

# Comment vendre autrement

**BORDEAUX** La Journée de l'économie aquitaine, cet après-midi, planche sur les nouveaux canaux et manières de vendre. Dans tous les métiers

**JEAN-BERNARD GILLES**  
jbg.gilles@sudouest.fr

Cyril San Nicolas dirige désormais la pâtisserie du centre de Bordeaux où il a travaillé comme apprenti, puis comme employé. Lui qui a mis un genou à terre lors des travaux de construction du tramway de Bordeaux, dans les années 2000, surfe aujourd'hui sur une vague porteuse. Si ses affaires sont prospères, il le doit d'abord à sa propre créativité. Bien sûr, ses produits haut de gamme sont de bonne facture. Mais le savoir-faire ne suffit pas pour gagner des clients. Il faut aussi le faire savoir. Et, sur ce point précis, Cyril San Nicolas a fait ses preuves. Au point que son affaire artisanale de sept salariés pour 400 000 euros de chiffre d'affaires connaît une croissance continue depuis cinq bonnes années.

Premier étage de cette réussite,

« Du Bistro Régent à Cdiscount, en passant par Sanofi ou encore la Compagnie fiduciaire »

le lieu de vente. Sur à peine plus de 30 mètres carrés, il a su mettre en scène ses produits par lots respectant un code couleur blanc, fuchsia et noir qu'il décline dans son packaging comme dans sa communication numérique.

## Le levier des réseaux sociaux

Car ce pâtissier est aussi un accro du numérique. Il dispose d'un site Internet, bien sûr. Il est aussi actif sur les réseaux sociaux, au premier rang desquels Facebook, mais aussi Instagram : « Ils augmentent depuis plus d'un an la portabilité de tous mes événements », assure-t-il, soucieux de cette communauté qu'il anime avec doigté. Ils lui ont permis d'accroître son chiffre d'affaires de plus de 15 % en un an. « Ce sont des outils de fidélisation formidables », explique le pâtissier, qui a encore d'autres projets. Entre autres, l'ouverture d'un four à pain avec vue sur la rue, à l'autre bout de son atelier. Les travaux seront bouclés d'ici au mois de novembre. « Communication et qualité sont les deux vecteurs de notre succès », explique simplement Cyril San Nicolas. Il a 37 ans.

**Le pâtissier bordelais Cyril San Nicolas sera cet après-midi à la Cité mondiale.**

PHOTO FABIEEN COTTIEREAL/450

Le chef d'entreprise participe, cet après-midi à la Cité mondiale de Bordeaux, à la douzième édition de la Journée de l'économie aquitaine, qui planche cette année sur un thème crucial, « Vendre autrement services et produits ». Le thème est fédérateur. Il n'y a pas besoin d'être le numéro un de l'e-commerce ou le patron d'une grande enseigne de la distribution pour accroître ses parts de marché. Les 400 participants annoncés y apprendront



aussi comment la Compagnie fiduciaire, cabinet girondin réunissant une quarantaine d'experts-comptables et 28 associés, a recruté une centaine de nouveaux clients chez les jeunes entrepreneurs avec un service en ligne. Ça compte pour moi, qui ne facture que les prestations fournies, de l'établissement des seules fiches de paie à des prestations plus complètes en ligne. Autre exemple à méditer : comment Sanofi, chimiste de métier, qui vient de signer un accord retentissant avec Google, fait aujourd'hui du service aux patients atteints de maladies chroniques un nouvel axe stratégique de développement.

Les ressorts des succès nationaux du très girondin Drive fermier ou la manière dont le groupe Fayat croît sur les marchés internationaux seront par ailleurs mis en lumière.

## Nouveaux comportements

Les places de marché de Cdiscount ou les recettes de la belle écloserie nationale des Bistro Régent de Marc Vanhove sont aussi au menu des débats où le Crédit mutuel Arkéa, partenaire de BlaBlaCar et de Compte-Nickel, planchera, lui, sur le financement de cette nouvelle économie collaborative. « Nous devons faire preuve d'intelligence ter-

ritoriale pour repenser notre relation avec nos clients », dit Jean-Marc Jay, directeur général du Crédit mutuel du Sud-Ouest.

Les débats seront introduits par Elizabeth Pastor-Reiss, directrice générale déléguée du GreenFlex. Elle étudie depuis douze ans les nouveaux comportements des consommateurs : du circuit court à la communication numérique, du traçage du produit à sa deuxième vie, du « do-it-yourself » à la montée en puissance du produit désormais loué pour son usage. Elle donnera elle aussi un bon nombre de clés pour mieux vendre... autrement.