

Textile
Un fabricant
de chaussettes
relance
son activité
grâce
au digital

Confrontées aux incertitudes liées à des donneurs d'ordre dans le domaine médical et à forte une pression sur les prix, les établissements Guille avaient le moral dans les chaussettes. Ils ont donc décidé d'entreprendre leur transformation digitale, et pour ce faire, ont sélectionné le cabinet **Webcolibri** pour les accompagner. Tandis que la partie la plus importante de l'activité de l'industriel était axée sur la chaussette, la première préconisation de **Webcolibri** a été de centrer la stratégie digitale sur des chaussons-chaussettes connus sous la marque Collegien. Fonctionnellement et visuellement fortement différenciée, cette typologie de produit était semble-t-il mieux adaptée à un marketing et une commercialisation via Internet. Le second choix stratégique a été de privilégier une démarche résolument multicanal. Visuellement attractif, orienté design, le chausson-chaussette Collegien bénéficie d'une présence physique en magasin. Cette approche a permis de bâtir une notoriété et d'affirmer une image différenciée et valorisante. Le troisième choix stratégique a consisté en une orientation vers l'international afin de bénéficier non seulement de l'effet « French Touch » mais également de la capacité ubiquitaire du digital. Ce développement s'est réalisé au niveau de l'Union Européenne puis vers l'Asie, avec une approche différenciée. L'approche européenne s'est faite en multicanal, l'approche asiatique uniquement via l'Internet, l'usage des réseaux sociaux étant prééminent pour la diffusion de la marque. Avec un CA sur Internet en progression, les Ets Guille démontrent aujourd'hui que le digital est une source d'opportunités y compris pour les PME. Pour Olivier Guille, PDG de l'entreprise : *« cette démarche a permis de découvrir un nouveau canal de distribution, d'en maîtriser rapidement les « codes », de l'intégrer avec les autres canaux traditionnels »*. **JPG**