par les "lastminute.com, vente-privée.com etc..." que le consommateur affectionne de plus en plus. "Dans le contexte actuel de baisse du pouvoir d'achat, ce site offre au commerce traditionnel, une véritable riposte, explique-t-il. Grâce à lui, les bons plans, jusqu'à maintenant réservés au monde virtuel, gagnent les points de vente classiques."

Rabattre les internautes vers les commerces traditionnels...

Le principe est simple : Avantageshopping.com négocie des réductions diverses – 10% sur tout le magasin, 50 euros de réduction sur telle ou telle référence etc... – avec des enseignes comme Nature et Découvertes, Sport 2000, Vert Baudet ou Surcouf. Il les propose ensuite aux internautes membres du site sous la forme de coupons de réduction commercialisés 1 euro chacun et destinés à être imprimés puis utilisés directement en magasin. "Cela permet de redonner du pouvoir d'achat aux internautes tout en dopant l'activité des points de vente traditionnels",



Jean-Paul Devai, fondateur : "Nous ne sommes pas un site marchand ; nous rabattons les internautes vers le commerce traditionnel via une nouvelle forme de marketing direct."

explique Jean-Paul Devai. Le fait de mettre gratuitement sur le site des offres courtes et agressives durant des périodes de faible activité permet en

*Un objectif simple :  
casser le monopole d'Internet sur ce qu'il appelle  
les "bons plans"*

effet aux vendeurs de lisser leur activité, à la manière des compagnies aériennes qui proposent des prix cassés en périodes creuses pour relancer leurs ventes. "C'est là toute l'originalité de notre modèle : nous ne sommes pas un site marchand ; nous rabattons les inter-

nautes vers le commerce traditionnel via une nouvelle forme de marketing direct, laquelle présente également l'avantage d'être totalement non intrusive puisque c'est le client qui nous approche et pas l'inverse", poursuit-il. Opérationnel depuis décembre dernier, Avantageshopping.com ne compte pour l'heure que quelques milliers de membres. Mais les ambitions de Jean-Paul Devai sont clairement affichées, une fois son tour de table effectué : il table sur 400 à 500 000 nouveaux membres et l'équilibre d'ici à deux ans.

caroline.castets@nouveleconomiste.fr