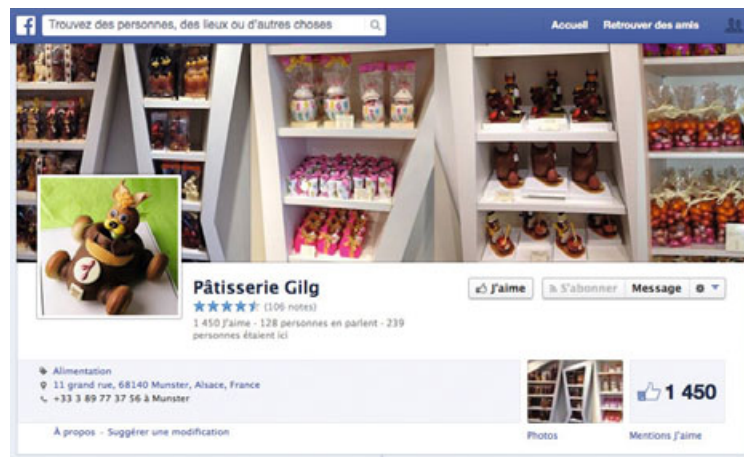


Que ce soit pour fidéliser leurs clients ou pour attirer de nouveaux consommateurs, certains artisans ont choisi de jouer la carte des réseaux sociaux. Une carte que chacun agrmente à sa sauce et qui semble payante.

Ces artisans qui animent le Web 2.0

Avec 1 430 mentions « J'aime », la page Facebook de la pâtisserie Gilg plaît aux gourmands. Photographies de galettes, de beignets fourrés à la confiture de quetsches maison : le lèche-vitrines prend tout son sens. Créée à Munster (Haut-Rhin) en 1936 par Paul Gilg, l'entreprise artisanale est tenue aujourd'hui par la troisième génération. Grâce à la saveur de ses pâtisseries, glaces et chocolats, Thierry Gilg, le frère de Sandra, a ouvert deux nouvelles boutiques : à Colmar en 2008 et à Ribeauvillé en 2010. Un succès prolongé et amplifié par la page Facebook de la pâtisserie, créée il y a plus de deux ans. « C'est un moyen d'atteindre les gens plus rapidement et de façon ludique », résume Sandra Gilg. « Exactement, confirme Gwendal Auffret, patron de Scaramouche Glaces (Céreste, Alpes-de-Haute-Provence). Moi, je choisis plutôt un ton humoristique. » Les deux s'accordent à dire que, fort d'une image jeune, le réseau social Facebook doit être approché avec un vocabulaire « fun, sympa et direct », pour que la « communauté » soit réceptive. Avant même d'avoir ouvert, en avril 2013, son laboratoire de glaces artisanales et son salon de thé, Gwendal Auffret avait



déjà créé une page Facebook. « J'étais dans le cinéma numérique, avant, donc plus sensibilisé à tout ça, raisonne-t-il. Et puis, je voulais capter l'intérêt des gens en amont. » Résultat, à l'ouverture de Scaramouche Glaces, plus de cent personnes suivent déjà la page.

■ Un outil identitaire

Pour Daisy Krenzer, Facebook est un « outil d'animation indispensable et un outil identitaire ». C'est également un moyen de se tenir au courant des nouveautés de sa profession. En passe de décrocher un brevet de maîtrise pour devenir maître artisan coiffeur, cette jeune entrepreneure a repris, au prin-

temps 2012, un salon implanté au cœur du quartier des Sept Deniers, à Toulouse. « Cosy » et moderne, équipé d'une terrasse d'été et proposant à la vente des produits anglais, le Twenty Nine plaît. À coup de nocturnes, de journées promotionnelles et de soirées démos et ventes privées, Daisy Krenzer a mis en place une véritable démarche commerciale pour dynamiser son activité. Facebook étant la cerise sur le gâteau de cette chef d'entreprise, récompensée du Prix du dynamisme commercial dans le cadre des Trophées du Commerce. « Je partage des vidéos de coiffure, des promotions, des nouveautés, énumère-t-elle. Je veux montrer qu'il y a de la vie ! J'aime aussi faire participer les visiteurs avec des petits débats. » Une envie partagée par Sandra Gilg, qui regrette de manquer de temps pour en initier. « Je m'occupe du site Web de la pâtisserie, de la boutique en ligne ainsi que d'une newsletter que nous envoyons à nos clients Internet. Pour l'instant, c'est suffisant. J'aime faire les choses bien », sourit-elle. Reconnaisant que ce qu'elle hérite sur le réseau social Facebook, c'est l'instantanéité, elle glisse : « L'information

La page Facebook de Scaramouche Glaces est « pensée comme un blog » et inspirée des glaciers américains, distributeurs d'informations courtes et humoristiques.





« Sur Facebook, les photos sont très importantes. Elles incitent à lire, assure Sandra Gilg, communicante pour la pâtisserie Gilg. Surtout pour nous, qui vendons du rêve ! »

arrive directement chez les abonnés. Parfois, ce sont plus de 1 000 personnes qui la lisent ! » Elle en profite pour lancer des offres promotionnelles.

■ Un ton pour tout

Les trois artisans sont convaincus de la nécessité de changer de ton entre leur page Facebook et leur site « institutionnel ». « Sur mon site Web, on peut trouver mes tarifs, mes produits, un livre d'or. Les bases », témoigne Daisy Krenzer. Gwendal Auffret a prévu le même type d'informations sur son futur site. Ainsi sur Facebook, Sandra Gilg « met de petites news, des événements ponctuels, pour inciter les gens à venir à une certaine date. Des informations sur ce qui se passe dans la ville, comme le marché de Noël ». S'il rédige des textes courts, Gwendal Auffret est aussi bilingue. « Mes messages sont en français et en anglais. C'est pour les touristes... et parce que ma femme est américaine », sourit-il. Il est aussi le seul des trois artisans à multiplier les réseaux sociaux. « Tout ce que je poste sur Facebook, je le re poste sur Twitter. J'ai aussi créé un site Instagram. Le site participatif TripAdvisor (dans le domaine du tourisme) fonctionne bien. Les commentaires positifs ramènent du monde, notamment des étrangers : Allemands, Néerlandais, Américains... », explique-t-il, précisant toutefois que c'est sa page Facebook qui draine le plus de monde. Un constat tiré du nombre de mentions « J'aime » (609 mi-avril). « Chaque semaine, Facebook m'envoie

un récapitulatif des "J'aime" », précise Sandra Gilg. Elle attribue ces chiffres à des clients actuels, mais aussi à de nouvelles têtes. « La page permet de fidéliser la clientèle, c'est certain. Et, comme celle-ci commente et partage, de nouveaux cercles entendent parler de nous », s'enthousiasme-t-elle. Même constat du côté de Scaramouche Glaces. « Les gens en parlent à leurs amis. » Le gérant enrichit sa page tous les deux ou trois jours. « Quand je m'arrête, on me demande si je suis ouvert, plaisante-t-il. Et puis, beaucoup utilisent Facebook pour me joindre plutôt que le téléphone ! » Si Daisy Krenzer approuve cette fréquence, Sandra Gilg met le holà : « Je pense que tous les 15 jours, c'est suffisant. Il ne faut pas noyer les gens sous l'information ». À Daisy Krenzer le mot de la fin : « On ne peut plus se contenter de sa routine. Aujourd'hui, il faut aller chercher les clients ! »

Marjolaine Desmartin

LES SAVONS D'ORÉLY

Double « je »

Bio, fabriqués selon la méthode de saponification à froid avec des produits naturels, les « Savons d'Orély » se vendent comme des petits pains. Aurélie Vernaudon les présente sur les marchés, dans des manifestations bio, dans sa nouvelle savonnerie (Vaudeloges, Basse-Normandie) et sur son site Internet, assorti d'une boutique en ligne. Cette présence sur le Web, la jeune femme la juge incontournable. À tel point qu'elle est doublement présente sur le réseau social Facebook : avec un profil professionnel (Orély la Savonnière) et une page professionnelle (Les savons d'Orély, 940 « J'aime »). « La communication est double, assure-t-elle. Et puis, ce ne sont pas les mêmes infos, le même ton. Le profil est plus « humain », dans les coulisses de l'entreprise. La page est plus traditionnelle. Sans compter que le profil me permet d'adhérer à des groupes ou à des forums professionnels, pour échanger avec d'autres artisans et me tenir au courant. J'ai aussi lié un compte Twitter à Facebook. » Pour Aurélie, la communauté réagit d'abord aux photos. « Comme j'ai investi dans un smartphone, je peux prendre des photos et les poster sur Facebook dans l'instant », précise-t-elle. Si elle reconnaît que « l'investissement en temps est conséquent », la jeune femme ne lâche rien. « J'apprécie quand, sur les marchés, les gens viennent me dire qu'ils me suivent sur Facebook ! », conclut celle qui vient de recevoir le « Prix Mozaïque, l'Artisanat au féminin », décerné le 15 avril dernier par la CMA du Calvados.

