

A la Une

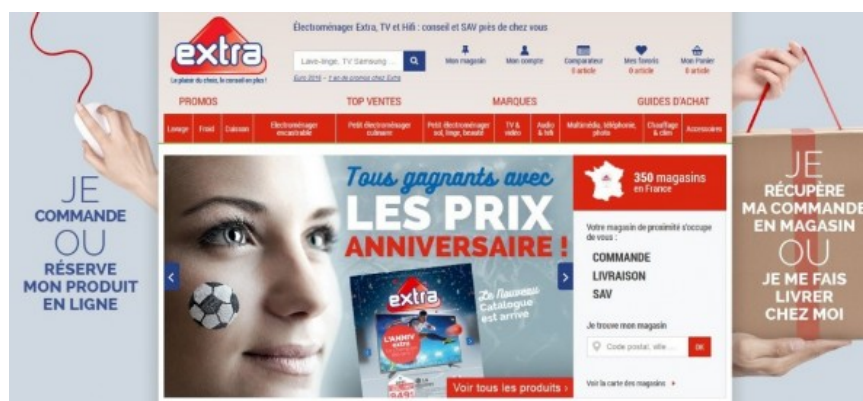
Digital & diversification : le groupe Findis dresse un bilan positif

Le 14/10/2016

En 2015, le groupe Findis décidait d'accélérer sa stratégie digitale et d'y dédier des moyens humains et financiers importants. Refonte graphique, drive2store, ROPO, e-réservation, multi-canal, communication nouveaux médias, opérations commerciales nationales... Un an après, quel est le bilan ? Frédéric Jumentier, Président du groupe répond à nos questions sur le sujet et évoque également l'actualité et la stratégie d'enseignes du groupe.

Il y a un peu plus d'un an, le groupe Findis prenait la décision d'accélérer la stratégie digitale de ses enseignes de proximité. Quel est le bilan aujourd'hui ?

Le bilan est très positif. Pour les magasins sous enseigne, cela s'est traduit par une croissance de 170% du chiffre d'affaires réalisé par internet. Les visites sont aujourd'hui plus qualifiées grâce à une stratégie SEO qui a été poussée. Le taux de rebond s'est amélioré de plus de 10%. Les internautes ont désormais la possibilité d'acheter un produit en ligne ou de le réserver gratuitement. Les e-réservations se transforment désormais à 90% en achat dans le magasin. Au total le volume de transactions a augmenté de plus de 125%.



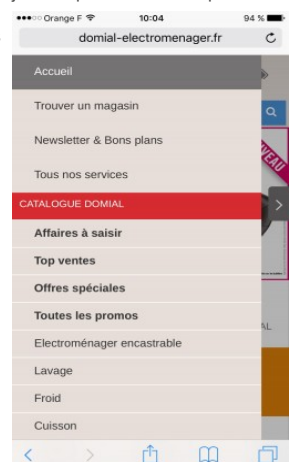
L'idée d'utiliser Internet pour générer un maximum de trafic vers le magasin fonctionne-t-elle comme vous le souhaitez ?

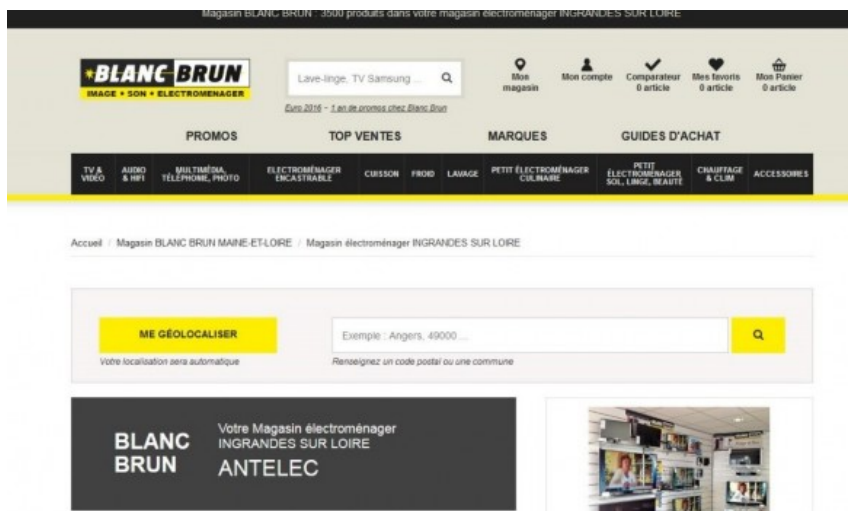
Tout à fait. Il y a deux portes d'entrée pour le client qui est sur Internet : le site de l'enseigne ou le magasin en ligne. Aujourd'hui 50% du trafic digital est directement lié à un magasin sous enseigne, ce qui n'était pas le cas auparavant. Le consommateur dispose désormais de trois moyens d'accès directs au magasin en ligne : par le site e-commerce du magasin avec sa propre URL, par le site mobile géolocalisé, et par la vitrine du magasin sur le store locator du site enseigne (référencement naturel géolocalisé).

Point important à signaler : la montée en puissance de la mobilité. 30% du trafic digital vers nos sites s'effectue en mobilité. Ceci, grâce notamment au fait qu'une version graphique compatible tablette et une version "responsive" conçue spécialement pour le mobile, ont été développées.

Les magasins sous-enseigne du groupe Findis jouent-ils le jeu de ces nouvelles technologies ?

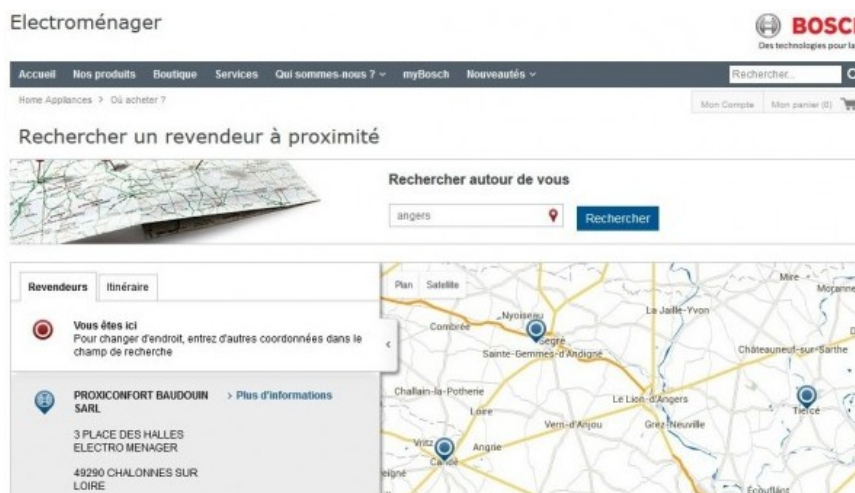
Ceux qui en compris tout l'intérêt les utilisent très bien. Les clients sous enseigne du groupe profitent également aujourd'hui d'une plateforme d'envoi de SMS et de newsletters personnalisés, avec leur propre base de données consommateurs automatiquement synchronisée et à jour. Depuis la mise en place des nouveaux outils, nous avons enregistré une croissance de + 35% d'adresses mails dans les bases, et + 85% aux niveaux des numéros mobiles.





Grâce à cette intensification de la collecte d'e-mails et de numéros de mobile par les clients adhérents, ce sont des centaines de milliers de messages mensuels ciblés qui sont envoyés. Ce sont des outils simples et efficaces qui permettent de communiquer l'actualité du réseau ou du point de vente. Le groupe organise également des opérations nationales pour le compte de ses clients plusieurs fois par an. Une communication régulière et des jeux-concours sur les réseaux sociaux sont également en place, chaque magasin dispose de ses pages Facebook, suivies par de plus en plus de fans.

A noter également que les magasins sous enseignes du groupe bénéficient d'une présence de plus en plus forte sur les annuaires en ligne et sur les sites des marques. Cela bien sûr dans leurs rubriques « Où acheter en magasin ? » mais aussi « Où acheter en ligne ? ». Ce qui, pendant longtemps n'était l'apanage que des grands distributeurs spécialisés... Enfin, pour clore sur le volet du digital, compte tenu de la dynamique de croissance du groupe, tant organique qu'externe, le site institutionnel www.groupefindis.fr a également été revu afin de présenter des informations à jour, le tout avec un design moderne et responsive.



Il y a également un peu plus d'un an, avec le rachat de Desamais le groupe Findis amorçait une diversification vers d'autres marchés de la Maison. Etait-ce en réaction avec le mouvement de consolidation qui touche à nouveau la distribution Blanc/Brun ? Où en êtes-vous sur ce terrain ?

Tout d'abord, je voudrais rappeler que nous avons opéré une diversification vers un marché très proche. Ce n'est pas un changement de cap par rapport au marché de l'Electroménager ou du Culinnaire, mais bien une activité complémentaire similaire qui peut profiter à tous les magasins. Notre savoir-faire s'articule autour de 4 métiers : Achats-Références, Logistique, Animation des forces de vente B2b et Animation d'enseignes de proximité. Ces métiers nous les exerçons jusqu'à présent dans l'EIS (Electroménager, Image, Son) et dans l'ADC (Art de la Cuisine) ; nous les exerçons également dorénavant dans l'EBJ (Entretien Bricolage Jardin). Ces trois branches opérationnelles sont gérées en parallèle. Aujourd'hui le groupe Findis, c'est plus de 300 Millions d'Euros de CA, plus de 500 personnes (dont 200 commerciaux, 125 sur la route et 75 au téléphone), 35 000 références, 15 000 clients magasins, 750 marques partenaires.

L'EBJ apporte en plus une plate-forme logistique extrêmement puissante à Moulins (22 000 m², 25 000 références, tout automatisée, interface radio, etc...), qui est également devenue depuis cet été la plateforme de l'ADC. La branche EBJ nous apporte également une expérience de travail très intéressante avec de grandes enseignes de Bricolage, notamment au travers d'accords tripartites fournisseur / centrale d'achat de l'enseigne / Findis, où le fournisseur s'appuie intégralement sur nos forces de vente et notre logistique pour vendre ses produits dans l'enseigne considérée.

Desamais était déjà, avant son rachat, une entreprise performante. Les leviers sur lesquels nous appuyons pour dynamiser encore davantage son activité sont proches de ceux que nous avons activés il y a 10 ans lors de la reprise de Findis "historique" : organisation logistique, cohérence de gamme, simplification du "pricing", relance d'enseignes de proximité... Il y a des économies d'échelles et des bénéfices croisés au sein du groupe. L'enseigne « Eureka Ma Maison » par exemple, profite déjà de tout le travail réalisé par nos équipes internes pour les autres enseignes du groupe en matière de digital ...

La proximité, c'est le credo sur lequel s'est bâti, et continue de développer ce groupe. Alors que l'actualité récente met plutôt en lumière les grands distributeurs spécialisés, comment se porte-t-elle justement cette proximité chez vous ?

Ce n'est un secret pour personne que de dire que l'année 2016 a été plutôt bonne. Mais ce qui est intéressant, c'est d'analyser les résultats sur une plus longue période. Nous avons fait réaliser l'an dernier

une étude par un cabinet extérieur. Il a construit une base de données des résultats financiers des magasins indépendants. Il a comparé depuis 2010 l'évolution du CA des magasins Electroménager sous enseigne Findis par rapport au marché.

En moyenne, sur une période de 4 ans, les enseignes Findis ont surperformé le marché total de 3% de croissance additionnelle par an, le marché lui-même ayant été légèrement négatif sur cette période. Cela montre que le concept de proximité tient son rôle. Nos magasins sont essentiellement situés dans des villes de moins de 20 000 habitants, plus loin de la bataille des grandes zones commerciales.

Le groupe Findis regroupe aujourd'hui plus de 800 magasins qui commercialisent de l'Electroménager. Pourquoi ne pas avoir tous mis sous une seule enseigne ?

Si nous faisons cela, nous perdrons tout de suite un certain nombre de magasins. Nous travaillons avec des patrons de magasins qui sont des commerçants indépendants depuis des années et qui connaissent leur métier. Toute la complexité de notre métier à nous, c'est de leur apporter autant de moyens et de services qu'une belle franchise, mais avec des contrats beaucoup plus souples. L'idée c'est de fidéliser par la valeur de ce que vous apportez et non pas par la contrainte juridique, ni par l'imposition. C'est beaucoup plus difficile à faire mais au final c'est beaucoup plus efficace.

Deuxièmement, passer les 800 magasins sous une seule enseigne, ce ne serait pas clair pour le consommateur. Nous avons un réseau hétérogène. Entre un magasin Domial d'hyper-proximité de 50 m2 souvent tenu par un ancien installateur électricien et un magasin Extra de 300 m2 qui fait du Blanc, du Brun, du Chauffage, du courant faible... nous ne sommes clairement pas dans le même type de magasin.

Il est plus intéressant d'avoir une bonne homogénéité au sein de chaque enseigne plutôt que de mettre tout le monde sous le même nom. Nous segmentons donc les enseignes pour donner à chacune la meilleure homogénéité, la meilleure personnalité. Blanc Brun s'adresse à des magasins dont le Brun représente la moitié de la surface, ce qui est assez spécifique et n'est pas le plus courant dans la proximité, Extra est destiné à des magasins de grosse taille qui font du Blanc, du Brun, et souvent du Chauffage et du courant faible ; Proxiconfort, c'est le magasin de taille intermédiaire (la moitié de ce réseau ne fait pas de Brun) et Domial c'est le magasin d'hyper-proximité.

Vouloir mettre tous ces magasins sous un seul et même nom, ce serait intellectuellement satisfaisant mais très décevant pour le consommateur. Car sous le même nom, il trouverait des concepts différents. Si vous voulez une enseigne nationale qui se respecte, il faut que l'expérience consommateur soit la même partout. Au final, le plus important pour le revendeur et le client final, c'est que le magasin soit dans la "bonne case", celle qui correspond aux métiers du revendeur et qui répond aux attentes du consommateur de la manière la plus adaptée.

La question fondamentale c'est "Quel est le bénéfice d'avoir un seul nom plutôt que quatre noms ?" L'avantage serait bien sûr la simplicité. Pas tellement en termes de communication "papier", car nous avons atteint la taille critique sur chacune de nos quatre enseignes. Nous éditons 25 millions de prospectus et de guides par an. La question, nous nous la sommes posée au sujet de la visibilité sur Internet, qui nécessite des investissements de plus en plus importants. Ce que l'on voit, c'est que les investissements de notoriété sont chez nous tous géolocalisés : l'agence qui travaille pour nous le référencement naturel peut associer à chaque magasin son enseigne spécifique sans perdre trop d'efficacité.

En résumé, vous êtes-encore plutôt optimiste pour l'avenir ?

Oui ! Le marché a été généreux en ce début d'année. Le taux de défaillance a diminué, les magasins sont plus performants, et nous constatons moins de fermetures qu'auparavant. Les magasins sous enseigne s'en sortent car ils proposent à leurs clients un vrai concept gagnant, adapté à l'heure du digital. De notre côté nous augmentons notre nombre de clients sous enseigne. Tout ceci constitue une base très prometteuse pour l'avenir ! Cependant la distribution en circuit long, elle, n'est pas encore au bout de sa consolidation : en effet, le marché est beaucoup plus dur qu'il y a dix ans, et nous sommes sur des secteurs à trop petites marges, qui incitent à se regrouper pour être plus efficaces au service des magasins et des fournisseurs.

En savoir plus

Facebook, un vecteur de trafic et d'image pour les magasins indépendants 25/01/2016