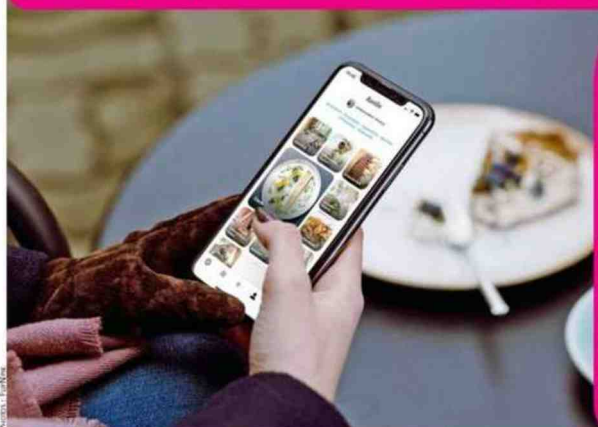


f&tech
PAR Philippe Gautier

Connecter le commerce traditionnel aux millénials

FlipNpick a développé une solution pour faire la promotion des petits commerces français et des territoires, à l'image de ce que Tinder a réalisé dans d'autres domaines.

FlipNpick, un réseau social qui favorise le local



Identité

Création : 2018
Responsable : Jessica Nguyen Hoang, directrice Europe
Modèle économique : abonnement
Effectif : 9
Site web : <https://flipnpick.eu>

Selon une étude du spécialiste du marketing digital Sendinblue, quatre Français sur dix affirment fréquenter plus souvent des magasins proches de leur domicile depuis les différents confinements. Parallèlement, début 2020, seulement 15 % des petits commerçants avaient une visibilité en ligne.

La start-up FlipNpick, née en Amérique du Nord, est installée depuis 2018 en France, à Annecy dans les Alpes, et veut changer ce constat. Son concept ? Développer un réseau social, réunissant commerçants, artisans indépendants autour de leurs clients. « La génération des millénials (18 millions de consommateurs) privilégie une notoriété forte sur les réseaux sociaux et exprime leur désir en faveur d'une économie locale. À travers l'application ou le site, le consommateur peut créer un contenu photos de ses commerces favoris comme sur d'autres réseaux sociaux et FlipNpick motive les utilisateurs avec un système de récompense, sous forme de points mérites à échanger en produits ou en service chez le com-

63 %

des clients sont plus aptes à soutenir un petit commerce s'il a une présence en ligne.

merçant », explique Jessica Nguyen Hoang, directrice Europe de FlipNpick. Cette rémunération peut atteindre 350 € en points mérites dans le cadre du programme « Ambassadeur » de FlipNpick, échangeables à partir d'un catalogue national, mais également international. Le modèle de FlipNpick fonctionne sur la base d'abonnements offrant une large palette de services aux commerçants : page commerce, réseaux sociaux, mise en ligne des produits, géolocalisation, etc. Pendant la pandémie, l'application, offerte pour soutenir le commerce pendant les différents confinements, a multiplié par cinq le nombre de commerçants sur ses pages courant 2020 (12000 dans soixante villes).

En 2022, la start-up proposera trois niveaux d'abonnement selon les besoins des commerçants. « Pour moins de 1000 € par an au maximum, nous proposons une plate-forme digitale, une présence sur les réseaux sociaux. Notre action marketing débute en octobre sur la région Auvergne-Rhône-Alpes et Île-de-France », précise Jessica Nguyen Hoang. ■

