

Rechercher

un article

&gt;&gt; Recherche avancée

**Actualités****Frédéric Jumentier, Président du Groupe Findis : "Nous sommes entrés dans l'ère du multicanal"**

Le 10/02/2011

Le Groupe Findis vient de sortir de sa relative discrétion médiatique en publiant avec l'Ifop les résultats d'une étude analysant les rapports des Français avec les magasins de proximité Electroménager-Image-Son. Pourquoi cette étude maintenant ? Quels enseignements pour le grossiste ? Pour le développement de ses clients et de ses enseignes ProxiConfort et BlancBrun ? Frédéric Jumentier, Président du groupe s'exprime dans Neomag. Entretien exclusif.

**Interview : Eric Shorjian**

Frédéric Jumentier vient de la distribution. De 2001 à 2004, il a été Directeur Général de Conforama. Auparavant il a été Directeur Général de France Loisirs, Directeur Internet Europe du groupe Bertelsman (1997-2000) et a créé des sociétés de e-commerce au début des années 2000. Fort de cette expérience de la distribution BtoC sur ses différents formats (réseau de magasins, VAD, e-commerce), c'est en 2007 qu'il a repris le Groupe Findis avec l'équipe de direction et le partenaire financier Abenex. Déjà convaincu à cette époque que l'avenir était au commerce de proximité, aujourd'hui plus que jamais, il juge ce format « puissant au niveau du consommateur et bénéficiant de nombreux atouts ».

**NEOMAG : Pourquoi une étude sur le commerce de proximité en Electroménager-Image-Son aujourd'hui ?**

**Frédéric Jumentier** : Ce n'est pas au professionnel que vous êtes et à tous ceux qui vous lisent que je vais apprendre l'importance des réseaux de proximité sur nos marchés... Mais aujourd'hui, il y a un nouvel engouement pour la proximité qui dépasse notre cadre. L'étude « Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur » publiée fin novembre par le Credoc montre clairement l'importance que la proximité va prendre dans le commerce. Dans le domaine alimentaire, tous les acteurs de la grande distribution comme Carrefour ou encore Auchan mettent le cap sur des concept de proximité où s'était déjà engagé Casino... Il y a dix ans, on n'aurait pas parlé de la proximité comme cela. C'est un format qui revient sur le devant de la scène.

**Neomag : C'est vrai. Mais en 2010, on a quand même vu le circuit des spécialistes de proximité en Electroménager-Image-Son perdre des parts de marché sur le Brun-Gris [comme l'indiquent les chiffres de GfK...](#)**

**Frédéric Jumentier** : Si l'on se place sur une perspective long terme la part de marché des spécialistes de proximité sur le marché Blanc/Brun est beaucoup montée de 1990 à 2000 en passant de 21% à 26%. Entre 2000 et 2010, elle a ensuite un peu oscillé pour se stabiliser. Il est vrai qu'entre 2009 et 2010, il y a une légère perte de part de marché que ce soit dans le Brun ou le Blanc. Pour l'électroménager, cela s'explique notamment par une forte montée en puissance du phénomène des marques propres, des marques distributeur (+ 30%). Et comme les spécialistes de proximité sont eux très positionnés sur les grandes marques, évidemment, ils ont subi cette relative érosion de part de marché. Mais il faut y voir une situation davantage conjoncturelle que structurelle liée à un ajustement de crise. Certains consommateurs sont allés chercher moins de fonctions, moins de marques, moins de valeur ajoutée. Je ne pense pas que cela soit une tendance durable.

**Neomag : Donc, selon vous, malgré les turbulences, le circuit des spécialistes de proximité est pérenne et va perdurer en France ?**

**Frédéric Jumentier** : C'est justement que nous avons voulu savoir en interrogeant les consommateurs. Et tous les [résultats de l'étude que nous avons menée avec l'Ifop](#) le confirment . Le circuit des magasins de proximité de notre secteur est le deuxième circuit de distribution fréquenté après les GSS et avant les hypermarchés. Il est plébiscité par ses clients : 97% en sont satisfaits, ce qui est énorme. Les commerces de proximité bénéficient d'une bonne image en particulier chez ceux qui s'y rendent. La qualité de l'accueil y est plébiscitée ainsi que la qualité du SAV. Leur clientèle, les CSP+, les 40 ans et plus va continuer à se développer car on assiste aujourd'hui à un certain repeuplement des campagnes. Entre 2010 et 2030, on estime que les deux tiers de la croissance de la consommation à venir sera captée par les 55 ans et plus. Et puis, à tous ces résultats favorables de la part de consommateurs, j'ajouterais une autre raison qui joue en faveur de la pérennité du canal des spécialistes de proximité. A savoir qu'il est fondamental pour les fabricants. Un : il leur permet d'irriguer les endroits du territoire où la grande distribution ne va pas. Deux : il leur donne la possibilité de vendre du haut de gamme qui est le segment qui leur permet de rentabiliser leur outil de production.

## "Borne extranet et newsletters pour faire comprendre aux consommateurs que l'offre ne se limite pas à l'exposition du magasin tout en améliorant l'image prix"

**Neomag** : Comment votre groupe s'organise-t-il pour donner aux adhérents de ses enseignes les moyens de répondre à ces nouvelles attentes des consommateurs ?

**Frédéric Jumentier** : S'ils veulent attirer de nouveaux clients, les magasins de proximité doivent aujourd'hui faire comprendre aux consommateurs que l'offre ne se limite pas à l'exposition du magasin tout en améliorant leur image prix. Pour leur donner cette réactivité, le grossiste que nous sommes a dû se réorganiser. Aujourd'hui, nous sommes compacts en logistique : quatre plate-formes nous permettent d'être à un jour de tournée de camion de tous nos clients. Nous avons un système informatique centralisé, ce qui n'est pas le cas de tous les groupes de grossistes. Enfin, nous avons une force de vente formée. Tous les 15 jours, nos 70 commerciaux régionaux passent une journée en webconférence, ce qui va leur permettre de répondre au mieux à toutes les questions posées par les magasins. Cela, en plus des formations mensuelles de marques. Une autre de nos forces est d'avoir un stock très sain avec très peu de produits obsolètes. Ce qui nous permet de rentrer rapidement les nouveautés.

## "Nous avons décidé qu'il n'était pas possible de devenir concurrents de nos propres clients"

**Neomag** : Quelle est la position du groupe sur le e-commerce ?

**Frédéric Jumentier** : Le Groupe Findis a créé pour ses enseignes un nouveau système de e-commerce clef en main. Les 250 sites internet de nos magasins ProxiConfort et BlancBrun permettent au consommateur de choisir son produit et de le commander en ligne dans le magasin le plus proche de son domicile qui effectue la livraison et garantit le SAV. En étant ouverts 24h/24, ces sites permettent à nos magasins de se faire connaître par de nouveaux clients. Ces sites permettent aussi de présenter en magasins une borne extranet qui scénarise la largeur de l'offre (3 500 produits) et offrent la possibilité de réaliser une vente qualitative répondant finement aux besoins du consommateur. Autre exclusivité, le programme de newsletters adressées tous les 15 jours aux consommateurs. Des newsletters qui sont envoyées au nom du magasin et sur la base des adresses qu'il a récoltées lui-même.

Ce positionnement à 100% sur le magasin de proximité est quasi unique dans la profession. Dès la reprise du groupe en 2007, nous avons décidé qu'il n'était pas possible de devenir concurrents de nos propres clients. C'était le code génétique de Findis. Nous l'avons conservé. Tous nos process métiers, toute notre organisation a évolué dans ce sens. Nous ne vendons pas aux sites internet ou aux magasins de discount. Nous nous coupons donc d'une part du business. Mais de ce positionnement, et à l'heure où tout le monde cherche à mettre en place des gammes de distribution sélectives, nous récupérons un crédit important dans les discussions avec nos fournisseurs.

## "Demain, magasin et Internet ensemble et non pas l'un contre l'autre"

**Neomag** : Alors que la proximité géographique et relationnelle va prendre de plus en plus d'importance, les magasins qui s'en sortiront seront donc ceux qui auront intégré Internet dans leur stratégie locale ?

**Frédéric Jumentier** : Tout à fait. Jusqu'à présent, le e-commerce a été sur un spectre qui pouvait présenter du haut de gamme, mais dont le gros de ventes s'est fait essentiellement sur l'entrée et le moyen de gamme. En électroménager en particulier, je pense qu'Internet a pris sur la cible des hypermarchés, celle qui recherche avant tout le prix et qui envie de faire ses courses toute seule. Une clientèle qui n'a pas besoin de service et qui ne le valorise pas. A contrario, et notamment en province, la clientèle qui recherche la réassurance des grandes marques et qui a besoin de conseils et de services personnalisés continuera à se rendre chez les spécialistes. Le commerce gagnant de demain sera multicanal. Magasin et Internet ensemble et non pas l'un contre l'autre. Et nous voyons bien que si le commerce de proximité avec ses points forts incontournables adopte les outils de demain, alors il aura dans sa main beaucoup d'atouts pour réussir.

## Groupe Findis Chiffres-clés

Date de création : 1987

CA : 180 millions d'euros

Effectif 260 personnes

Périmètre d'activité : GEM (45%), EGP (30%), PEM (10%),  
Articles culinaires (15%)

Nombre de références : 3 500 références en Blanc & Brun

Nombre d'agences commerciales : 15 agences

Nombre de plateformes logistiques : 6

Surface totale de stockage : 40 000 m<sup>2</sup>

Nombre de clients 8 000

Nombre de magasins sous enseignes : 600

Enseignes : ProxiConfort (350), BlancBrun (55),  
CuisinePlaisir (180)