

juillet 2010

Le e-commerce

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#)

Un axe de développement incontournable

La distribution traditionnelle en quincaillerie et fourniture industrielle développe depuis une dizaine d'années des outils de commerce électronique, solutions d'e-procurement pour les grands comptes et sites extranet marchands. Pour ce type de distribution, le web représente aujourd'hui un canal supplémentaire de commercialisation de son offre et le moyen de renforcer le lien avec la clientèle plutôt que celui de faire grimper son chiffre d'affaires et de réaliser des ventes additionnelles. Mais il pourrait en être autrement demain et chacun se prépare à faire face à la montée en puissance prévisible de la vente en ligne dans ce secteur d'activité.

Embelli d'encadrés consacrés à l'actualité récente des groupes et groupements de la distribution traditionnelle spécialiste de la quincaillerie et de la fourniture industrielle, ce dossier se propose de faire le point sur les diverses solutions électroniques développées par ces entreprises* à l'intention de leur clientèle.

Chiffres d'affaires France au 31 décembre 2009 quincaillerie industrielle + négoce technique

GROUPES ET GROUPEMENTS		Chiffre d'affaires	Nombre de points de vente
ABCD		470 M€	88
Anjac BI		32 M€	20
Brammer		80 M€	32
Bescours & Cabaud ⁽¹⁾		2 092 M€	426
DomPro SAS		nc	105
Fabory		17 M€	11
Fair		234 M€	84
Geadis		39 M€	16
KDI ⁽²⁾		110 M€	46
Martin Belaysoud Expansion		nc	nc
Master Pro		585 M€	215
Orexad & Anfidis		590 M€	240
Seba ⁽¹⁾		600 M€	145
Socoda ⁽³⁾		781 M€	368
Udcom		48 M€	25

(1) Enseignes Prolians et Davis en France
(2) Nombre de magasins FI, l'ensemble du réseau KDI (78 implantations) étant amené à vendre de la fourniture industrielle associée au travail du métal
(3) Y compris les agences Locot et Raedshelders en Belgique
(4) Branches Outils Pro et Industrie

L'engagement des distributeurs du marché de la quincaillerie et

de la fourniture industrielle dans le commerce électronique, sites marchands et/ou solutions d'e-procurement, est lié à de nombreux paramètres. Ces derniers relèvent de leur structure et de leur spécialisation, de leur taille, des moyens financiers, humains et techniques dont ils disposent mais aussi du modèle de distribution qui est le leur. Développé à partir du début des années 2000 par la quasi-totalité des acteurs de la distribution, le commerce en ligne a connu un rythme de développement différent en fonction des diverses catégories de distributeurs.

Différentes approches de l'e-business

Les spécialistes de la vente à distance caracolent en tête du marché de la vente en ligne sur le marché B to B de la quincaillerie et de la FI et pour certains, comme Radiospares ou Farnell, ce type de commerce génère aujourd'hui plus de la moitié de leur chiffre d'affaires. Une montée en puissance logique si l'on songe que le net ne modifie en rien la stratégie de développement qui a toujours été la leur, basée sur les deux piliers que sont le catalogue et la logistique, ni le type de relations qu'ils entretiennent avec leur clientèle. Les spécialistes de la vente sur site, dont le mode de fonctionnement est diamétralement opposé, ont quant à eux une approche différente de ce mode de commercialisation qu'ils considèrent surtout comme un service apporté à leur clientèle. Certains, et pas des moindres puisque c'est le cas de Würth, disent réfléchir à cet axe de développement mais ont préféré, jusqu'à maintenant, ne pas investir ce créneau qu'ils jugent relativement antinomique avec leur vocation première qui consiste à aller physiquement à la rencontre de leurs clients.

Mais, comme nous avons déjà eu l'occasion de le constater, les frontières entre les différents types de distribution s'estompent au fil du temps et, tout en conservant leurs spécificités propres, chacun évolue vers une stratégie multi-canal, plus ou moins affirmée selon les distributeurs. C'est le cas de la distribution dite traditionnelle – celle qui nous préoccupe dans ce dossier – dont le modèle repose sur le déploiement d'un réseau de points de vente de proximité. Avant de poursuivre, nous précisons que les termes de « distribution » ou de « distributeurs » utilisés dans cet article sans précisions particulières font référence à cette dernière catégorie.

Des freins à lever

Le commerce électronique répond à une demande du marché selon l'ensemble de la distribution qui, dans le même temps, relève que l'attente de la clientèle n'est pas toujours fortement exprimée. C'est particulièrement vrai pour les artisans et l'ensemble des distributeurs que nous avons interrogés mentionne que cette catégorie d'acheteurs est, encore aujourd'hui, beaucoup plus encline à utiliser le téléphone ou le fax pour passer leurs commandes même s'ils ne sont pas insensibles à l'atout n°1 des sites marchands, la possibilité d'être visités 24 heures sur 24. Les entreprises de distribution précisent toutefois qu'une fois que la jeune génération, baignée depuis le plus jeune âge dans les nouvelles technologies, accèdera aux commandes des entreprises, les choses évolueront fortement. C'est l'une des raisons pour lesquelles chacun fourbit ses armes afin d'être prêt au "décollage" de la vente en ligne dans le commerce B to B, lequel ne s'est pas encore véritablement produit dans la distribution traditionnelle en quincaillerie et FI. Une partie du chemin reste à parcourir avant que ce décollage ne se produise, du côté des utilisateurs eu égard à leurs habitudes d'achats mais aussi du côté de la distribution, dont certains représentants ne disposent pas encore d'un catalogue électronique, préalable indispensable au développement de tout outil de e-commerce, ni même parfois d'une base de données totalement aboutie.

Réponse à la demande de globalisation des achats...

Avant de se tourner vers la construction de sites marchands, l'ensemble de la distribution en quincaillerie et FI a développé des solutions électroniques d'e-procurement pour répondre au besoin de certains clients de globaliser leurs achats. Au début des années 2000, ces solutions ont en effet fait l'objet d'une demande forte de la part d'une partie de la clientèle des distributeurs à laquelle ces derniers n'ont eu d'autres choix que d'apporter une réponse rapide, comme l'explique Laurent Guiochon, directeur Achats Pricing et en charge du e-commerce de Descours & Cabaud, qui retrace les débuts du groupe dans le commerce électronique : « Descours et Cabaud s'est lancé dans le commerce électronique en 2002 sous la pression de quelques clients grands comptes qui incluaient dans leurs appels d'offre une partie e-procurement. A l'époque, les besoins des clients n'étaient pas toujours clairement exprimés et les solutions qu'ils avaient imaginées, pas toujours utilisées par les équipes de leurs sites. En outre, en pleine bulle internet, de nombreuses places de marché, au niveau de professionnalisme plus ou moins élevé, apparaissaient pour disparaître aussi vite. Descours & Cabaud a eu la chance d'être sollicité relativement tôt et par de nombreux clients car la largeur de notre plan de vente et notre maillage territorial faisaient de nous des pilotes idéaux pour la direction des achats de nos clients à la recherche d'économies sur les process via la globalisation ». Pour répondre à la demande de sa clientèle grands comptes, le choix du groupe leader du marché français de la quincaillerie et de la FI a été d'agir en premier lieu sur sa capacité à générer du contenu catalogue (données transactionnelles et descriptives) dans de multiples formats pour pouvoir alimenter les ERP (progiciels de gestion intégrés) de ses clients ou mettre les e-catalogues à disposition sur les places de marché. Descours & Cabaud a ensuite agi sur la partie intégration des flux (commandes, factures, etc.) dans les différents formats (EDI, XML, etc.) ce qui a permis à la clientèle du groupe de profiter de la réactivité de ses équipes locales tout en gérant l'ensemble du

groupe à travers un compte unique.

Dès 2005, KDI a fait le choix de s'engager fortement sur la voie du e-business en développant des partenariats électroniques avec des grands donneurs d'ordres, via des places de marché. Au fil des années, le groupe a développé dans ce domaine un savoir-faire qui lui permet de définir un cahier des charges répondant aux différents besoins spécifiques de sa clientèle en matière d'e-procurement. « L'expertise que nous avons acquise dans l'élaboration de ce type de solutions et dans leur maintenance est l'un des points forts de KDI » souligne Béatrice Roger, directrice du e-commerce.

Les deux entités du groupe spécialiste du négoce technique IPH, Orexad et Anfidis, fournissent eux aussi à leurs clients grands comptes nationaux ou régionaux des catalogues électroniques personnalisés déclinant produits, marques et conditions tarifaires spécifiques. Accessibles via le portail Industrissimo pour Orexad ou via le portail Anfidis, ces catalogues peuvent également être hébergés chez le client ou mis sur une place de marché, ces différentes solutions générant toutes trois un chiffre d'affaires en croissance aux dires des responsables du groupe.

Fabory, le groupe de distribution d'origine hollandaise spécialisé dans la fixation, a lui aussi commencé à répondre à la demande de sa clientèle de grands donneurs d'ordre de l'industrie dès le début des années 2000 en réalisant des catalogues électroniques personnalisés qu'il intègre totalement dans les ERP de ses clients.

...De l'ensemble de la distribution

Même si certains groupements de distributeurs indépendants mutualisent leurs moyens pour développer des outils facilitant l'accès de leurs adhérents au commerce électronique, l'implication des indépendants dans ce type de commerce est par nature plus difficile à cerner que celle des groupes intégrés, chaque membre restant maître de sa stratégie dans ce domaine. Les propos que nous ont tenus certains de ces distributeurs indépendants et les responsables de groupements laissent toutefois apparaître qu'une partie de la distribution indépendante, et plus spécialement les acteurs relevant du négoce technique, répond elle aussi à la demande du marché en solutions d'e-procurement. Cette démarche est fort logiquement accélérée lorsque le groupement dispose d'une base de données comme c'est le cas notamment de Socoda ou d'Udsom qui vient tout juste de finaliser la sienne, ce qui va aider ses membres à se développer plus fortement sur le segment du commerce électronique. Elaborant depuis 2002 des catalogues électroniques personnalisés intégrés à l'ERP de certains clients ou accessibles via une place de marché, les membres de Groupe Fair accordent une grande importance au développement de tels outils. Le groupement qui dispose d'une base de données de 150 000 articles vient de franchir une nouvelle étape dans ce domaine en intégrant une personne chargée de faire vivre la base Fair et de coordonner le travail mené en collaboration par les dix pilotes du groupement dans ce domaine.

Le choix atypique d'un groupe

Après avoir élaboré des solutions pour l'e-procurement, les distributeurs et notamment les groupes intégrés ont franchi une étape supplémentaire dans le commerce électronique en construisant des sites extranet marchands pour lesquels une bonne partie du chemin était faite puisqu'ils disposaient déjà du catalogue électronique de leur offre. Brammer constitue toutefois une exception dans le paysage des groupes intégrés puisque le groupe britannique spécialiste du négoce technique a fait le choix de développer exclusivement des solutions d'e-procurement spécifiques, constatant, comme d'autres distributeurs, que la demande de la clientèle en sites

marchands est quasi inexistante dans ce secteur. De nombreux produits sont en effet trop techniques pour être facilement identifiés par l'utilisateur dans un catalogue général. A ce jour, le groupe a réalisé une centaine de catalogues électroniques personnalisés permettant aux clients d'avoir accès aux produits faisant l'objet de commandes régulières ainsi qu'à ceux qui sont situés dans leur cœur de métier. Le plus important d'entre eux comporte une centaine de milliers de références, soit moins d'un dixième du nombre de références que Brammer est susceptible de fournir à sa clientèle. Ces catalogues sont soit directement intégrés à l'ERP des clients soit accessibles sur des places de marché (notamment Hubwoo, Ariba ou Quadrem) soit encore hébergés sur le site internet de Brammer. Concernant ce dernier type d'hébergement, historiquement le premier à avoir été développé par le groupe britannique, Philippe Hervieux, DG de la filiale française, mentionne un fléchissement certain au fil du temps du volume d'achats qu'elle génère au profit des deux autres solutions. En effet, le mode d'hébergement des catalogues électroniques chez le distributeur implique que les acheteurs se rendent sur de nombreux sites différents pour satisfaire l'ensemble de leurs besoins tandis que les deux autres solutions permettent aux clients d'accéder aux catalogues électroniques de leurs distributeurs à travers une interface unique et homogène.

Une marge de développement encore importante

Une dizaine d'années après l'apparition des premières solutions d'e-procurement, les grands donneurs d'ordre qui furent en quelque sorte les instigateurs de cette forme de commerce électronique n'y ont toutefois pas recours de manière massive pour réaliser leurs achats, bien que les distributeurs évoquent une progression régulière de ces derniers (sans toutefois livrer de chiffres qui nous permettraient de préciser les choses). Selon les propos concordants de plusieurs d'entre eux, qu'ils relèvent de la distribution intégrée ou de la distribution indépendante, les raisons en tiennent notamment au fait que de nombreux grands donneurs d'ordres sont plus préoccupés par le fait d'harmoniser leur propre système informatique que de faire du commerce en ligne avec leurs distributeurs. Et cela serait d'autant plus vrai que la taille des entreprises clientes est importante, l'harmonisation de leurs systèmes informatiques étant régulièrement ralentie par l'intégration de nouvelles acquisitions. L'existence de contraintes et d'enjeux divers entre la direction des achats et la direction de la production susceptibles d'entraîner une adhésion plus ou moins forte des différents sites à un tel mode de centralisation des achats est une autre explication avancée.

Des boutiques virtuelles réservées aux pros

Avant d'aborder l'évocation des sites marchands développés par les groupes et les groupements de la distribution traditionnelle en quincaillerie et FI, il convient de rappeler la distinction existant entre les sites marchands accessibles à travers l'identification de l'acheteur potentiel par un identifiant et un mot de passe (login) et ceux auxquels tout internaute peut librement accéder (avec un paiement en ligne). Dans le secteur de la distribution qui nous préoccupe, mais c'est également le cas pour les autres catégories de distributeurs, la quasi-totalité des sites marchands relèvent de la première catégorie même si certains indépendants, très peu nombreux, se sont dotés de sites permettant à n'importe quel internaute de faire des achats en ligne. Plus correctement désignés par la dénomination de sites extranet marchands, ces sites sont réservés en ce qui concerne la fonction achat aux professionnels, clients déjà en compte chez un distributeur et entreprises faisant une demande d'ouverture de compte en justifiant de leur qualité de professionnels. En dehors du fait que les relations établies avec l'acheteur passent par le canal de l'électronique, tout se passe comme si l'acheteur se rendait dans son agence ou passait sa commande par téléphone ou par fax et le paiement s'effectuera à terme, en même temps que les achats éventuellement réalisés d'une manière différente.

Nous ne décrivons pas systématiquement dans cet article l'ensemble des fonctionnalités de chaque site évoqué, ce qui pourrait rapidement devenir fastidieux. Elles sont d'ailleurs peu ou prou les mêmes pour les différents sites et portent notamment sur l'indication de la disponibilité des produits en stock, celle des tarifs propres à chaque client, l'historique des commandes et la possibilité de livraison du produit en agence ou chez l'utilisateur final. En réalité, les services de ces boutiques virtuelles sont ceux qui sont habituellement proposées dans les agences des divers réseaux, à la différence près qu'ils sont accessibles 24 heures sur 24, ce qui constitue un réel service supplémentaire différenciant le canal e-business des autres canaux de commercialisation.

Le cas particulier du négoce technique

Dans le négoce technique, plus que sur tout autre segment de marché, le besoin de faire ses achats à travers un site extranet marchand est très peu exprimé par les clients, voire pas du tout. Bien que de tels sites existent dans le paysage de cette catégorie de la distribution traditionnelle, l'ensemble de ses acteurs juge cette manière de faire du commerce peu adaptée à leur métier. « L'outil de passation de commande est une chose, le choix du "bon" produit en est une autre » explique un adhérent de Groupe Fair qui poursuit « en négoce technique, le conseil personnalisé est un préalable à l'acte d'achat ». Ce même distributeur évoque un risque d'erreur élevé quant au choix d'un produit qui peut être décliné dans une vingtaine de variantes différentes parfois difficiles à distinguer les unes des autres sur un catalogue. Philippe Hervieux de Brammer France abonde dans ce sens quand il explique qu'une recherche contextuelle à partir d'un mot clé débouche sur un nombre de références telles que le client internaute ne s'y retrouve plus, raison pour laquelle ce dernier préfère souvent s'en remettre à la connaissance des produits d'un technico-commercial. C'est pourquoi les sites extranet marchands sont assez peu nombreux dans le secteur du négoce technique qui, en matière de commerce électronique, s'est surtout tourné vers le développement de solutions électroniques.

Trois solutions de vente en ligne pour Descours & Cabaud

Après avoir développé des solutions d'e-procurement, Descours & Cabaud s'est doté de ses propres outils de vente en ligne dont les derniers-nés et les plus aboutis ont été lancés fin 2008 auprès de quelques clients pilotes. DC-clic a été déployé auprès de clients grands comptes régionaux, les sites Prolians on line et Dexis on line étant progressivement déployés dans les filiales du groupe depuis cette période, certaines ne disposant pas encore de cet outil à ce jour. S'adressant à des cibles différentes ayant des approches diverses de leur process achat, ces trois sites web permettent de connaître en ligne la disponibilité des produits puisqu'il a été prévu dans leur construction de les relier aux stocks des différentes plates-formes logistiques du groupe pour DC-Clic mais aussi aux stocks locaux des agences en fonction du type de produits pour Prolians on line et Dexis on line.

Convaincu que le canal e-commerce va croître plus vite que les canaux traditionnels, et ce de manière durable, le groupe lyonnais a beaucoup investi dans l'e-business et y a affecté différentes équipes dont l'une, qui travaille avec des outils dédiés, est en charge de la gestion du contenu descriptif des produits, lequel concerne, outre le code article et un simple libellé, les attributs techniques, les fiches techniques, les photos et les informations relatives aux normes. En mentionnant l'existence de cette équipe, Laurent Guiochon évoque dans le même temps une certaine carence d'une partie importante des fabricants qui « semble ignorer la demande du marché dans ce domaine et ne s'est pas donné les moyens de gérer efficacement les données produits » et précise que « les fournisseurs qui ont fait cet effort de structuration de l'information produit ont aujourd'hui un réel avantage concurrentiel, cette exigence des clients étant devenue pour Descours & Cabaud un critère de choix de ses fournisseurs ».

Des sites régulièrement améliorés par les groupes

KDI propose la vente en ligne à sa clientèle depuis 2005 à travers un site entièrement intégré (la commande du client internaute arrive directement dans le système électronique opérationnel de KDI). En juin 2009, le groupe met en ligne une nouvelle version de son site marchand et prend la décision de le généraliser à l'ensemble du réseau. Rappelons qu'en matière de commerce électronique, KDI reste fidèle à sa stratégie qui consiste à mettre des outils de développement à la disposition de ses agences. En juin dernier, 16 agences KDI proposaient la vente en ligne, la fonction demande de devis est quant à elle disponible sur l'ensemble du réseau.

Fabory, qui propose la vente en ligne depuis 2003 à également refondu son site il y a quelques mois. Bénéficiant désormais d'un nouveau design et d'un nouveau moteur de recherche, ce site constitue aux yeux du nouveau P-dg de Fabory France, Pascal Lecordier, un excellent outil de commercialisation notamment auprès des négociants, l'une des catégories de clients du groupe spécialisé dans la fixation, qui peuvent à tout moment connaître la disponibilité et le tarif de produits livrables à J+1.

Désireux de redéployer ses outils de commerce électronique, le groupe IPH a réalisé d'importants investissements en 2009 dont une partie a été consacrée à la révision des sites marchands dont l'ergonomie, le contenu éditorial et le moteur de recherche (la partie la plus onéreuse) ont été revus. Le site d'Orexad qui propose à la vente environ 30 000 références sur les 850 000 que comprend la base de données du distributeur est désormais finalisé, et ceux des différentes enseignes d'Anfidis devraient l'être d'ici la prochaine rentrée.

Du côté du spécialiste de la quincaillerie de bâtiment Anjac B.I., on mentionnera que ses filiales développent des sites marchands qui ne génèrent pour l'instant qu'un faible volume d'échanges et qui seront eux aussi prochainement rénovés.

Concernant la refonte régulière des sites internet, on peut relever le fait que ces outils sont aujourd'hui techniquement parfaitement au point et que leur facilité de consultation a largement progressé au cours des dix dernières années. L'amélioration a notamment porté sur les moteurs de recherche, un point capital dans la performance d'un site marchand car il doit permettre à l'internaute d'accéder rapidement aux produits qui l'intéressent.

Développement mutualisé

Du côté de la distribution indépendante, Socoda comme Cofaq ont mutualisé des moyens pour développer un outil permettant à leurs adhérents de se lancer plus facilement dans la vente en ligne en bénéficiant du savoir-faire de leurs groupements et en ayant la possibilité de réaliser un gain appréciable de temps et d'argent. En effet, pour un distributeur indépendant agissant sans l'aide de son groupement, la construction d'un site marchand nécessite des moyens importants tant sur le plan humain que financier (d'après certaines estimations, l'investissement plancher serait de l'ordre de 20 000 euros, mais de nombreux sites ont demandé des investissements nettement plus lourds).

A partir de la base de données Socoda, tout adhérent de ce groupement peut se composer son propre catalogue tarifé (en retranchant certaines références de la base et en rajoutant d'autres de son choix) et reprendre l'architecture du site marchand (gratuitement mise à sa disposition par la centrale) élaborée à l'aide du logiciel Alloris. Selon son souhait, il peut décider de faire de la vente en ligne à travers l'outil ainsi construit ou le limiter à la seule consultation de son catalogue tarifé. Selon Claude Stevenoot, directeur de Socoda, une dizaine d'adhérents exploiteraient à ce jour un site marchand (dont certains l'ont entièrement conçu eux-mêmes). Seize autres membres

sont en cours de construction d'un site bâti sur le modèle proposé par la centrale.

Le groupement Cofaq a quant à lui lancé un projet de site extranet marchand en juin 2008, dès que sa base de données a été achevée. « La commission informatique du groupement a élaboré un cahier des charges qu'elle a ensuite transmis à une agence spécialisée » explique Vianney Hamoir, responsable de l'enseigne Master Pro du groupement depuis le tout récent départ à la retraite de Jacques Champenois, qui poursuit : « Le développement a commencé en septembre dernier et les premiers sites marchands ont fait leur apparition chez Jallerat (Ivry), Revert (Versailles) et Cherrier (Lunéville). A l'horizon fin 2010, cinquante ouvertures de sites sont prévues dont une vingtaine avec un engagement ferme des adhérents. » De la même manière que les adhérents Socoda, les adhérents Cofaq/Master Pro ont la possibilité de se bâtir leur propre catalogue tarifé à partir d'une base de données complète de quelque 40 000 références.

Des projets pour certains groupements

D'autres groupements n'ont pas encore franchi le pas de la construction d'un modèle de site marchand mais ont cependant des projets dans ce sens. C'est le cas de Groupe Fair, dont un adhérent pilote teste actuellement un site marchand. « Selon l'analyse qui sera faite des résultats, il est possible que nous mutualisions nos moyens pour élaborer un modèle de site de vente en ligne », commente-t-on au sein du groupement. C'est aussi celui de DomPro, désireux d'ajouter la vente en ligne à sa gamme de services. Le directeur général du groupement Patrick Virlogeux annonce toutefois qu'aucune solution opérationnelle ne verra le jour avant 2011 car, si le groupement dispose d'une base éditoriale, l'élaboration du cahier des charges d'un site extranet marchand n'a pas encore réellement débuté, la priorité du groupement ayant porté sur l'élaboration de son site intranet, sur lequel nous reviendrons. Certains adhérents DomPro ont néanmoins développé des sites extranet marchands, dont le Comptoir quintinais de matériaux et IDF Diffusion.

La priorité du groupement spécialiste du négoce technique Udsom a quant à elle porté sur l'élaboration du catalogue général, actuellement en cours de finalisation. Aucun projet concernant la vente en ligne n'existe à ce jour pour Udsom, même si le commerce en ligne est un sujet de réflexion au sein du groupement dont une infime minorité d'adhérents pratique à ce jour la vente en ligne.

Nombreuses initiatives personnelles

Revendiquant un attachement très fort à la liberté d'action totale de leurs membres, le groupement de négoce technique Geadis et les groupements spécialisés dans la quincaillerie Seba et ABCD n'interviennent aucunement dans l'élaboration d'outils communs visant à faciliter la construction de sites internet à leurs adhérents et les sites existants ont été développés de A à Z par les membres de ces groupements. Au sujet de Seba, on peut toutefois rappeler qu'au milieu de la décennie 2000/2010, une démarche de quelques membres du groupement aboutissait à la création d'une base de données commune, Data 14, laquelle n'est plus utilisée. A ce jour, l'ensemble des adhérents du groupement Seba a développé un site internet, la moitié environ permettant les achats en ligne, ce qui représente une proportion élevée parmi les différents groupements pris en compte dans ce dossier. Concernant ABCD, un groupement pour lequel nous ne sommes pas en mesure d'indiquer le nombre de sites marchands existant à travers le réseau, nous évoquerons brièvement le site de Legallais Bouchard que sa vocation de spécialiste de la vente à distance rend assez atypique parmi les distributeurs dont nous parlons dans ce dossier. Le distributeur caennais a mis en ligne un site marchand réservé aux professionnels dès l'année 2000, lequel a fait depuis l'objet de nombreuses améliorations.

On signalera que parmi les membres de ces trois groupements pratiquant la vente en ligne, certains exploitent des sites marchands accessibles à tout internaute, sans identification particulière, ce qui est très marginal dans l'univers de la distribution dont le développement repose sur le déploiement d'un réseau d'agences, comme nous l'avons déjà mentionné. C'est notamment le cas de Paris, adhérent Geadis (nous consacrons un encadré à son site marchand) et celui de Fossier, un adhérent Seba exploitant huit implantations à travers le pays.

Un outil commercial supplémentaire

Outre l'incidence bénéfique sur le chiffre d'affaires, dont nous verrons d'ailleurs plus loin qu'elle est aujourd'hui réduite, les sites extranet marchands représentent pour les distributeurs auxquels nous nous intéressons dans ce dossier un canal supplémentaire de commercialisation de leurs produits, un sujet évoqué par Laurent Guiochon : « Vis-à-vis de la clientèle locale de Dexis et Prolians, les sites internet développés par Descours & Cabaud représentent un moyen supplémentaire de faire découvrir à nos clients la largeur de notre plan de vente via des catalogues électroniques toujours à jour. » Et il poursuit : « Notre entreprise est multi-canal quant à la commercialisation des produits. Les ventes réalisées dans les magasins, l'action de notre force de vente itinérante, celle de nos vendeurs au téléphone et les solutions électroniques forment un tout et l'enjeu est de présenter à nos clients une forte cohérence ». La même idée est exprimée par le Cofaq, à travers Vianney Hamoir lorsqu'il exprime que « le site extranet marchand nouvellement développé par le Cofaq est un moyen supplémentaire dans la relation au client » ou encore par KDI, lorsque Béatrice Roger indique que « le site internet de KDI s'inscrit dans la continuité de la démarche commerciale du groupe. »

Créer un lien avec la clientèle

A travers leurs sites internet, marchands ou pas, les distributeurs disposent d'un moyen supplémentaire pour informer leurs clients sur les actions promotionnelles en cours et, de manière plus générale, sur tout ce qui fait leur actualité. Ils peuvent ainsi renforcer le lien existant avec leur clientèle et même le créer lorsque celle-ci ne se déplace pas régulièrement dans leurs points de vente. Cette possibilité offerte par le web semble revêtir une grande importance aux yeux de l'ensemble des acteurs du marché. Aucun des trois sites marchands de Descours & Cabaud n'a été pensé comme un simple site de vente en ligne au sens restrictif » explique Laurent Guiochon, qui précise « Ainsi DC-Clic, destiné aux grands comptes, propose des services orientés sur le paramétrage de la validation des commandes, de la gestion d'imputation budgétaire ou encore du reporting de la communication autour du contrat. Destinés aux clients locaux des agences, Prolians on line et Dexis on line sont quant à eux plus tournés vers la communication sur la vie des filiales et les promotions du moment, toutes les promotions mises en place par la filiale étant reprises sur le canal web. »

Du côté des groupements, dans le même souci de se rapprocher de leur clientèle via le web, des efforts ont également été faits. Sans être exhaustif, on peut ici évoquer Udsom qui s'apprête à lancer d'ici la rentrée prochaine une nouvelle version de son site qu'il a voulu beaucoup plus fédérateur pour renforcer la notion de réseau. Des actualités sur la vie du groupement et les actions commerciales en cours figureront sur ce site permettant de visiter les sites des adhérents. Totalement opérationnel depuis un an, le site institutionnel de DomPro équipé d'un moteur de recherche permet notamment à tout internaute d'effectuer la recherche d'un produit à travers les catalogues et sélections promotionnelles du groupement. Seba a refondu en 2008 son site vitrine créé en 2002. Plus convivial et plus ergonomique, ce dernier met en avant sur sa page d'accueil, outre les implantations du réseau, certains produits et certains fournisseurs et permet de visiter les sites des adhérents en cliquant sur un lien. Le site de Brammer permet à ses visiteurs de consulter les dix lettres d'informations éditées annuellement et en un clic d'obtenir des

informations complémentaires sur les produits cités ou de rentrer en contact avec le groupe. Groupe Socoda vient quant à lui d'achever la nouvelle version de son site institutionnel, lequel comporte une partie « vitrine » riche en informations accessible à tous. Geadis propose également une vitrine sur le site du groupement où l'on retrouve les implantations des adhérents et les promotions (catalogue, actions mensuelles). Quant au groupement ABCD, il s'engage sur la voie de la communication électronique et est actuellement en cours d'élaboration du premier site institutionnel du groupement.

Faciliter la communication au sein des structures

A travers les sites intranet, accessibles avec un login, le web offre également aux distributeurs la possibilité de communiquer entre les membres d'une même structure et /ou entre centrale et adhérents, voire avec les fournisseurs. Concernant les groupes intégrés, quelque peu réticents à communiquer sur ce type d'informations stratégiques, nous ne pouvons pas dire grand chose de leurs sites intranet.

A de rares exceptions près, les groupements ont eux aussi développé des sites intranet. Ces outils constituent une plate-forme d'échanges entre adhérents qui, dans certains cas, autorise le fonctionnement même de la structure comme on le souligne chez Udsom. Pour Patrick Virlogeux, « Le site intranet Domedia WebPro constitue les fondations du système d'informations du réseau DomPro en permettant aux adhérents de bénéficier de toutes les informations en temps réel, tarifs, descriptif produits, promotions, disponibilité des produits et conditions d'achats sur la plate-forme, système de commandes, messagerie, etc. » Le nouveau site du groupement Socoda (auquel nous venons de faire allusion quant à sa partie d'accès libre) comporte également une partie intranet accessible avec un login, laquelle se divise en plusieurs rubriques dédiées à quatre catégories spécifiques d'internautes : les clients de proximité, les grands donneurs d'ordre, les fournisseurs et les adhérents. Ces derniers peuvent y télécharger l'ensemble des documents du groupement de nature commerciale (catalogues et tarifs fournisseurs, PAAC) et bénéficier d'une « boîte à outils » pour bâtir sa propre communication commerciale et marketing et réaliser l'ensemble des supports qui l'accompagne. Des outils similaires permettant d'augmenter la performance en matière commerciale et marketing des adhérents Master Pro sont également disponibles dans la structure du site marchand récemment développé par Cofaq pour ses adhérents.

Croissance prévisible du e-commerce

La vente en ligne réalisée sur les sites extranet marchands de la distribution traditionnelle ne génère aujourd'hui qu'un faible chiffre d'affaires qui, d'après les estimations que nous ont fournies les entreprises concernées, n'excède pas 2,5 % du chiffre d'affaires global. Cela dit, il est certain que ce pourcentage évoluera dans les années à venir, quand les générations formées à l'achat en ligne seront aux commandes. Pour autant, ce chiffre ne pourra a priori pas représenter l'essentiel des ventes, loin s'en faut.

Dans le négoce technique, hors les achats de commodités, les demandes sont en effet très spécifiques et les risques d'erreur trop importants pour que les clients prennent le risque de commander sans consulter leurs distributeurs. Selon certains, atteindre 10% du chiffre de la filière en e-commerce – sites extranet marchands et catalogues électroniques – serait déjà une très belle performance car ce n'est pas une demande du marché. D'autres, plus optimistes, qui réalisent déjà 20% de leur chiffre d'affaires en mode dématérialisé, pensent aller beaucoup plus haut. Pour la fourniture industrielle généraliste et la quincaillerie, le recours au commerce électronique sera certes plus accessible mais bien malin celui qui arrive à pronostiquer la proportion des ventes passant par ce média à l'horizon 2015 ou 2020.

Les quincailleries professionnelles et fournitures industrielles font un métier dont les points forts résident dans le conseil et la proximité. Elles n'investiront de toute façon pas pour égaler les performances des spécialistes de la vente en ligne, ce qui représenterait un coût prohibitif pour des résultats incertains. Le e-commerce sera toujours pour elles un complément à leur activité, un service supplémentaire offert à leur clientèle.

Dominique Totin

[ABCD](#)

[Anjac BI](#)

[Brammer](#)

[Descours & Cabaud](#)

[DomPro SAS](#)

[Fabory](#)

[Groupe Fair](#)

[Geadis](#)

[KDI](#)

[Master Pro](#)

Paris SAS

Double canal de vente en ligne

La société Paris, adhérent Geadis, a modifié il y a deux ans son site internet vitrine pour le faire évoluer vers un site marchand et augmenter ainsi son volant d'affaires en exploitant les nouvelles opportunités de commerce liées à ce média électronique

Concrètement, le distributeur de Luxeuil a travaillé avec un partenaire qui lui a proposé une solution de e-commerce articulée en deux volets. Le premier donne la possibilité en se connectant au site de l'entreprise paris70.fr (ou directement aux adresses paris-outillage.com et sam-outillage.net pour l'outillage Sam) de commander en ligne, sans identification particulière. La commande et le paiement se font directement sur le site et l'offre est constituée d'une sélection de 5 000 références de qualité professionnelle issues de quelques marques (Gys, Sam, ToolCraft, Makita, Metabo, non précisées pour la protection individuelle), des produits dont la technicité est abordable pour des particuliers informés. Le second volet est la mise à disposition de cet assortiment auprès du partenaire du projet qui la commercialise à travers des sites marchands à


grande diffusion. Dans ce système, la société Paris n'est pas réglée par les clients finaux mais a la responsabilité des expéditions. Chaque fin de mois, elle facture à son partenaire sa prestation logistique et la valeur au prix de gros des matériels vendus.

Cette activité internet représente aujourd'hui quasiment 2,5% du chiffre d'affaires de Paris SAS, taux qui semble se maintenir à ce niveau. Ces ventes sont entièrement additionnelles par rapport à celles réalisées par les commerciaux de l'entreprise, car elles concernent toute la France et pour l'essentiel des particuliers, même si quelques entreprises ont recours à ce système – au global, le chiffre d'affaires de Paris est réalisé à 84% par les professionnels et 16% par le grand public. La marge est par contre un peu inférieure à celle pratiquée dans la vente traditionnelle bien que les prix ne fassent pas l'objet d'une remise particulière et ne soient pas plus bas que ceux pratiqués par l'agence au quotidien.

L'entreprise Paris n'a pour l'instant aucun projet de construction d'un site de vente en ligne destiné aux clients en compte, un système bien plus complet en terme de construction et de base de données. La seule évolution devrait intervenir au niveau de la promotion du site paris70.fr avec un référencement dans Les Pages Jaunes.

Edoni

Un nouveau référentiel d'échange de données produits pour toute la filière

 Créée en 1986 à l'initiative du Gifec (Groupement Interprofessionnel de Fabricants pour l'Etude la Commercialisation) et de la Fenetec (Fédération de la Distribution Industrielle), l'association Edoni (Echanges de Données Informatisés Négoce-Industrie) a pour objectif la promotion de l'EDI entre les fabricants et les distributeurs de fournitures industrielles.

De par son activité, Edoni s'est nécessairement penchée depuis quelques années sur les catalogues électroniques. Partant de son expérience Ide@, format de catalogue électronique et portail d'hébergement partagés entre fabricants et distributeurs intervenant dans le secteur de la fourniture industrielle, Edoni travaille maintenant à une nouvelle initiative : un référentiel commun de données multi-sectoriel partagé entre fabricants, distributeurs et clients utilisateurs en y associant notamment, ce qui est nouveau, les grands donneurs d'ordre déjà engagés dans une telle démarche. Ce référentiel commun multi-sectoriel définira la liste des données produits utiles selon la classification/codification standardisée internationale ecl@ss, intégrant également des données commerciales, logistiques et éventuellement des spécificités sectorielles. Ces données pourront être échangées par tous moyens (EDI, internet, CD, plates-formes...) pour la constitution et l'exploitation de catalogues électroniques, sans nécessité d'un portail commun qui s'avère être un frein au déploiement du référentiel. Les entreprises actuellement au format Ide@ peuvent bien entendu continuer à utiliser ce format et à héberger leur catalogue sur le portail Ide@, exploité par la société Edicot sous licence Edoni.

Quincaillerie Aixoise

Site en test

Membre du groupement Seba, la Quincaillerie Aixoise qui exploite cinq agences en région Paca et

réalise un chiffre d'affaires de l'ordre de 25 Me a fait évoluer fin 2008 son site web en y intégrant un catalogue en ligne. Son engagement dans cette voie s'est fait en plusieurs étapes. La première fut la création en 2008 d'une base de données avec photos de 22 000 références (sur les 30 000 référencés) quotidiennement mise à jour par le service informatique de l'entreprise. Quelques mois plus tard, la Quincaillerie Aixoise exportait sur son site sa base de données, offrant ainsi à sa clientèle la possibilité de consulter en ligne le catalogue électronique de l'entreprise. L'attribution d'un numéro d'identifiant et d'un mot de passe à un panel de clients la quincaillerie a marqué une nouvelle étape. Elle a concerné, dans un premier temps, trois cents comptes professionnels parmi les quelque 3 000 clients "visités" de l'entreprise, lesquels peuvent depuis juin 2009 accéder au service de devis en ligne. Les offres de prix sont envoyées automatiquement par mail le lendemain de la demande aux conditions tarifaires spécifiques de chaque client qui n'a plus qu'à adresser son « bon pour accord » au distributeur. Pour ce dernier, l'intérêt d'un tel service réside notamment dans le gain de temps qu'il procure aussi bien aux clients qu'à l'entreprise elle-même dont la plate-forme téléphonique se voit délestée d'autant d'appels entrants.

Après cette première année de phase test, l'entreprise aixoise envisage d'étendre ce nouveau service à l'ensemble de sa clientèle professionnelle en compte. L'analyse des résultats de cette période de test est positive et varie en fonction de la catégorie professionnelle des utilisateurs. Quant à la possibilité pour la Quincaillerie Aixoise de pratiquer la vente en ligne avec le grand public, elle constitue un nouveau chantier envisageable pour le futur.

