

TENDANCES

SUCCESS STORY

La légende
de Jimmy

Jimmy Fairly a révolutionné l'optique française en proposant des modèles de qualité et dans l'air du temps pour moins de 100 euros. Récit d'une réussite

Par ELVIRE EMPYAZ

Les gens y flânent comme dans un magasin de vêtements. Le samedi, les boutiques Jimmy Fairly ne désemplassent pas. La jeune marque française a rendu cool la corvée de l'opticien. En quelques années, cette inconnue s'est imposée comme un acteur majeur de la lunette, concurrençant les enseignes traditionnelles. Son secret? Des lieux cosy où l'on se sent à l'aise, peu importe son âge et d'où l'on vient, des vendeurs pros et sympa et surtout des modèles modernes et accessibles, à 99, 129 ou 149 euros, verres correcteurs inclus. Pas de publicité, des boutiques petites mais bien placées, aucun intermédiaire et beaucoup de volume, voilà le reste des ingrédients du succès.

Les lunettes Jimmy Fairly sont dessinées et assemblées en France, mais, hormis quelques collections, sont fabriquées en Chine pour des questions de coûts et de technicité. Depuis son lancement en 2011, la marque a vendu 280 000 paires de lunettes et en a offert le même nombre à des gens dans le besoin par l'intermédiaire de l'organisation internationale Restoring Vision. Rien que cette année, l'enseigne va atteindre un chiffre de vente équivalent à celui qu'elle a fait depuis ses débuts. « Ses fondateurs définissent Jimmy comme le

► SASHA BOSTONI ET ANTONIN CHARTIER, LES FONDATEURS.



Zara de l'optique. C'est peut-être la marque la plus agile du marché aujourd'hui car elle est en permanence au bon endroit, au bon moment, analyse Arnaud Ploix, ancien directeur général du groupe d'optique Krys et actionnaire de Jimmy Fairly. Il y a une cohérence globale entre le produit, le prix et les lieux de ventes. »

EMPATHIE ET MARKETING

A la tête de la griffe, deux trentenaires barbus, Antonin Chartier et Sacha Bostoni. C'est Antonin qui a eu l'idée de Jimmy et s'exprime au nom du duo. Contrairement à son acolyte, passé par les bancs d'HEC, il n'a pas le profil classique de l'entrepreneur ambitieux. « J'ai suivi un programme de sport-étude en volley dans la banlieue de Clamart, où j'ai grandi. Avant les matchs, on fai-

sait de la préparation mentale et j'ai trouvé ça passionnant. » Il arrête le sport après le bac et part en fac de psycho à Toulouse avec une idée derrière la tête : monter son entreprise. Son père se souvient : « Il disait qu'un bon marketeur doit avoir de l'empathie. Or la psycho permet de comprendre les gens et les mécanismes qui peuvent les convaincre, les motiver. » A 23 ans, il décide de se lancer.

Il cherche LA bonne idée et s'oriente vers le secteur de la vente de lunettes en ligne, qui a alors le vent en poupe. Il pense d'abord à vendre uniquement les verres sur internet mais en est vite dissuadé par un entrepreneur plus expérimenté. « On dit beaucoup qu'on est seul dans l'entrepreneuriat, mais il faut savoir écouter, changer d'avis, être résilient et ouvert d'esprit. » Il revoit donc sa copie. Le jeune businessman décide de

TENDANCES

▼ LE CONCEPT : DES VENTES ÉQUITABLES, DES PRIX MINI ET DES BOUTIQUES BRANCHÉES.

créer sa propre marque avec un bon prix et un univers marketing maîtrisé, qui sera uniquement vendu en ligne. Et s'inspire des chaussures Tom's, marque qui a mis en place un système de « buy one give one ». Pour un produit acheté, un autre est offert à une association.

“DES BÊTES DE GUERRE”

En peaufinant le concept, il se rend compte qu'une griffe américaine, Warby Parkers, vient de lancer la même idée. Il les contacte mais ne reçoit aucune réponse et continue donc à avancer seul. En novembre 2010, il présente son projet à un concours de start-up, au milieu d'une trentaine d'autres participants. « Une fille mangeait une glace Ben & Jerry's au parfum "fairly nut", j'ai adoré le mot, ajouté le prénom Jimmy pour James Dean et le nom de la marque était trouvé. » Céline Lazorthes, fondatrice de Leetchi, membre du jury du concours que remporte Jimmy Fairly, lui présente Sacha Bostoni avec qui il s'associe « en moins de vingt-quatre heures ». Elle leur trouve leur premier investisseur qui met 200 000 euros sur la table. « Il m'a envoyé un message pour dire oui le 24 décembre, je l'ai lu sous la neige, c'était comme dans un film ! »

Dès janvier 2011, la griffe est créée. Pour pouvoir vendre des lunettes sur le Net, elle a besoin légalement d'avoir un espace où recevoir le public et lui présenter les produits. « Je me suis dit que nous voulions voir nos clients, donc nous avons ouvert un lieu sur la rue. Une décision salvatrice par la suite. Nous étions dans un coin pourri, près de la gare de Lyon à Paris, et pourtant, nous y faisons autant de chiffre que sur notre site internet. » Quelques mois après le lancement, Antonin Chartier n'a pas atteint les objectifs. « Même ma propre mère n'avait pas acheté de paire sur le site ! » En mai 2011, Antonin et Sacha mettent les derniers sous qu'il leur reste dans une boutique d'un quartier commerçant, rue Vieille-du-

Temple, dans le Marais. « En deux semaines, on a fait plus de chiffre que notre meilleur mois sur Internet. Le business est compliqué, il suffit d'un mauvais ingrédient pour que cela ne prenne pas. Pour nous, c'était le web. Les lunettes sont un produit de santé, les gens ont besoin d'essayer, d'être rassurés. » Au bout de deux ans, Jimmy Fairly ouvre à Toulouse puis à Lyon. « Une erreur, cela n'a pas marché, on a perdu de l'argent. Mais j'ai un esprit stoïcien, je ne me soucie que de ce que je peux changer. » Les deux directeurs décident de faire de la publicité dans la presse régionale, forment mieux leurs équipes et l'affaire décolle pour de bon.

Très vite, ils ouvrent dix boutiques et cherchent de nouveaux investisseurs. En 2017, ils choisissent Frédéric Biousse,

ex-directeur et actionnaire du groupe SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot), qui vient de fonder sa société d'investissement Experienced Capital Partners. « Quand on investit, on regarde la marque. Celle-ci propose une nouvelle façon de vendre des lunettes très mode, avec des collections courtes et un renouvellement permanent, des vendeurs lookés, des bonnes ondes dans la boutique et une image sympa, raconte l'homme d'affaires. On fait aussi attention aux dirigeants. Antonin et Sacha sont deux bêtes de guerre. Je vois Antonin, dont j'apprécie le mental de sportif mais aussi l'esprit rêveur, toutes les deux semaines pour parler du développement et de la vie. »

Grâce à lui, l'enseigne, qui compte 32 magasins à ce jour, va en ouvrir 40 de plus cette année, notamment à Strasbourg, Marseille, Biarritz, Düsseldorf ou Madrid. Et attaquera l'Asie dans le futur. Elle vient d'acquérir une machine qui va lui permettre de devenir la première marque au monde à livrer les lunettes correctrices en vingt-quatre heures. Même la mère d'Antonin Chartier est devenue une cliente fidèle. C'est dire. ■

