



STRATÉGIES NUMÉRIQUES

Le négoce s'implique dans les services en ligne

Secouées par l'arrivée massive de pure-players, les enseignes traditionnelles organisent la réplique autour des solutions cross-canal, en valorisant leur connaissance de l'approche BtoB.

C a s'emballa enfin ! Quinze ans après les échecs de Qualitool, de Build2pro ou encore de TobePro, les sites de vente en ligne débarquent de nouveau sur le secteur. Sur les vingt-quatre derniers mois, le marché a enregistré l'arrivée de nombreux acteurs : pure-players, nouvelles enseignes adossées à des négoce et réseaux professionnels convertis au commerce en ligne.

Devant cette massification de la concurrence, de nombreux prétendants cherchent à accélérer leur développement en levant des fonds. Cette année, sur le seul mois de juin, plus de 3,55 millions d'euros ont été injectés dans des sites marchands spécialisés dans la vente de matériaux de construction et d'outillage. À cela, il faut ajouter la restructuration de distriartisan en mai via la fusion des sites districouverture.fr et distriplomberie.fr. Ou encore l'annonce faite par Kingfisher (Castorama et Brico Dépôt) d'un accroissement de ses investissements dans les systèmes d'information et la distribution om-

nicanal qui représenteront près de 40 % des quelque 430 à 500 millions d'euros d'investissements prévus cette année.

De cet afflux, plusieurs tendances semblent se dégager. Tout d'abord, ces nouveaux sites, dans leur grande majorité, s'adressent bien évidemment aux professionnels, mais également aux particuliers. S'il s'agit d'une évidence pour les pure-players, cela l'est beaucoup moins pour le négoce. Comme le souligne notamment Jean-Pierre Campech, PDG d'Accueil Négoce, « les particuliers fréquentent déjà nos agences et nos salles d'exposition. Mais, jusqu'à présent, nous ne les cherchions pas, ils étaient de passage, et nous ne les fidélisons pas ».

Reste que la conjoncture ne laisse guère le choix aux réseaux professionnels. La situation est d'autant plus importante que les Français fréquentent énormément les sites de bricolage, selon le baromètre JDN/Kantar Media Compete France : sur le seul mois de juin 2013, ils étaient 4,1 millions à rechercher des articles de bricolage. De plus, ils dépensent beaucoup, avec un panier moyen qui s'élève à 580 €, d'après Bonial-GfK (étude juin 2013).

Un risque sur les prix

De plus, afin de lever les freins liés aux coûts et aux difficultés logistiques, certains sites se concentrent sur les marchandises facilement transportables. Kapando ne vend

que des produits de moins de 30 kg. Pour sa part, Outiz se concentre sur des fournitures de moins de 25 kg et de moins de 3 mètres.

Par ailleurs, comme au début du e-commerce BtoC, les pure-players se sont positionnés sur les prix cassés de grandes marques, affichant des décotes de 15 à 80 %, des tarifs possibles grâce aux modèles économiques choisis. Les uns ont adopté le principe de la place de marché. « Le modèle est extrêmement simple, explique Jean-Christophe Duc, directeur général et fondateur de travaux-futes.fr. Il n'y a pas de chaîne logistique lourde, les produits partant directement des dépôts des vendeurs et des négociants. » Ces acteurs se rémunèrent sur la transaction, autour de 12 % selon les professionnels interrogés. Quant aux autres start-up (Batiwiz, Kapando, brico-prive.com), elles ont adapté au BTP le concept développé et popularisé par vente-privee.com de ventes « spot » de marques à des prix très attractifs.





Pour contenir les ardeurs des pure-players, les négoce affûtent leur armes. Le numéro un de la distribution du bâtiment, Saint-Gobain Distribution Bâtiment France, a créé une enseigne spécifique (Outil) et développé un arsenal de nouveaux services digitaux afin d'enrichir le parcours client de ses autres réseaux: configurateur 3D, applications mobiles, refonte des sites Internet, expérience de drive, e-commerce de pièces détachées, vente en ligne... De son côté, Legallais, avec l'ouverture de complètement-marteau.com, se positionne sur le créneau des ventes événementielles et complète son offre marchande BtoB (legallais.com) et BtoC (Bricozor). Quant à Accueil Négoce, il lancera quatre sites à destination des bricoleurs à la rentrée. Enfin, Sonepar s'attelle au développement du drive en lien avec son site Internet. Cette convergence entre Internet et points de vente peut servir une approche axée sur le commerce, à

l'image de la stratégie adoptée par Gedimat depuis deux ans: enrichissement de la base de données produits, géolocalisation de l'internaute et création d'une fonctionnalité d'e-commerce reprenant les plans de vente des adhérents en local (voir encadré). Elle peut aussi se mettre au service de la relation clients, ainsi que l'a voulu BigMat.

Accéder aux services hors des points de vente

«Le numérique doit venir renforcer le relationnel physique dans nos points de vente avec une logique de store-to-web, car nos réseaux de vente restent très fréquentés», explique Joël Armary, son directeur général. Le premier volet de la stratégie du groupement BigMat est centré sur des bornes interactives déployées dans 100 points de vente d'ici à la fin de l'année. Ces outils sont la vitrine et le socle de la logique du bureau numérique dématérialisé que l'enseigne destine à sa clientèle. Placée au cœur du point

de vente, la borne propose une série d'applications utiles aux artisans dans leurs pratiques quotidiennes: base de données produits et techniques, librairie de vidéo explicatives, guides et catalogues en version numérique, compte client...

La nouveauté est que les professionnels vont désormais pouvoir accéder à ces services en dehors du point de vente, que ce soit sur leur ordinateur ou sur leurs supports mobiles. Quant au deuxième volet, il renvoie au classique web-to-store avec le déploiement de sites Web adaptés à son organisation en réseau. Cette galaxie s'organisera autour d'un site institutionnel national (bigmat.fr), d'un site par adhérent (soit 100) et d'un site par point de vente (soit 340). «De quoi adapter le discours à tous les niveaux», se félicite Joël Armary. Et améliorer encore, souligne-t-il, la «qualité de la relation entre l'enseigne et ses clients», quels que soient les médias utilisés par ces derniers.

Quatre entreprises, quatre stratégies



Une chaîne YouTube et une présence sur les réseaux sociaux pour drainer du trafic sur le site.



Des équipements et des fournitures de second œuvre à tarifs préférentiels.

Gedimat

Une sphère digitale complète

Deux ans après son lancement et avec un peu plus de 5 millions de visiteurs par an, Gedimat est «l'un des sites de négoce matériaux les plus visités», annonce Thibault Valette, son responsable e-commerce. Les particuliers représentent 85% des commandes Web, dont 50% sont des nouveaux clients. Une réussite pour le groupement qui s'appuie sur une stratégie web-to-store autour de 62 sites e-commerce locaux (60 sont en cours de transformation) et de 62 drive, d'une production de contenu importante dont 25.000 fiches produits en ligne, d'un blog, de guides de tendances afin de permettre aux clients de s'informer avant de préparer leur liste d'achat, enfin du développement d'une véritable sphère digitale avec une chaîne YouTube et l'utilisation des réseaux sociaux –notamment Facebook– pour drainer du trafic sur le site.

Batiwiz

La vente privée adaptée au BTP

Batiwiz est la transposition du modèle de vente-privée.com au secteur du BTP. Il faut donc être membre pour accéder à la cinquantaine de ventes événementielles par mois. Le site écoule des équipements et des fournitures de second œuvre à des tarifs préférentiels (de -30 à -65%, frais de livraison inclus). Avec un service après-vente disponible 24 h/24 et 7 j/7, la plate-forme assure un suivi des commandes à chaque étape de la livraison. Les clients peuvent également prendre rendez-vous dans le cas de livraisons «hors normes». Il faut aussi noter que batiwiz.com a signé des accords avec 170 fournisseurs du marché professionnel. Sa base clientèle compte déjà plus de 180.000 membres dont 70% de professionnels. La société souhaite atteindre un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros d'ici à fin 2014 et de 50 millions d'euros d'ici à cinq ans.





Outiz

Un pure-player... bientôt en dur

La dernière enseigne créée par Saint-Gobain Distribution Bâtiment France s'adresse aussi bien aux professionnels qu'aux particuliers. Depuis le mois d'avril, elle propose « tous les produits de construction et d'outillage qui, d'un point de vue logistique, se transportent. Au total, Outiz présente quelque 20 000 références de marques professionnelles à prix net, en électricité, en plomberie-chauffage, en fixation-chimie, en outillage et électroportatif, en protection et en droguerie. L'enseigne promet une visualisation en temps réel de l'état des stocks, une livraison gratuite en vingt-quatre heures pour toute commande passée avant 17 heures, une flexibilité pour la livraison (domicile, chantiers, points-relais...) et un service client dédié 6 jours sur 7. Mais Outiz, qui ne compte pas rester un pure-player, et espère ouvrir des comptoirs dans le courant de cette année, qui permettront de retirer des produits achetés en ligne.

Accueil Négoce

Vive le multicanal multicanal

Le groupe de négoce installé dans le Grand Ouest se veut offensif sur le Net. Depuis 2013, il déploie un service de vente à distance réservé aux professionnels sur 5 000 références avec un engagement à livrer en douze heures sur les départements les plus proches de sa plateforme logistique basée à Bordeaux et en vingt-quatre heures pour les autres. En parallèle, le groupe dirigé par Jean-Pierre Campech va lancer, pour la rentrée, quatre sites marchands dédiés au grand public (bois, chauffage, salle de bains et menuiserie). Au programme: navigation facile, guides de choix, discours simple, photos, explications et tarifs adaptés par rapport à la concurrence qui a déjà fait ce pas vers le grand public. « Il faut donner beaucoup de détails sur les produits et les solutions pour un public de non-sachants par rapport aux professionnels », affirme Jean-Pierre Campech.

