

AIX-EN-PROVENCE ■ BOUCHES-DU-RHÔNE

# Think & Go invente le screen-commerce

LE SCREEN-COMMERCE, VOUS CONNAISSEZ ? C'EST UNE MARQUE DÉPOSÉE PAR VINCENT BERGE, CEO FONDATEUR DE LA SOCIÉTÉ AIXOISE THINK & GO.



Une bonne idée puisque, depuis sa création en 2010, cette start-up ne cesse de progresser et affiche fièrement une croissance de son chiffre d'affaires de +220% en 2015 et en 2016. Et progression du chiffre d'affaires rime avec augmentation du nombre de collaborateurs (ils sont 30 aujourd'hui). Et du coup, l'obligation de trouver des locaux plus importants pour poursuivre le développement. Après l'Hôtel d'entreprises du Canet de Meyreuil, c'est sur le pôle d'activités d'Aix-en-Provence (PAAP) que Think & Go a choisi de poser ses écrans connectés. Sur une surface qui est passée de 100 m<sup>2</sup> à quelque 500 m<sup>2</sup>.

Des écrans qui offrent de plus en plus de services. Après les écrans verticaux et orientés vers les coupons, place aux murs

d'écrans connectés via lesquels on peut, rien qu'en y apposant une carte de crédit, profiter de services payants ou gratuits : faire des achats, ou jouer, ou se faire délivrer un coupon promotionnel ou de réduction, ou encore faire jouer les gens sur des plateformes de quiz en les orientant sur des thèmes commerciaux comme l'e-réservation

## EN BREF

Think & Go a reçu le prix LSA (grâce aux bornes Spar et Casino) de la meilleure innovation 2017. Si le siège social est à Aix-en-Provence, Think & Go est aussi implantée à Paris, Sophia-Antipolis et Singapour (via la maison mère Ingenico). Elle compte une cinquantaine d'écrans déployés en Asie (Singapour, Malaisie, Indonésie).

sur une période déterminée (comme les ventes flash) pour des tests de produits, l'ouverture privatisée de magasins... Des faveurs réservées à ceux qui auront joué le jeu, ou plutôt se seront connectés, au bon moment. De là, pour Vincent Berge, à afficher un large sourire et une jolie ambition : « Notre objectif est d'atteindre un déploiement de 2 000 écrans en 2018 et de doubler chaque année notre chiffre d'affaires. C'est un challenge, mais j'ai de bons espoirs. »

## Développer le screen-commerce

Qu'est-ce que le screen-commerce ? « C'est un terme dont nous avons déposé la marque. Il fait le lien entre le e-commerce et l'objet connecté. » Autrement dit, c'est la possibi-

lité d'utiliser tous les nouveaux moyens de paiement, comme Apple Pay ou Samsung Pay pour acheter des services ou faire de la e-réservation.

Les perspectives s'annoncent plus que favorables puisque quelque « 300 écrans ont été déployés avec de nouveaux clients. Dont 55 installés dans les magasins Spar (Groupe Casino) situés à l'entrée de campings. L'objectif est que les touristes-clients puissent faire leurs courses directement à la borne située à l'entrée du camping », précise Vincent Berge.

Le principe ? On s'arrête à la borne pour choisir ses produits (comme on le fait pour le e-commerce), on paie et les achats sont livrés directement sur l'emplacement de camping quand on rentre. Plus besoin de s'arrêter en route et de se demander ce que deviendront les produits frais. « C'est un service à valeur ajoutée que permettent désormais les écrans. Grâce au screen-commerce, on va chercher le consommateur là où il est et on l'engage dans une démarche d'achat. Les enseignes qui nous font confiance notent déjà de véritables bénéfices. Un taux de transformation de 40 à 50%. C'est impressionnant ! », poursuit le dirigeant. Il est convaincu que c'est un plus pour leur réputation comme pour leur croissance. Testées l'été dernier avec succès, quelques bornes ont fait leur apparition dans les stations de ski.

■ Martine Debette